



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 15

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 2 maggio 2011



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A419 – GIOCHI24/SISAL</b>	
<i>Provvedimento n. 22301</i>	5
<b>I722 - LOGISTICA INTERNAZIONALE</b>	
<i>Provvedimento n. 22302</i>	21
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	23
<b>C10998 - COMPAGNIA ITALIANA ENERGIA/AGENZIA PER L'ENERGIA DELLA PROVINCIA DI CUNEO</b>	
<i>Provvedimento n. 22304</i>	23
<b>C10999 - MATERIS PAINTS ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI BRAVO GROUP-COLORPOINT-COLORI E VERNICI FRASSON</b>	
<i>Provvedimento n. 22305</i>	26
<b>C11002 - JOYS/RAMO DI AZIENDA DI PUNTO DI FERRO</b>	
<i>Provvedimento n. 22306</i>	30
<b>C11003 - COMIFAR/FARCOPA DISTRIBUZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 22307</i>	33
<b>C11005 - BRIDGEPOINT CAPITAL GROUP/CABB INVESTMENT</b>	
<i>Provvedimento n. 22308</i>	37
<b>C11006 - JABIL CIRCUIT NETHERLANDS/F-I HOLDING COMPANY</b>	
<i>Provvedimento n. 22309</i>	40
<b>C11007 - CATTOLICA SERVICES/CAR FULL SERVICE</b>	
<i>Provvedimento n. 22310</i>	43
<b>C11008 - REXNORD/AUTOGARD HOLDINGS</b>	
<i>Provvedimento n. 22311</i>	47
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	51
<b>AS830 - RAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI</b>	51
<b>AS832 - REGIONE ABRUZZO – BANDO DI GARA PER L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE</b>	53
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	55
<b>PB620 - FASTWEB-MY BUSINESS CLUB</b>	
<i>Provvedimento n. 22297</i>	55
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	69
<b>IP86 - SAFIN-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI</b>	
<i>Provvedimento n. 22294</i>	69
<b>IP100 - INA ASSITALIA-POLIZZE ASSICURATIVE</b>	
<i>Provvedimento n. 22295</i>	72
<b>PS6458 - TULLIO SIMONCINI-CURE ONCOLOGICHE ALTERNATIVE</b>	
<i>Provvedimento n. 22300</i>	75



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A419 – GIOCHI24/SISAL**

*Provvedimento n. 22301*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare l'articolo 14-*ter*, introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, nonché la propria "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea - TFUE, già articolo 82 del Trattato CE;

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

VISTA la propria delibera del 27 luglio 2009, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società Sisal S.p.A., volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 102 TFUE (già 82 del Trattato CE), e contestualmente un procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, volto a verificare l'effettiva sussistenza dei requisiti necessari all'adozione di misure cautelari atte a ripristinare e mantenere condizioni concorrenziali nei mercati interessati;

VISTA la propria delibera del 23 settembre 2009 con la quale l'Autorità ha ritenuto di non adottare le misure cautelari di cui all'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, atteso che, a seguito di alcune iniziative assunte da Sisal S.p.A., altri operatori hanno avuto accesso alla rete telematica per la raccolta *on line* dei giochi numerici a totalizzatore nazionale, e tra questi, in data 14 settembre 2009, la società segnalante, Giochi24 S.r.l.;

VISTA la delibera adottata in data 2 dicembre 2009, con la quale è stato ampliato l'oggetto dell'istruttoria ad alcune previsioni contenute nel Kit di Marketing, nelle Specifiche di Integrazione del punto di vendita a distanza e nel Contratto Sisal/Punto vendita a distanza, in quanto suscettibili di limitare l'iniziativa commerciale dei punti vendita a distanza diversi dal concessionario Sisal S.p.A., così di fatto determinando una discriminazione tra la stessa Sisal S.p.A. e gli altri soggetti autorizzati alla raccolta *on line* dei giochi numerici a totalizzatore nazionale;

VISTA la comunicazione di Sisal S.p.A. del 8 aprile 2010 con la quale sono stati presentati impegni ai sensi dell'art. 14-*ter* della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera adottata in data 13 maggio 2010, con cui è stata disposta la proroga al 30 ottobre 2010 del termine per la conclusione del procedimento;

VISTA la propria delibera del 16 giugno 2010, con la quale è stata decisa la pubblicazione sul sito dell'Autorità degli impegni presentati, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni, ed è stato fissato al 30 settembre 2010 il termine per l'adozione di una decisione sugli impegni ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90;

VISTE le osservazioni pervenute da terzi interessati e le controdeduzioni da parte della società Sisal S.p.A.;

VISTA la propria delibera adottata in data 8 settembre 2010, con cui è stata disposta la proroga al 30 novembre 2010 del termine di conclusione del procedimento e del termine entro il quale deve concludersi il procedimento di valutazione degli impegni;

VISTA la propria delibera adottata in data 24 novembre 2010, con cui è stata disposta la proroga al 30 aprile 2011 del termine di conclusione del procedimento e del termine entro il quale deve concludersi il procedimento di valutazione degli impegni;

VISTA la versione definitiva degli impegni, integrati con modifiche accessorie, comunicata da Sisal S.p.A. in data 11 febbraio 2011;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione Europea, ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. LE PARTI**

**1.** Sisal S.p.A. (di seguito, Sisal o la concessionaria) è una società attiva nell'organizzazione e gestione di giochi e scommesse; in particolare, dal marzo 2008, ad esito della gara indetta dall'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (di seguito, AAMS) Sisal è concessionaria esclusiva della gestione dei giochi numerici a totalizzatore nazionale (di seguito GNTN) <sup>1</sup>.

Per il tramite della controllata Sisal Match Point S.p.A. (di seguito, Match Point) Sisal svolge anche attività di raccolta e gestione di scommesse ippiche e sportive attraverso proprie agenzie di scommesse, nonché attività di *service providing* a favore di altri concessionari di agenzie di scommesse ippiche e sportive. Inoltre Sisal, per il tramite della controllata Sisal Slot S.p.A., è titolare di una concessione di *provider* per l'attivazione e conduzione operativa della rete per la gestione telematica degli apparecchi da divertimento e intrattenimento (videolotterie).

Sisal è controllata da Sisal Holding Finanziaria S.p.A., *holding* di partecipazione del gruppo Sisal, a sua volta soggetta al controllo congiunto di Apax Partners LLP, Permira Europe III Fund e Clessidra SGR S.p.A..

Nel 2008 Sisal Holding Finanziaria S.p.A. ha realizzato un fatturato di circa 335 milioni di euro. Nello stesso anno i soggetti che controllano Sisal hanno realizzato in Italia fatturati che, complessivamente, ammontano a circa 1.967 milioni di euro.

---

<sup>1</sup> I giochi numerici a totalizzatore nazionale sono "Superenalotto", "Superstar" e il più recente "Win for Life".

2. Giochi24 S.r.l. (di seguito, Giochi24 o la segnalante), è una società il cui capitale sociale è interamente detenuto dalla società di diritto britannico MyLotto24 Ltd, a sua volta facente parte del gruppo Tipp24, uno dei principali operatori europei nella raccolta *on line* di giochi e scommesse, attivo in Italia, Spagna e Regno Unito.

## II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

### *a) L'avvio di istruttoria e il sub procedimento cautelare*

3. In data 27 luglio 2009 è stato avviato un procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 102 TFUE (già articolo 82 del Trattato CE), volto a verificare se la segnalata condotta di Sisal integrasse un abuso della posizione dominante detenuta dalla medesima società sul mercato dell'accesso alla rete telematica per la raccolta *on line* dei GNTN in virtù del suo peculiare ruolo di concessionario unico dei medesimi giochi.

4. L'istruttoria è stata avviata a seguito di una segnalazione presentata da Giochi24, in data 2 luglio 2009, la quale lamentava difficoltà ad accedere al mercato della raccolta *on line* dei GNTN.

In particolare, la segnalante evidenziava come Sisal, sulla quale gravava l'onere di predisporre le modalità tecniche e operative per l'accesso alla rete telematica in quanto concessionaria unica della gestione dei GNTN, non avesse dato seguito all'istanza di Giochi24 di avere la disponibilità del Protocollo di comunicazione necessario per connettersi alla rete telematica dei GNTN, passaggio necessario per avviare l'attività di raccolta *on line* di tale tipologia di giochi<sup>2</sup>.

5. Siffatta condotta appariva aver impedito a Giochi24 il collegamento alla rete telematica di Sisal e, conseguentemente, l'avvio della raccolta *on line* dei giochi di cui la medesima Sisal ha la concessione esclusiva (ossia i GNTN). Viceversa, Sisal aveva iniziato a svolgere l'attività di raccolta *on line* dei GNTN sin dal 1° luglio 2009, pubblicizzando tale attività sul proprio sito dedicato<sup>3</sup>.

6. Il comportamento di Sisal, inoltre, appariva suscettibile di condizionare fortemente le dinamiche concorrenziali sul più ampio mercato a valle della raccolta *on line* di giochi e scommesse, sul quale la medesima Sisal opera in competizione con diversi altri operatori. Strumentale a tale strategia abusiva di Sisal appariva, in tal senso, la circostanza per cui sul sito *Internet* di Sisal, [www.supernalotto.it](http://www.supernalotto.it), vi fosse un *link* - con la dicitura "PROVA TUTTI GLI ALTRI GIOCHI" - che consentiva l'immediato accesso al sito web [www.match-point.it](http://www.match-point.it), tramite il quale la controllata Match Point offre la possibilità di aprire conti di gioco necessari per effettuare giocate *on line* anche per tipologie di giochi e scommesse dei quali Sisal è concessionaria non esclusiva.

Sisal, pertanto, proponendosi come il primo operatore in grado di offrire la raccolta *on line* dei GNTN, stava determinando l'effetto di fidelizzare i potenziali soggetti interessati a giocare *on line*, attraverso l'apertura di un conto di gioco sul proprio sito, di cui risultava intestataria la propria controllata Match Point.

<sup>2</sup> Al riguardo, la segnalante evidenziava che le informazioni e i dati contenuti in tale Protocollo fossero indispensabili e funzionali all'allaccio alla rete telematica dei GNTN, da realizzarsi attraverso l'adeguamento delle proprie infrastrutture informatiche ai requisiti tecnici di collegamento e comunicazione con la stessa concessionaria.

<sup>3</sup> Più specificamente, il 30 giugno 2009 sul sito *internet* [www.sisal.it](http://www.sisal.it) veniva comunicato che: "da luglio la fortuna corre anche sulla rete! Dal 1 luglio, infatti, si potrà giocare a SuperEnalotto anche online, attraverso la piattaforma tecnologica Sisal sul sito dedicato [www.supernalotto.it](http://www.supernalotto.it)", sito quest'ultimo nella titolarità di Sisal stessa.

7. In tal modo, facendo leva sulla posizione detenuta sull'accesso alla rete telematica per la raccolta *on line* dei GNTN, ed in particolare sulla capacità attrattiva del Superenalotto, il più noto tra i GNTN, Sisal determinava l'effetto di estendere la propria posizione dominante nel più ampio mercato a valle della raccolta *on line* di giochi e scommesse.

8. La condotta sopradescritta fu ritenuta rientrare nell'ambito di applicazione della normativa comunitaria in materia di concorrenza e, segnatamente, nell'ambito dell'articolo 102 del TFUE (già art. 82 del Trattato CE) relativo al divieto di abuso di una posizione dominante.

Infatti, la medesima condotta appariva coinvolgere l'intero territorio italiano, nonché si presentava tale da limitare l'operatività di qualsiasi impresa, anche appartenente ad altro paese comunitario, come la segnalante, che, avendone i requisiti, intendeva svolgere la propria attività di raccolta *on line* nel mercato italiano. Pertanto, tale condotta è stata ritenuta idonea a pregiudicare il commercio tra Stati membri, poiché suscettibile di consolidare la compartimentazione del mercato a livello nazionale, ostacolando così l'integrazione economica voluta dal Trattato<sup>4</sup>.

9. Sulla base degli elementi agli atti al momento dell'avvio del procedimento istruttorio, l'Autorità aveva, altresì, ritenuto ricorrenti i presupposti per l'adozione di misure cautelari ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90.

10. Nella sua riunione del 23 settembre 2009 l'Autorità ha ritenuto che le misure adottate da Sisal - consistenti nell'aver consegnato agli operatori interessati, in data 28 luglio 2009, la documentazione tecnica necessaria per l'allaccio alla propria rete telematica - avessero permesso di superare l'esigenza di adottare misure cautelari di cui all'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90.

In tal modo, atteso che AAMS ha disciplinato la raccolta a distanza dei GNTN con atto del 11 luglio 2009 (cfr. *infra*), Sisal ha adempiuto all'impegno - previsto nello Schema di Convenzione stipulata con AAMS per l'esercizio e lo sviluppo dei GNTN - di attivare la rete distributiva a distanza<sup>5</sup> entro novanta giorni dal provvedimento di AAMS che avrebbe regolamentato la raccolta a distanza dei GNTN.

***b) L'estensione oggettiva e la relativa proroga del procedimento istruttorio***

11. In data 2 dicembre 2009 l'Autorità ha deliberato di estendere oggettivamente il presente procedimento, in quanto dall'analisi degli elementi agli atti emergeva uno scenario in cui alcune previsioni di regolamentazione della raccolta a distanza dei GNTN (contenute nel Kit di Marketing, nelle Specifiche di Integrazione del punto di vendita a distanza e nel Contratto Sisal/Punto vendita a distanza) apparivano suscettibili di limitare l'iniziativa commerciale dei concorrenti di Sisal, di fatto determinando una discriminazione tra Sisal e gli altri soggetti autorizzati alla raccolta *on line* dei GNTN (di seguito "punti vendita a distanza" o "PVD").

12. In particolare, le Specifiche di Integrazione del punto di vendita a distanza prevedono un numero limitato e predefinito di modalità di gioco, in tal modo riducendo l'autonomia commerciale dei PVD, i quali devono limitarsi ad offrire le sole modalità di gioco previste da Sisal.

Sempre nelle Specifiche di Integrazione del punto di vendita a distanza è previsto che tra le informazioni che Sisal trasferisce ai PVD relativamente alla giocata effettuata dal giocatore non vi

<sup>4</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione recante: "Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato", in GUCE C101/81 del 27 aprile 2004.

<sup>5</sup> Alla quale avrebbero dovuto connettersi gli altri operatori per svolgere la raccolta *on line* dei GNTN.



sia la particolare combinazione numerica giocata dai propri clienti, così privando il punto vendita a distanza di informazioni necessarie a profilare i propri clienti e proporre loro offerte commerciali e servizi personalizzati.

Inoltre, alcune previsioni del Kit di Marketing e delle Specifiche di Integrazione del punto di vendita a distanza impongono l'adozione di una serie di ben identificate soluzioni grafiche volte a replicare, da parte dei PVD, lo stile grafico del sito *Internet* di Sisal.

Da ultimo, l'art. 4, lettera p), del Contratto stipulato tra Sisal e PVD prevede che qualsiasi iniziativa di carattere commerciale o promozionale del punto vendita a distanza debba essere previamente concordata con Sisal.

**13.** In considerazione dell'ampliamento oggettivo dell'istruttoria e della necessità di una più compiuta valutazione delle condotte di Sisal contestate nel provvedimento di estensione oggettiva del 2 dicembre 2009, l'Autorità, nella sua riunione del 13 maggio 2010, ha ritenuto opportuno disporre il differimento del termine di conclusione del procedimento al 30 ottobre 2010.

### III. IL QUADRO NORMATIVO

**14.** Ai sensi dell'art. 40, comma 6-*bis*, del decreto legge 1° ottobre 2007, n. 159<sup>6</sup>, convertito con legge 29 novembre 2007, n. 222, è stato demandato ad AAMS il compito di definire, con propri decreti, i requisiti minimi richiesti ai soggetti abilitati alla raccolta a distanza dei giochi il cui esercizio è affidato in concessione a un solo concessionario (quali sono i GNTN).

AAMS è tenuta ad esercitare tale potere regolamentare nel rispetto dei principi di tutela della concorrenza e di pluralità dei soggetti raccoglitori del gioco (art. 40, comma 6-*ter*, lettere *b*) ed *e*)).

**15.** AAMS ha provveduto a disciplinare la raccolta a distanza dei giochi numerici a totalizzatore nazionale con decreto direttoriale del 11 giugno 2009<sup>7</sup> (di seguito, il Decreto AAMS), prevedendo la facoltà per i concessionari di altri giochi di effettuare la raccolta *on line* dei giochi numerici a totalizzatore nazionale, previa specifica autorizzazione della medesima AAMS.

**16.** In particolare, l'art. 3 del Decreto AAMS prevede che possano esercitare l'attività di raccolta *on line* dei giochi numerici a totalizzatore nazionale, da un lato, "*in regime concessorio ed obbligatoriamente*", il concessionario Sisal e, dall'altro, "*in regime di autorizzazione e facoltativamente*", i soggetti autorizzati più in generale alla raccolta a distanza di giochi e scommesse, tra i quali Giochi24.

L'art. 4 del Decreto AAMS prevede poi che, per effettuare la raccolta a distanza, i soggetti in possesso del titolo autorizzatorio di cui all'art. 3 (ossia del titolo che li autorizza alla raccolta a distanza di giochi e scommesse), ad esclusione del concessionario Sisal, sono tenuti a sottoscrivere con il concessionario un apposito contratto "*proposto dal concessionario ed approvato da AAMS*". Tale contratto, che non può avere efficacia e durata superiori al termine di scadenza della concessione dei GNTN, disciplina le modalità della raccolta a distanza nonché le modalità di pagamento delle vincite; inoltre prevede la possibilità di sospensione della facoltà di effettuare la raccolta a distanza, "*in presenza di ragionevoli motivi, su iniziativa del concessionario, previo necessario e formale assenso di AAMS, nonché su richiesta di AAMS stessa*" (art. 4, comma 2, lettera *i*), del Decreto AAMS).

<sup>6</sup> Recante "Interventi urgenti in materia economico-finanziaria, per lo sviluppo e l'equità sociale".

<sup>7</sup> In G.U. del 30 giugno 2009, Serie Generale n. 149.

17. L'art. 4 del Decreto AAMS prevede inoltre che, sempre con esclusione di Sisal, i soggetti che volessero svolgere l'attività in esame devono contestualmente richiedere ad AAMS l'ulteriore e specifica autorizzazione alla raccolta a distanza dei giochi numerici a totalizzatore nazionale, sulla base della quale Sisal è tenuto, ove richiesto da AAMS, a sottoscrivere il citato contratto.

18. L'art. 5 del Decreto AAMS prevede, inoltre, che il punto di vendita a distanza realizzi l'integrazione tra il proprio sistema di gioco ed il sistema di elaborazione del concessionario, "secondo specifiche tecniche definite dal concessionario stesso ed approvate da AAMS".

19. Quanto alle modalità di svolgimento del gioco, l'art. 6, comma 2, del Decreto AAMS prevede che "Il giocatore, eseguita l'identificazione sul sistema del proprio gestore di conti di gioco, accede all'interfaccia di gioco del concessionario e richiede la giocata al concessionario stesso".

#### IV. GLI IMPEGNI DELLA PARTE

##### *a) Gli impegni pubblicati*

20. In data 8 aprile 2010 Sisal ha presentato impegni, secondo modalità e tempistiche indicate specificamente nell'apposito "Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90", allegato alla presente delibera.

Gli impegni pubblicati sono articolati come segue.

(1) **Impegno relativo al sito internet:** Sisal si impegna a "mettere il proprio sito [www.superenalotto.it](http://www.superenalotto.it) a disposizione di tutti gli operatori autorizzati prevedendo una finestra con un link ai rispettivi siti per la raccolta a distanza".

(2) **Impegno relativo all'utilizzo del trademark "superenalotto" sul motore di ricerca Google:** Sisal si impegna a "rinunciare nei rapporti con Google all'uso esclusivo su internet del marchio "Superenalotto" in modo da renderne disponibile l'utilizzo sul motore di ricerca Google da parte di tutti i soggetti autorizzati alla raccolta on-line dei GNTN".

(3) **Impegno relativo alla possibilità per tutti gli operatori autorizzati di proporre nuove modalità di gioco:** Sisal si impegna a:

"a) garantire a ciascun operatore autorizzato alla raccolta on-line dei GNTN la possibilità di proporre liberamente nuove modalità di gioco;

b) valutare la validità tecnico-commerciale di dette proposte in buona fede e su base non discriminatoria;

c) in caso di esito positivo delle valutazioni di cui sopra, a sottoporre dette modalità ad AAMS per le prescritte autorizzazioni.

(4) **Impegno relativo alla messa a disposizione delle informazioni relative alle giocate di cui Sisal dispone.** Sisal si impegna a: "fornire a tutti gli operatori autorizzati alla raccolta on line, oltre ai dati statistici sulle combinazioni di gioco elaborati per il sito internet istituzionale [www.giochinumerici.info](http://www.giochinumerici.info), su richiesta degli operatori, altre informazioni statistiche che siano disponibili e che, previo espletamento delle verifiche di legge in tema di privacy, saranno poi rese visibili a tutti gli operatori autorizzati".

(5) **Impegno relativo alle previsioni grafiche del kit marketing e delle specifiche di integrazione dei punti vendita:** Sisal si impegna ad "attivare entro 30 giorni dalla notifica del provvedimento di chiusura della presente istruttoria un help desk dedicato alle richieste degli operatori autorizzati

per quanto attiene alla messa in opera delle previsioni del Kit di Marketing e delle Specifiche di Integrazione”.

**(6) Impegno relativo alle iniziative di carattere commerciale o promozionale del punto vendita a distanza:** Sisal si impegna a modificare l’art. 4, lettera p), del contratto Sisal/PVD. In particolare, Sisal si impegna: “entro 30 giorni dalla notifica del provvedimento di chiusura della presente istruttoria a presentare ad AAMS formale proposta di modifica dell’art. 4, lettera p) del Contratto tra concessionario e punto vendita, affinché a fronte dell’odierna formulazione che dispone di: p) osservare ed attenersi alle indicazioni fornite dal Concessionario per la presentazione dei giochi numerici sul proprio sito web, concordando con il Concessionario qualsiasi adattamento degli elementi grafici utilizzati sul proprio sito e qualsiasi iniziativa di carattere commerciale, ivi comprese le iniziative promo-pubblicitarie; si adotti la seguente previsione: p) osservare le indicazioni contenute nelle linee guida preventivamente fornite dal Concessionario ed approvate da AAMS tanto per quanto attiene alla presentazione dei giochi numerici sul proprio sito web che per quanto attiene alle iniziative di carattere commerciale”.

**b) Le osservazioni sugli impegni**

**21.** Nel corso della fase di raccolta delle osservazioni dei soggetti interessati (di seguito anche *market test*) sono pervenute le osservazioni del denunciante Giochi24, in data 20 luglio 2010, della società Günther Holding GmbH, in data 19 luglio 2010, della società Jaxx AG, in data 20 luglio 2010, della società Gioco Digitale Italia S.r.l., in data 22 luglio 2010, e, attraverso un unico documento, delle società Microgame S.p.A., People’s S.r.l. e dell’associazione S.I.S.TEL., in data 23 luglio 2010.

**22.** In particolare, Giochi24, dopo aver preliminarmente ricordato che la raccolta dei giochi, laddove svolta con modalità a distanza, è soggetta al regime di pluralità dei soggetti raccoglitori (anche relativamente ai giochi il cui esercizio è affidato in concessione a un unico soggetto)<sup>8</sup>, ha evidenziato come gli impegni non terrebbero in considerazione la principale restrizione concorrenziale imputabile a Sisal, vale a dire l’imposizione dell’applet (ossia dell’interfaccia di gioco) per la raccolta delle giocate da parte di tutti i PVD<sup>9</sup>.

L’attuale modalità di raccolta *on line* dei GNTN, la quale prevede l’utilizzo di un interfaccia di gioco residente sul sito di Sisal, sarebbe tale, a detta della segnalante, da limitare l’autonomia commerciale dei PVD nel proporre ai loro clienti nuove modalità di gioco.

**23.** A detta di Giochi24 sarebbe sufficiente la previsione di un protocollo di comunicazione che consenta il dialogo diretto tra i sistemi del PVD e il *server* centrale che raccoglie e convalida le giocate, non diversamente da quanto già oggi accade per i sistemi utilizzati dai distributori fisici, i quali sarebbero in grado di offrire differenti sistemi di compilazione delle schedine di gioco, nel rispetto delle regole del gioco individuate e definite da AAMS.

Atteso che la raccolta delle giocate da parte dei PVD avviene attraverso un’interfaccia di gioco di Sisal, i medesimi PVD, secondo la segnalante, verrebbero ad assumere il ruolo di semplici ausiliari del concessionario Sisal, dipendenti in tutto e per tutto dalle sue politiche commerciali.

<sup>8</sup> Cfr. art. 40, comma 6-ter, d.l. n. 159/2007 cit..

<sup>9</sup> L’interfaccia di gioco consente l’accesso all’applicazione di gioco, strumento tramite il quale si effettua la raccolta a distanza delle giocate.

**24.** Tali restrizioni concorrenziali starebbero determinando “*effetti irreversibili*” sul mercato della raccolta *on line* dei GNTN, ciò in quanto, da un lato, i volumi di gioco complessivamente raccolti sarebbero oggettivamente incompatibili con la permanenza sul mercato di soggetti diversi da Sisal e, dall’altro, in quanto gli imprenditori innovativi e disposti a investire sarebbero costretti a rivendere lo stesso servizio di Sisal, non potendo “*compiere innovazione di prodotto, attrarre nuova clientela e permettere maggiori volumi di gioco alla clientela già esistente*”.

**25.** Da ultimo, Giochi24 ha osservato come gli impegni di Sisal non terrebbero in alcun modo in considerazione le problematiche connesse alla violazione dell’obbligo di separazione societaria di cui all’art. 8, comma 2 *bis*, della legge n. 287/90.

Infatti, mentre, da un lato, a Sisal sarebbe stato affidato in esclusiva il mercato della produzione del gioco, della gestione della rete telematica e della raccolta fisica, dall’altro il legislatore avrebbe espressamente previsto l’apertura alla concorrenza del mercato della raccolta a distanza.

Inoltre, a detta della segnalante vi sarebbe anche una violazione del comma 2 *quater* del medesimo articolo 8, atteso che Sisal non starebbe rendendo disponibili a condizioni equivalenti alle imprese concorrenti beni e servizi<sup>10</sup> di cui ha la disponibilità esclusiva in dipendenza delle attività svolte e che, invece, utilizza per i propri servizi sul mercato della raccolta a distanza.

**26.** Anche le società di diritto tedesco Jaxx AG e Günther Holding GmbH hanno osservato che gli impegni proposti da Sisal trascurerebbero il problema principale, legato al fatto che i PVD sono costretti ad utilizzare l’applet di Sisal, in tal modo restando privati della possibilità di sviluppare una propria interfaccia di gioco, più appetibile commercialmente di quanto non sia quella attualmente utilizzata, avvalendosi del proprio *know how* maturato nel settore.

In particolare, il fatto di non poter utilizzare una propria interfaccia di gioco escluderebbe la possibilità, per i PVD, di offrire servizi aggiuntivi al giocatore<sup>11</sup>, fattore concorrenziale determinante nella raccolta dei GNTN.

**27.** In merito agli impegni proposti da Sisal sono pervenute osservazioni, attraverso un unico documento, anche da parte delle società Microgame S.p.A., People’s S.r.l. e dell’associazione S.I.S.TEL., associazione di categoria delle imprese di scommesse telematiche, le quali lamentano presunte preoccupazioni concorrenziali derivanti da previsioni del Contratto stipulato tra Sisal e PVD e del Decreto AAMS.

In particolare, viene evidenziata la previsione di cui all’art. 2, comma 2, del Contratto Sisal/PVD, la quale prevede l’obbligo, per i PVD, di utilizzare un unico sito *Internet* per l’offerta dei GNTN. A detta dei tre soggetti, tale prescrizione rappresenterebbe “*una grave, irragionevole e sproporzionata restrizione delle facoltà commerciali*” del PVD, anche in considerazione del fatto che Sisal offre i GNTN *on line* attraverso il proprio sito *www.sisal.it* ma anche attraverso il sito della controllata Match Point, “*beneficiando in tal modo di un indebito vantaggio concorrenziale*”. Inoltre, viene osservato che l’art. 7 del medesimo Contratto Sisal/PVD impone ai PVD la prestazione di una garanzia fideiussoria dell’importo minimo di 50.000 euro in favore di Sisal: tale previsione comporterebbe il concreto rischio di ostacolare l’ingresso sul mercato della raccolta *on line* dei GNTN degli operatori di minori dimensioni.

<sup>10</sup> Ossia, la rete e i servizi di accesso oltre che il marchio “Superenalotto” e i siti Internet collegati ai nomi a dominio che si identificano con i nomi dei prodotti.

<sup>11</sup> Ossia, applicazioni per la selezione casuale dei numeri o particolari forme di abbonamento.

**28.** Da ultimo, in merito agli impegni proposti da Sisal sono pervenute osservazioni da parte di AAMS, la quale ha in particolare espresso alcune perplessità in merito all'impegno *sub* 3), atteso che il ruolo dei PVD, diversamente dal concessionario, sarebbe limitato a quello di meri rivenditori del gioco, non potendosi prevedere che ai medesimi venga consentito di proporre nuove modalità di gioco; prerogativa, questa, che spetterebbe unicamente al concessionario Sisal e alla stessa AAMS, in qualità di amministrazione concedente.

**c) La replica di Sisal**

**29.** Con nota pervenuta in data 6 agosto 2010 Sisal ha replicato alle osservazioni emerse nel corso del *market test*, ribadendo l'idoneità degli impegni presentati in data 8 aprile 2010 ad eliminare gli ipotizzati aspetti anticoncorrenziali oggetto di istruttoria quali identificati dall'Autorità nel provvedimento d'avvio e di estensione oggettiva del procedimento.

**30.** In primo luogo, con riferimento alla possibilità di ampliare il novero dei portali *Internet* per la commercializzazione dei GNTN, Sisal ha osservato che tale limitazione sarebbe prevista nel contratto stipulato tra Sisal e PVD, il quale deve essere preventivamente autorizzato da AAMS e non è modificabile autonomamente da Sisal.

**31.** In merito alla prestazione della garanzia fideiussoria di 50.000 euro che deve essere prestata dai PVD al concessionario, Sisal ha evidenziato che la medesima fideiussione è prevista nel Contratto Sisal/PVD, il quale – come detto – non può essere autonomamente modificato dal concessionario. Peraltro, tale importo sarebbe previsto a garanzia del pagamento delle vincite da parte dei PVD autorizzati (i quali sono autorizzati a pagare, direttamente al vincitore, importi fino a 5.200 euro). In ogni caso, Sisal si è dichiarata disponibile ad agevolare una modifica di tale disposizione nel senso di prevedere un deposito cauzionale in luogo della garanzia fideiussoria.

**32.** Da ultimo, in merito alla possibilità di implementare un protocollo di comunicazione diretto tra PVD e *server* centrale, così evitando il passaggio attraverso l'interfaccia di gioco residente sul sito *Internet* di Sisal, quest'ultima ha ribadito *“l'oggettiva sussistenza di impedimenti tecnici relativi alla possibilità di abbandonare l'attuale modalità di collegamento”*, ciò in ragione di elementi quali l'incertezza della convalida delle giocate<sup>12</sup>, la mancata garanzia del corretto svolgimento del gioco<sup>13</sup>, la violazione della *privacy*<sup>14</sup>, nonché l'assenza di controllo da parte del concessionario (e di AAMS), con la conseguenza che potrebbero proliferare attività illecite da parte dei giocatori e difficoltà nell'identificazione dei PVD autorizzati, ciò al punto da far ritenere *“impercorsibile e, inoltre, del tutto sproporzionata detta ipotesi”*.

**33.** Sempre sul punto Sisal ha poi evidenziato che, in ogni caso, l'implementazione di un collegamento diretto tra i siti *Internet* dei PVD e il *server* centrale sarebbe incompatibile con

<sup>12</sup> Dal momento che il giocatore potrebbe non avere un riscontro immediato della convalida effettuata. A tal proposito, Sisal pone l'esempio di un PVD che volesse raccogliere le giocate attraverso un call center (o attraverso SMS). Se per qualche motivo la richiesta del giocatore non dovesse raggiungere il PVD (ad esempio, nel caso in cui il testo dell'SMS fosse incompleto) o se il PVD, nel compilare la giocata sulla schedina elettronica, non la inserisse correttamente, vi sarebbe il problema del soggetto cui imputare la responsabilità della mancata giocata.

<sup>13</sup> Dal momento che verrebbe a mancare al giocatore la presenza di un soggetto centrale garante del corretto svolgimento del gioco e dell'eventuale pagamento delle vincite.

<sup>14</sup> Secondo Sisal, laddove si realizzasse un collegamento diretto tra sito *Internet* del PVD e il *server* centrale vi sarebbe una commistione delle informazioni: il PVD verrebbe a conoscenza sia dell'identità del giocatore sia dei dati disaggregati della singola giocata, cosa che con l'attuale modalità non avviene in quanto il PVD conosce l'identità del giocatore ma non i dati disaggregati della singola giocata, mentre Sisal conosce i dati della giocata (ai fini del pagamento delle vincite) ma non l'anagrafica del giocatore.

l'attuale formulazione dell'art. 6, comma 2, del Decreto AAMS, atteso che tale norma prevede che il giocatore, una volta eseguita l'identificazione sul sistema del proprio gestore di conti di gioco (ossia, del PVD prescelto), accede all'interfaccia di gioco del concessionario e richiede la giocata al concessionario stesso.

Peraltro, ha precisato Sisal, già la documentazione di gara prevedeva che il concessionario avesse dovuto, tra le altre cose, realizzare la rete distributiva a distanza, alla quale avrebbero dovuto connettersi gli altri PVD per effettuare la raccolta dei GNTN<sup>15</sup>.

**34.** Pertanto, in conclusione, Sisal ritiene che l'attuale modalità di svolgimento della giocata sarebbe in grado di garantire *“la tutela del giocatore e la sicurezza nello svolgimento della raccolta in base a modelli organizzativi generalmente applicati nell'industria della raccolta di giochi e scommesse”*.

Infatti, osserva ancora Sisal, l'attuale modalità di comunicazione dei dati riprenderebbe l'analogo modello proposto dal Consorzio Lotterie Nazionali per la raccolta a distanza del “Gratta & Vinci”. Si tratta di un modello che negli anni di esercizio avrebbe *“provato le sue doti di sicurezza ed affidabilità”*, ed è adottato dalla quasi totalità degli operatori di gioco *on line*.

**35.** In merito alla presunta impossibilità di realizzare un collegamento diretto al *server* centrale di Sisal, Giochi24 ha da ultimo replicato alle osservazioni di Sisal sopra esposte, rilevando che i modelli attualmente utilizzati in altri Stati membri – ad esempio, in Germania per la raccolta a distanza del lotto – prevederebbero che il PVD comunichi direttamente i dati di gioco ad una piattaforma di gioco a distanza. Sarebbe la piattaforma a dialogare con il *server* centrale, costituendo così, tra le altre cose, un diaframma a tutela della sicurezza dei sistemi<sup>16</sup>. In tale contesto, sarebbe *“forzata e innaturale”* l'interposizione dell'interfaccia di gioco di Sisal, circostanza che impedirebbe lo sviluppo di soluzioni concorrenziali autonome da parte dei PVD.

**36.** Più puntualmente, Giochi24 osserva che laddove i PVD potessero impiegare un loro *applet*, il processo di richiesta, accettazione, e registrazione della giocata si svolgerebbe ugualmente in tempo reale, senza pertanto determinare alcuna situazione di incertezza per il giocatore, con l'unica differenza – rispetto alla modalità attuale – che la comunicazione della convalida verrebbe effettuata direttamente dal PVD, così come accade nella distribuzione attraverso punti vendita fisici.

Quanto alla tutela della *privacy* del giocatore, Giochi24 ha osservato che si tratterebbe di questione che attiene ai rapporti tra i PVD e i clienti medesimi, nel rispetto dei normali doveri professionali di riservatezza, del codice della *privacy* e dei provvedimenti del Garante della *privacy*.

Quanto all'asserita difficoltà per il giocatore di identificare i “siti sicuri”, evidenziata da Sisal, Giochi24 ha osservato che i PVD sono tenuti a indicare nei loro segni distintivi, ivi inclusi quelli sul sito *Internet*, il marchio “gioco sicuro” e la concessione rilasciata da AAMS.

## V. LE MODIFICHE ACCESSORIE APPORTATE AGLI IMPEGNI

**37.** Con comunicazione del 11 febbraio 2011, alla luce dei commenti risultanti dal *market test* ed in risposta alle osservazioni formulate, Sisal ha proposto alcune modifiche accessorie degli impegni.

---

<sup>15</sup> Cfr. verbale audizione di Sisal del 8 settembre 2010.

In particolare, Sisal ha riformulato l'impegno *sub* (1) nel modo seguente:

1. Sisal si impegna a *“effettuare un collegamento tra il sito [www.superenalotto.it](http://www.superenalotto.it) e il sito [www.giochinumerici.info](http://www.giochinumerici.info), in modo che qualsiasi giocatori che digiti l'indirizzo [www.superenalotto.it](http://www.superenalotto.it), acceda direttamente al sito [www.giochinumerici.info](http://www.giochinumerici.info)”*.

**38.** L'impegno *sub* (2) è stato riformulato nel modo seguente:

2. Sisal si impegna a *“rinunciare nei rapporti con Google e con gli altri motori di ricerca all'uso esclusivo su internet del marchio 'Superenalotto' in modo da renderne disponibile l'utilizzo sui motori di ricerca da parte di tutti i soggetti autorizzati alla raccolta on-line dei GNTN”*.

**39.** L'impegno *sub* (3) è stato riformulato nel modo seguente:

3. Sisal si impegna *“esclusivamente a raccogliere, qualora ve ne fossero, eventuali valutazioni tecniche da parte degli operatori autorizzati (punti di vendita on-line), in merito alle modalità di interazione tra il sistema del punto di vendita a distanza ed il sistema piattaforma di gioco del concessionario. Previo autonomo esame delle sopra indicate proposte, Sisal potrà decidere di sottoporle ad AAMS, nell'ambito delle sue prerogative di concessionario, ove le ritenesse migliorative, motivandone le ragioni”*.

**40.** L'impegno *sub* (6), rimasto invariato nella sua formulazione, è stato integrato con la seguente previsione:

6. bis: Sisal si impegna altresì *“ad astenersi nelle forme di comunicazione e pubblicità istituzionali dei GNTN, cui è tenuta per legge, da attività di promozione esclusiva dei siti di raccolta Sisal”*.

**41.** Sisal ha inoltre previsto due ulteriori impegni, ed in particolare:

(7). Sisal si impegna *“entro 30 giorni dalla notifica del provvedimento di chiusura della presente istruttoria a presentare ad AAMS formale proposta di modifica dell'art. 7 del Contratto tra concessionario e punto vendita, affinché in alternativa alla garanzia fideiussoria di 50.000 euro, che deve essere prestata dai punti vendita a distanza autorizzati al concessionario, possa anche prevedersi un deposito cauzionale di pari importo”*.

(8). Sisal si impegna a *“garantire la piena applicazione degli impegni di cui al presente Formulario anche per le attività di raccolta a distanza dei GNTN attraverso il canale mobile”*.

## VI. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**42.** Nel loro complesso, gli impegni proposti da Sisal, integrati con le modifiche accessorie sopra descritte, appaiono in grado di rispondere alle preoccupazioni ipotizzate in sede di avvio e di estensione oggettiva del procedimento istruttorio in ordine alle condotte poste in essere da Sisal sul mercato dell'accesso alla rete telematica per la raccolta *on line* dei GNTN.

**43.** In via preliminare, deve osservarsi come gli impegni complessivamente proposti, presupponendo la piena possibilità per i PVD concorrenti di Sisal di accedere alla rete telematica per la raccolta *on line* dei GNTN, consentono di superare le specifiche preoccupazioni concorrenziali oggetto del provvedimento di avvio, che riguardava presunti ostacoli alle modalità di allacciamento alla rete telematica per la raccolta *on line* dei GNTN.

**44.** Più nello specifico, l'impegno *sub* 1) appare volto a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali espresse nel provvedimento di avvio, atteso che prevede la predisposizione, da parte

---

<sup>16</sup> Grazie a questa modalità di collegamento, osserva Giochi24, il mercato tedesco del lotto on line avrebbe raggiunto una raccolta complessiva di circa 3 miliardi di euro e, nell'ultimo anno, di circa 500 milioni di euro.

di Sisal, di una pagina (presente sul sito [www.giochinumerici.info](http://www.giochinumerici.info)) che elenca tutti i soggetti che hanno ottenuto l'accesso all'attività di raccolta *on line* dei GNTN, i cui nominativi vengono presentati con la medesima evidenza grafica, così garantendo una visibilità identica a tutti i PVD autorizzati.

Per tali motivi, il medesimo impegno consente altresì di superare la preoccupazione, espressa nel provvedimento di avvio, secondo cui sul sito di Sisal [www.superenalotto.it](http://www.superenalotto.it) compariva un *link* che consentiva l'immediato accesso al sito [www.match-point.it](http://www.match-point.it), tramite il quale Match Point opera sul mercato della raccolta di giochi e scommesse *on line*. A tal proposito, giova rilevare che il sito [www.giochinumerici.info](http://www.giochinumerici.info) è un sito istituzionale di presentazione dei GNTN e delle modalità di giocata, sul quale non è possibile effettuare direttamente le giocate se non dopo essere transitati su uno dei siti dei PVD legittimati.

**45.** Quanto all'impegno *sub* (2), nella misura in cui garantisce a tutti i PVD una facile ed immediata accessibilità al loro sito *web* e alle loro offerte commerciali, lo stesso presenta una connotazione pro competitiva anche tenuto conto della oggettiva rilevanza ormai assunta dal motore di ricerca operato da Google<sup>17</sup>.

In tal senso, l'integrazione da ultimo apportata da Sisal, consistente nell'estensione del medesimo impegno a tutti i motori di ricerca, rende maggiormente efficace l'impegno.

**46.** Quanto all'impegno *sub* (3), nella sua versione modificata di cui alla comunicazione del 11 febbraio 2011, esso appare suscettibile di garantire - nei limiti consentiti dalla regolamentazione di settore<sup>18</sup> - un contributo dei vari operatori autorizzati alla raccolta a distanza dei GNTN rispetto alle modalità di interazione tecnica tra il sistema del medesimo operatore e il sistema di gioco del concessionario Sisal.

Tale impegno, pertanto, è idoneo a garantire un ruolo attivo dei PVD in merito alla possibilità di apportare proposte di miglioramento alle modalità di gioco sviluppate dal concessionario Sisal.

In questo contesto, va peraltro rilevato che l'assenza di un collegamento diretto al *server* centrale da parte del PVD (così evitando il passaggio attraverso l'interfaccia di gioco di Sisal), questione emersa nel corso del procedimento, non appare rappresentare un elemento tale da precludere o rendere più difficoltosa l'attività di raccolta dei PVD, anche tenuto conto del fatto che già oggi i medesimi PVD possono realizzare liberamente nuove applicazioni di gioco, e farle utilizzare ai propri clienti, per poi trasferire la combinazione numerica ottenuta nell'interfaccia di gioco che l'amministrazione concedente ha affidato a Sisal.

In tale contesto, pertanto, laddove permette ai PVD di apportare proposte migliorative in merito alle modalità di gioco, l'impegno *sub* 3) appare in grado di far venir meno le preoccupazioni concorrenziali inerenti le presunte difficoltà che avrebbero i PVD nel proporre e implementare nuove modalità di gioco.

---

<sup>17</sup> Come rilevato dall'Autorità, "Google opera il motore di ricerca su internet largamente più affermato ed utilizzato dagli utenti, soprattutto in Europa. Si stima che in Italia circa il 90% delle ricerche degli utenti siano effettuate tramite il motore di ricerca di Google. Il motore di ricerca di Google, dunque, costituisce di fatto per gli utenti la principale via di accesso ai contenuti di internet e per gli editori uno strumento imprescindibile per rendere agevolmente individuabili ed accessibili i propri contenuti" (Cfr. Provv. n. 20224 del 26 agosto 2009, relativo al caso A420 – FIEG - FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI /GOOGLE, in Boll. n. 34/09).

<sup>18</sup> In merito si evidenzia, infatti, che le modalità di interazione tra le applicazioni di gioco dei vari PVD e quelle di Sisal sono limitate e predefinite in forza di precisi vincoli normativi. Esse inoltre, devono essere preventivamente autorizzate da AAMS e registrate a favore di quest'ultima.



**47.** Sempre sul punto, giova peraltro evidenziare come la circostanza per cui le giocate *on line* debbano avvenire attraverso l'interfaccia di gioco di Sisal è contemplata nel Decreto AAMS che ha disciplinato la raccolta a distanza dei GNTN, laddove è infatti previsto che *“Il giocatore, eseguita l'identificazione sul sistema del proprio gestore di conti di gioco, accede all'interfaccia di gioco del concessionario e richiede la giocata al concessionario stesso”* (art. 6, comma 2).

**48.** Da ultimo, le modifiche apportate da Sisal all'impegno 3), nella misura in cui lo stesso prevede che i PVD possano non già, come nella precedente versione del medesimo impegno, proporre nuove modalità di gioco, bensì apportare proposte in merito alle medesime modalità sviluppate dal concessionario Sisal, appaiono in grado di tener conto delle osservazioni critiche formulate sul punto da AAMS.

**49.** Quanto all'impegno *sub* (4), si rileva come nel corso del procedimento è emerso che *“per sviluppare un vero confronto competitivo con Sisal [sia importante] sapere quali applicazioni di gioco (sistemi, cruciverba, oroscopo) vengono utilizzate con maggior frequenza dal giocatore, in modo da poter profilare i nostri clienti, ossia suddividerli in categorie (giocatore saltuario, assiduo, ecc.). Sapere infatti come giocano i nostri clienti ci permetterebbe di profilarli e offrire quindi loro i più adeguati servizi a valore aggiunto”*<sup>19</sup>.

Del resto, già nel provvedimento di estensione oggettiva del procedimento è stato evidenziato come le norme di regolamentazione dei GNTN *on line* non prevedono che tra le informazioni che Sisal trasferisce ai PVD vi sia la particolare combinazione numerica giocata dai propri clienti.

Sul punto, nel corso del procedimento Sisal ha osservato come ai sensi dell'art. 4 del Decreto AAMS l'anagrafica dei giocatori deve essere comunicata in forma criptata anche al concessionario Sisal, mentre l'accesso in chiaro ai dati dei giocatori è consentito solo alla Commissione per le vincite, unico soggetto in possesso delle chiavi per la decriptazione delle anagrafiche dei giocatori (cfr. artt. 5 e 7 del Decreto AAMS). Pertanto, alla pari degli altri PVD, la medesima Sisal non avrebbe alcuna informazione circa l'identità dei propri clienti, con l'eccezione di dati statistici circa le combinazioni numeriche più di sovente utilizzate dai giocatori.

In tale contesto, Sisal si impegna a rendere disponibili ai PVD autorizzati non solo i dati statistici sulle combinazioni di gioco ma anche le informazioni statistiche nella sua disponibilità.

**50.** Quanto all'impegno *sub* (5), si rileva come lo stesso appare in effetti finalizzato a fornire, ai PVD, un ausilio (nella forma dell'*help desk*) rispetto ad alcuni oneri che dovrebbero altrimenti sopportare in fase di avvio della raccolta *on line*.

In merito a tale impegno Sisal ha osservato che le previsioni del Kit di Marketing e delle Specifiche di Integrazione oggetto dell'estensione oggettiva del procedimento, lì dove impongono l'adozione di talune soluzioni grafiche, sarebbero volte a tutelare la riconoscibilità del marchio istituzionale del Superenalotto, così da permettere al giocatore di identificare prontamente e visivamente i soggetti autorizzati alla raccolta dei GNTN, come previsto anche dalla Convenzione AAMS<sup>20</sup>.

In ogni caso, conclude Sisal, suddette previsioni sono riferite solo alle schede di giocata e ai loghi del Superenalotto, *“senza invece incidere sulla piena autonomia commerciale e promozionale di cui pacificamente dispongono i detti operatori per la realizzazione delle proprie pagine web”*.

<sup>19</sup> Cfr. audizione del PVD HappyBet S.r.l. del 25 gennaio 2010.

<sup>20</sup> Cfr., in tal senso, l'art. 14, comma 5, lettere a) e b), della Convenzione.

**51.** Quanto all'impegno *sub* 6), si rileva che esso è volto a limitare il ruolo di controllo di Sisal - in qualità di concessionario - circa le modalità di presentazione e commercializzazione del prodotto da parte dei soggetti autorizzati alla raccolta dei GNTN.

Infatti, tale impegno rimuoverà il controllo *ex ante*, da parte di Sisal, sulle iniziative commerciali e promozionali poste in essere dai PVD, i quali dovranno, invece, attenersi a delle linee guida approvate da AAMS valide nei confronti di tutte le imprese legittimate alla raccolta a distanza dei GNTN. In tal modo, pertanto, Sisal non verrà a conoscenza di informazioni inerenti le strategie commerciali e promozionali dei concorrenti.

**52.** L'impegno *sub* 7), aggiunto da Sisal a seguito del *market test*, nella misura in cui prevede che la concessionaria si impegni a sottoporre ad AAMS una proposta di modifica nel senso di rendere possibile prestare, da parte del PVD, anche solo un deposito cauzionale in luogo dell'attuale garanzia fideiussoria, appare suscettibile di attenuare gli oneri di ingresso sul mercato per i potenziali nuovi entranti.

**53.** Da ultimo, attraverso la misura *sub* 8) Sisal ha di fatto esteso la portata dei precedenti impegni ad un ulteriore canale distributivo dei GNTN.

Tale misura appare in grado di delineare, a fronte dell'imminente avvio di tale ulteriore modalità di raccolta - prevista già nel Bando di Gara GNTN quale onere per il Concessionario (e sottoscritto nel capitolato di realizzazione con data di partenza entro il 31 dicembre 2011) - un sistema a garanzia di un equilibrato confronto competitivo tra i soggetti che saranno attivi nella raccolta attraverso il canale mobile dei GNTN.

**54.** In conclusione, i suddetti impegni appaiono idonei a risolvere le preoccupazioni concorrenziali espresse nei provvedimenti di avvio e di estensione oggettiva del procedimento, nella misura in cui non solo consentono l'accesso al mercato agli operatori autorizzati, anche riducendo le relative barriere all'ingresso (in tal senso rileva in particolare l'impegno *sub* 7), ma anche si sostanziano nella rinuncia, da parte di Sisal, ad alcune prerogative (l'utilizzo del marchio "Superenalotto" di cui all'impegno *sub* 2; la possibilità di avanzare proposte migliorative delle modalità di gioco di cui all'impegno *sub* 3; la verifica *ex ante* delle iniziative commerciali e promozionali di cui all'impegno *sub* 6), in tal modo determinando le condizioni per un confronto competitivo più intenso nella fase di raccolta a distanza dei GNTN.

**55.** Tali impegni, peraltro, nella misura in cui incidono sulle dinamiche competitive tra Sisal e PVD autorizzati, presuppongono il fatto che Sisal, laddove sussistano i requisiti previsti dalla regolamentazione AAMS in materia<sup>21</sup>, consenta l'accesso ai soggetti richiedenti, ovvero sottoscriva con i medesimi il Contratto per la raccolta a distanza dei GNTN.

**56.** Va infine rilevato, in merito all'osservazione di Giochi<sup>24</sup> secondo cui, nel caso di specie, vi sarebbe una violazione dell'obbligo di separazione societaria, in capo a Sisal, di cui all'art. 8, comma 2 *bis*, della legge n. 287/90, che Sisal effettua la raccolta *on line* dei GNTN non direttamente, bensì attraverso la controllata Match Point, titolare dei conti di gioco attraverso i quali vengono effettuate le giocate.

**57.** In definitiva, sulla base delle valutazioni sopra esposte, si ritiene che gli impegni presentati da Sisal in data 8 aprile 2010, integrati con modifiche accessorie in data 11 febbraio 2011,

---

<sup>21</sup> Cfr., in particolare, l'art. 3 del Decreto AAMS.

rappresentino misure adeguate a far venire meno i profili anticoncorrenziali sollevati dal complesso delle condotte poste in essere da Sisal.

**58.** L'Autorità vigilerà sull'esecuzione degli impegni ai fini e per gli effetti di quanto previsto dall'articolo 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/90. In tal senso, l'Autorità si riserva di riaprire d'ufficio il procedimento in presenza di una modifica della situazione di fatto rispetto ad ogni elemento su cui si fonda la decisione, nonché qualora la parte contravvenisse agli impegni assunti e resi obbligatori con il presente provvedimento.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da Sisal S.p.A., nella versione integrata con modifiche accessorie del 11 febbraio 2011, allegata alla presente delibera, siano tali da far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà degli impegni assunti ai sensi dell'articolo 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, infine, di poter chiudere il procedimento nei confronti di Sisal S.p.A. senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/90.

Tutto ciò premesso e considerato:

#### DELIBERA

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

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

c) che la società Sisal S.p.A. presenti all'Autorità, entro sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, una relazione dettagliata sull'attuazione degli impegni assunti.

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*

---

**I722 - LOGISTICA INTERNAZIONALE***Provvedimento n. 22302***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento del 18 novembre 2009, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 81 del Trattato CE (ora articolo 101 del TFUE), nei confronti delle società Agility Logistics S.r.l., Albin & Pitigliani S.p.A., Brigl S.p.A., Cargo Nord S.r.l., DHL Global Forwarding (Italy) S.p.A., Ferrari S.p.A., Francesco Parisi Casa di Spedizioni S.p.A., Gefco Italia S.p.A., Geodis Zust Ambrosetti S.p.A., I-DIKA - S.p.A., Italmondo – Trasporti Internazionali S.p.A., Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A., ITK Zardini S.r.l., ITX Cargo S.r.l., Rhenus Logistics S.p.A., Saima Avandero S.p.A., Schenker Italiana S.p.A., S.I.T.T.A.M. – Spedizioni Internazionali Trasporti Terrestri Aerei Marittimi S.r.l., Transervice Europa S.r.l. (T.S.E. S.r.l.) e Villanova S.p.A. e dell'Associazione Fedespedit - Federazione Nazionale delle Imprese di Spedizioni Internazionali, al fine di accertare l'eventuale esistenza di un'intesa volta ad alterare le dinamiche competitive nel mercato della spedizione internazionale di merci su strada da e per l'Italia attraverso uno scambio di informazioni commercialmente sensibili ed un coordinamento delle strategie commerciali e, in particolare, delle politiche di prezzo;

VISTO il proprio provvedimento del 10 febbraio 2010, con il quale l'istruttoria è stata estesa alle società DHL Express S.r.l., Geodis Wilson Italia S.p.A., Alpi Padana S.r.l. e Spedipra S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 15 settembre 2010, con il quale è stato altresì deliberato di estendere l'istruttoria anche alle società Armando Vidale S.p.A. Trasporti Internazionali in Liquidazione e UBV Group S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 10 novembre 2010, con il quale è stato prorogato al 31 maggio 2011 il termine di conclusione del procedimento;

VISTE le istanze di proroga del termine di conclusione della fase istruttoria, presentata dalle società Albin & Pitigliani S.p.A., Alpi Padana S.r.l., Brigl S.p.A., Fedespedit - Federazione Nazionale delle Imprese di Spedizioni Internazionali, Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A. e Saimavandero S.p.A., motivate dalla necessità di poter esercitare compiutamente il proprio diritto di difesa;

CONSIDERATA la proroga del termine di conclusione della fase istruttoria di conseguenza concessa, per la quale le Parti del procedimento possono presentare memorie scritte e documenti sino a cinque giorni lavorativi prima del termine di chiusura della fase istruttoria, fissato al 3 maggio 2011;

CONSIDERATO che la proroga sopra indicata rende necessaria anche una proroga del termine di conclusione del procedimento, attualmente fissato al 31 maggio 2011;

**DELIBERA**

di prorogare al 15 giugno 2011 il termine di conclusione del procedimento.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C10998 - COMPAGNIA ITALIANA ENERGIA/AGENZIA PER L'ENERGIA DELLA PROVINCIA DI CUNEO**

*Provvedimento n. 22304*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO, in particolare, l'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTA la comunicazione della società Aurelia S.r.l. pervenuta il 21 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

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

Aurelia S.r.l. (di seguito, Aurelia) è una *holding* di partecipazioni, controllata da persone fisiche appartenenti ad una medesima famiglia, a capo di un gruppo operante nel settore delle concessioni autostradali, delle costruzioni, dell'autotrasporto per conto terzi, della produzione e della vendita al dettaglio di energia elettrica. Aurelia controlla Compagnia Italiana Energia S.p.A. (di seguito, CIE), di cui detiene, sia direttamente che indirettamente, il 57,1% circa del capitale sociale. CIE è attiva nel settore della produzione e commercializzazione di energia elettrica a clienti finali ed a grossisti.

Nel 2009 il fatturato del gruppo Aurelia è stato pari a circa 1,825 miliardi di euro, di cui 1,818 miliardi di euro realizzati in Italia.

Agenzia per l'energia della provincia di Cuneo S.r.l. (di seguito, AGENGRANDA) è una società attiva nella prestazione di servizi di consulenza per la realizzazione di impianti fotovoltaici per la produzione di energia elettrica. Il capitale sociale di AGENGRANDA a far data dal 4 febbraio 2011 è interamente detenuto da CIE.

Antecedentemente a tale data, CIE deteneva il 47,9% circa del capitale sociale di AGENGRANDA, mentre la restante quota del capitale sociale era ripartita con quote paritetiche tra il Comune di Cuneo e la Provincia di Cuneo.

Nel corso del 2010 AGENGRANDA ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a 50.000 euro.

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

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte del gruppo Aurelia, tramite la controllata CIE, dai soci pubblici di AGENGRANDA, della frazione del capitale sociale di quest'ultima non ancora in suo possesso (il 52% circa), intervenuta il 4 febbraio 2011. Ad esito dell'operazione CIE è venuta a detenere l'intero capitale sociale di AGENGRANDA.

## **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientrava 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 era 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 era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione dell'operazione (472 milioni di euro).

Dalle informazioni fornite e da quanto sopra esposto emerge che l'operazione di concentrazione è stata perfezionata in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione in esame, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che, nell'operazione di cui trattasi, il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate, per il periodo al quale l'acquisizione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'operazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che l'operazione suddetta non è stata preventivamente comunicata, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

## **DELIBERA**

a) di contestare alla società Aurelia S.r.l. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione all'operazione di acquisizione del controllo della società Agenzia per l'energia della provincia di Cuneo S.r.l.;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società Aurelia S.r.l. per l'inottemperanza agli obblighi di preventiva comunicazione delle operazioni di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Chiara Bonassi;



d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Energia della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti della società Aurelia S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;

e) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro novanta 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.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10999 - MATERIS PAINTS ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI BRAVO GROUP-COLORPOINT-COLORI E VERNICI FRASSON**

*Provvedimento n. 22305*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Materis Paints Italia S.p.A., pervenuta in data 21 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Materis Paints Italia S.p.A. (di seguito, Mpi), di diritto italiano, è una società del gruppo Wendel che opera nella produzione e vendita di prodotti per la pittura decorativa, quali vernici decorative per uso professionale e domestico e prodotti per la verniciatura di interni ed esterni (a marchio MaxMeyer, Duco, Settef, ecc).

Mpi è la controllata italiana di Materis Sa, la sola società del gruppo Wendel attiva nella produzione o distribuzione di vernici; la *holding* del gruppo -con un portafoglio di investimenti in vari settori industriali- è Wendel Sa, società quotata alla borsa valori di Parigi e il cui principale azionista è una società francese (Wendel Participations Sa) a sua volta partecipata da un elevato numero di soggetti riconducibili alla omonima famiglia.

Il fatturato conseguito dal gruppo Wendel nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [4-5]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui [472-700] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda del gruppo denominato Bravo Group (di seguito, Bravo) e costituito dalle società italiane Decor House Bravo S.r.l. e Gin Kolor Bravo S.r.l., entrambe attive nella distribuzione, prevalentemente al dettaglio, di vernici decorative (e, in misura soltanto marginale, anche di prodotti connessi quali pennelli, rulli, ecc.) in punti vendita situati nelle province di Trento e Belluno.

L'unico azionista delle due società costituenti il ramo d'azienda oggetto di cessione -che da parte loro non controllano alcuna altra società- è Gin Kolor S.r.l., società il cui capitale è a sua volta di proprietà di due persone fisiche.

Il fatturato conseguito, nel corso del 2009 e interamente in Italia, dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato complessivamente pari a [1-10] milioni di euro.

Colorpoint S.r.l. (di seguito, Copo) è una società italiana che svolge attività di distribuzione, prevalentemente al dettaglio, di vernici decorative (e, in misura soltanto marginale, anche di prodotti connessi quali pennelli, rulli, ecc.) in un punto vendita situato nella provincia di Cuneo.

---

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

Il capitale sociale di Copo -che da parte sua non controlla alcuna società- è detenuto, per l'80%, da una persona fisica e, per la restante parte, da una società (Fortis Group S.p.A.).

Il fatturato conseguito, nel corso del 2009 e interamente in Italia, da Copo è stato complessivamente pari a [1-10] milioni di euro.

Colori e Vernici Frasson S.r.l. (di seguito, Cvf) è una società italiana che svolge attività di distribuzione, prevalentemente al dettaglio, di vernici decorative (e, in misura soltanto marginale, anche di prodotti connessi quali pennelli, rulli, ecc) in punti vendita situati nelle province di Treviso e Venezia.

Il capitale sociale di Cvf -che da parte sua non controlla alcuna società- è interamente detenuto da una società (Colori e Vernici Frasson di Frasson Renzo &C. S.a.s.) a sua volta controllata da due persone fisiche.

Il fatturato conseguito, nel corso del 2009 e interamente in Italia, da Cvf è stato complessivamente pari a [1-10] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Mpi e, quindi, del gruppo Wendel, del controllo del ramo d'azienda Bravo, di Copo e di Cvf, in particolare mediante contratti di opzione di vendita e acquisto in relazione all'intero capitale sociale delle società interessate.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di sviluppare la propria presenza sul territorio e la propria rete distributiva (allo stato composta da 25 punti vendita tra esercizi a conduzione diretta e punti in *franchising*).

L'operazione prevede, inoltre, alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, i diversi venditori si impegnano, per un periodo di cinque anni e relativamente all'intero territorio nazionale, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con quelle delle società oggetto di acquisizione, nonché a non sollecitare, direttamente o indirettamente, il personale di tali società.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie<sup>2</sup>. In particolare, nel

<sup>2</sup> Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

caso di specie gli impegni assunti dai diversi venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già presente nel mercato, e che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito geografico di operatività delle società oggetto di acquisizione, limitato alle rispettive province.

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

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

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui operano il ramo d'azienda e le società oggetto di acquisizione, ossia la distribuzione di pitture e vernici in particolare di tipo decorativo.

Nell'ambito del settore delle vernici è difatti possibile distinguere tra prodotti per uso decorativo (vernici decorative), prodotti per uso industriale (vernici industriali) e prodotti per utilizzo nell'industria automobilistica (vernici per autovetture)<sup>3</sup>.

Le prime vengono di norma utilizzate in ambito edile, nella fase di costruzione/ristrutturazione di edifici e per la finitura/decorazione di opere edili. I rivestimenti decorativi per l'edilizia comprendono diverse tipologie (pitture/vernici ad acqua, solventi, smalti, fondi, stucchi, prodotti per il legno, rivestimenti plastici e sintetici per esterni, vernici in bombolette *spray*, ecc), normalmente impiegate sia all'interno che all'esterno degli edifici in relazione a muri, soffitti, porte, infissi, ringhiere e altre superfici.

Diversamente, le vernici industriali vengono impiegate per la verniciatura ed il rivestimento di prodotti industriali.

Le vernici per autovetture sono utilizzate da operatori specializzati per la verniciatura di componenti di automobili.

Tuttavia, nel caso di specie non appare necessario stabilire se i diversi segmenti rappresentino mercati merceologicamente distinti, atteso che la valutazione viene condotta nell'ipotesi più restrittiva (le sole vernici decorative, dove si concentra l'attività del ramo d'azienda e delle società oggetto di acquisizione).

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

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, il mercato del prodotto -in quanto relativo nello specifico alla fase distributiva dei prodotti- può ritenersi di dimensione al più provinciale, in particolare in considerazione dei comportamenti di acquisto dei soggetti acquirenti e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.

Nel caso di specie, alla luce dell'ubicazione dei punti vendita delle entità oggetto di acquisizione, il mercato geografico rilevante può essere assunto come corrispondente alle province di Trento, Belluno, Treviso, Cuneo e Venezia.

---

<sup>3</sup> Cfr. C6106 - *Materis Holding Luxembourg/Materis Participations*, Provv. n. 12547 del 23 ottobre 2003 in Boll. n. 43/03, C7990 - *Materis Peintures/Vernis Claessens*, Provv. n. 16043 del 4 ottobre 2006 in Boll. n. 40/06, C8898 - *Materis Coatings Italia/Ramo D'azienda Di Emilia Color*, Provv. n. 17598 del 15 novembre 2007 in Boll. n. 43/07.

***Effetti dell'operazione***

Il gruppo acquirente non risulta presente in nessuno dei cinque ambiti provinciali interessati con riferimento alla distribuzione al dettaglio di vernici ad uso decorativo, risolvendosi pertanto in questo caso l'operazione in esame essenzialmente nella sostituzione di un operatore con un altro. Peraltro, agli operatori in questione è riconducibile una frazione delle vendite complessive stimata su valori non particolarmente elevati, [10-15%] in ciascuna provincia interessata.

Il gruppo Wendel è, invece, attivo nelle cinque province interessate nell'ambito della distribuzione all'ingrosso di vernici decorative, con un peso stimato [5-10%] circa nel caso di Cuneo.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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;

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza e di non sollecitazione pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la durata e la portata geografica ivi indicate;

**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*

---

**C11002 - JOYS/RAMO DI AZIENDA DI PUNTO DI FERRO**

*Provvedimento n. 22306*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Joys S.r.l., pervenuto in data 23 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Joys S.r.l. (di seguito, Joys) è una società che opera nel settore del commercio, importazione ed esportazione, all'ingrosso e al dettaglio, o per corrispondenza, di articoli per l'infanzia, articoli da regalo, articoli sportivi, prodotti di cartoleria, libreria, casalinghi, elettrodomestici, apparecchi fotografici ed altro.

Joys è controllata, tramite la Holding dei Giochi S.p.A., dal Gruppo Giochi Preziosi (di seguito, anche GGP), che opera nel campo della distribuzione dei giocattoli e dei prodotti affini, settore nel quale detiene una posizione di primo piano.

Il fatturato complessivo realizzato dal Gruppo Giochi Preziosi nel 2010 è stato di circa 940 milioni di euro, di cui circa 918 milioni in Europa e 679 milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società Punto di ferro S.r.l. (di seguito, Punto di ferro), contraddistinto dal n. MS4 e posto nel centro commerciale di prossima apertura sito in Forlì, tra via Artusi, Via Camporesi e Via Cà Mattioli.

Punto di ferro è una società che ha per oggetto quello di promuovere, realizzare, gestire, sotto qualsiasi forma, strutture e/o esercizi commerciali, direzionali, artigianali di ogni dimensione.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda citato dato che lo stesso non è ancora attivo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto per sette anni da parte di GGP, per il tramite di Joys, del ramo di azienda sopra descritto composto dai locali, dal subentro nell'autorizzazione amministrativa per il commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari in corso di rilascio e dal godimento delle parti e dei servizi comuni del centro commerciale.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva

disposto dall'articolo 16, comma 1, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Mercato rilevante*

La presente operazione interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di giocattoli, di prodotti scolastici e di prodotti della prima infanzia<sup>1</sup>.

Per giocattolo si intendono le seguenti categorie di prodotto: giocattoli per prima infanzia, *peluche*, giochi di costruzioni, giochi da tavolo, *puzzle*, modellini, giochi all'aperto, gonfiabili, giocattoli elettronici.

Per scolastica si intende invece la categoria del c.d. supporto scolastico che comprende gli zaini, le cartelle e tutto ciò che riguarda la scrittura scolastica (astucci porta-penne).

Per prodotti della prima infanzia si intendono quei prodotti destinati all'assistenza ed all'allevamento dei neonati. Tali prodotti si distinguono in "leggeri" come ad esempio i prodotti cosmetici o da bagno per i neonati, e "pesanti" come gli accessori per la cameretta, fasciatoi, seggiolini, lettini, passeggini.

Le vendite al dettaglio di giocattoli presentano una caratteristica di elevata stagionalità: circa il 50% delle vendite si concentra tra il 1° ottobre e il 31 dicembre di ciascun anno, anche se gli esercizi offrono costantemente un ampio assortimento di giocattoli che consente al consumatore di disporre sempre di un'ampia scelta. Il prodotto giocattolo si colloca nella fase della piena maturità pur con delle differenziazioni all'interno dei diversi segmenti di prodotto. Il giocattolo tradizionale vive fasi di rivitalizzazione alterne, dipendenti dalla presenza di alcuni segmenti caratterizzati da andamenti positivi, grazie all'inserimento di novità sostenute da investimenti in comunicazione, e da fasi di contrazione, con prodotti ormai posizionati in declino. Quanto ai canali distributivi, nel decennio 1995-2005, si è assistito ad un mantenimento delle catene di *franchising* e di punti vendita specializzati di grande dimensione, ma anche alla crescita della grande distribuzione.

Le vendite al dettaglio dei supporti scolastici sono caratterizzate dalla presenza prevalente di società che importano prodotti finiti realizzati su proprio *design*, ossia proprietari di marchi o licenziatari che acquisiscono gli ordini e decentrano la lavorazione presso terzi specializzati. La tendenza per tali prodotti può così essere sintetizzata: prevalenza di prodotti caratterizzati da marchi affermati; necessità di investimenti in comunicazione per diffondere i marchi per il *target* dei ragazzi; innovazione di prodotto in termini di soluzioni tecniche e di materiali unitamente all'accessorio *gadget* quale elemento di attrazione e fidelizzazione della clientela. I prodotti vengono venduti sempre più attraverso il canale della grande distribuzione.

Le vendite dei prodotti della prima infanzia non subiscono in modo significativo la stagionalità, rimanendo distribuite su tutto l'arco dell'anno. Quanto ai canali distributivi, il 65% dei prodotti è veicolato tramite negozi ed esercizi specializzati nella prima infanzia, il 18% dei prodotti è allocato presso la grande distribuzione ed un ulteriore 17% attraverso le catene di distribuzione (Tutto Chicco, Prenatal). Si rileva, infine, che la prima infanzia "leggera" utilizza ancora quale canale preferenziale la farmacia.

<sup>1</sup> Cfr., tra gli altri, provv. n. 19238 del 3 dicembre 2008, C9794 - *Holding dei giochi/Cartaria S.p.A.*, in Boll. n. 46/08; provv. n. 17650 del 29 novembre 2007, C8919 - *Holding dei Giochi/Ramo d'azienda di A.Z.*, in Boll. n. 45/07.

Sotto il profilo geografico, il mercato rilevante ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Nel caso di specie, in prima approssimazione, l'esatta delimitazione della dimensione geografica può essere circoscritta alla provincia di Forlì.

***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Forlì Joys è attualmente presente con un solo punto vendita che, peraltro, ad esito dell'operazione citata, cesserà di essere attivo. Pertanto, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non sia suscettibile di alterare le dinamiche concorrenziali nel mercato interessato.

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---



**C11003 - COMIFAR/FARCOPA DISTRIBUZIONE***Provvedimento n. 22307*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Comifar S.p.A., pervenuta in data 23 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

COMIFAR S.p.A. (di seguito, Comifar) è controllata dalla società di diritto tedesco PHOENIX INTERNATIONAL BETEILIGUNGS GmbH. Comifar è la *holding* italiana del gruppo omonimo, attivo nella distribuzione, all'ingrosso e al dettaglio, di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici, nonché nella preparazione e confezione di prodotti chimici, galenici farmaceutici e parafarmaceutici.

Comifar controlla interamente la COMIFAR DISTRIBUZIONE S.p.A. (di seguito, CMFD), *leader* in Italia nel settore della distribuzione intermedia di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici.

Il fatturato consolidato realizzato in Italia dalla Comifar, nel 2009/10<sup>1</sup>, è stato di circa [2-3]<sup>2</sup> miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è la società Farcopa Distribuzione S.r.l. (di seguito, FD), di proprietà della FARMACEUTICA COOPERATIVA PAVESE - FARCOPA S.c.r.l. (di seguito, Farcopa). In tale società sono confluite le attività della Farcopa relative alla distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici, nonché alla preparazione e confezione di prodotti chimici, galenici, farmaceutici e parafarmaceutici. La Farcopa è una cooperativa di farmacisti che opera prevalentemente nelle regioni Lombardia ed Emilia Romagna nel settore della distribuzione intermedia di farmaci.

Il fatturato realizzato in Italia da Farcopa, nel 2009/10, è stato di circa 252 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di Comifar, di FD. In particolare, in una prima fase, Comifar acquisterà da Farcopa il 60% del capitale sociale di FD e, in una eventuale successiva fase il restante 40% del capitale sociale della stessa<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> I dati si riferiscono al fatturato consolidato di Comifar indicato nel bilancio approvato con riferimento all'esercizio sociale che va dal 1° febbraio al 31 gennaio dell'anno successivo.

<sup>2</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>3</sup> L'operazione prevede, altresì, l'ingresso di Comifar nel capitale sociale di Farcopa Immobiliare S.r.l., con una quota pari al 50%, società di nuova costituzione interamente posseduta da Farcopa nella quale, in ragione di una scissione parziale di FD antecedente all'operazione, saranno trasferiti i terreni, gli immobili, le attrezzature e i macchinari ivi installati, nonché un consistente stock di crediti ed una corrispondente quota del debito bancario di Farcopa.

Inoltre, a tutela dell'avviamento del ramo d'azienda conferito in FD, è previsto un obbligo di non concorrenza di Farcopa nei confronti di FD e di Comifar, ai sensi del quale la prima si impegna, per un periodo di cinque anni, a non intraprendere direttamente o indirettamente alcuna attività in concorrenza con FD. L'obbligo vale anche per i dirigenti o i Consiglieri di Amministrazione di Farcopa e/o di FD designati da Farcopa.

### 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 di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza a favore dell'acquirente costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore della società acquisita, a condizione che esso sia circoscritto ai beni e servizi che il venditore offriva prima della cessione, ai mercati geografici nei quali tali beni e servizi venivano venduti, ed abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni appare eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione<sup>4</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Le Parti interessate dall'operazione in oggetto sono attive nella distribuzione all'ingrosso di specialità medicinali (sia prodotti etici, soggetti cioè a prescrizione, sia prodotti da banco, cioè farmaci di automedicazione senza obbligo di prescrizione) e di prodotti parafarmaceutici (quali prodotti cosmetici, dietetici, galenici, igienici, veterinari, ecc.).

Seguendo la definizione adottata dalla Commissione UE e dall'Autorità nei suoi precedenti<sup>5</sup>, il mercato del prodotto rilevante è individuato nella distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici realizzata da grandi operatori intermedi (*full-line wholesalers*) in grado, diversamente dagli operatori di minori dimensioni (*short-line wholesalers*) e dalle imprese farmaceutiche, di rifornire le farmacie in tempi estremamente rapidi e con una gamma completa di prodotti.

<sup>4</sup> Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in G.U.C.E. del 5 marzo 2005, punto 20.

<sup>5</sup> Si vedano, tra gli altri: C4559 - *Alleanza Salute Distribuzione S.p.A./Catena Farmaceutica S.p.A.*, provv. n. 9457 del 24 aprile 2001 in Boll. 16-17/01.; C4397 - *Comifar Distribuzione S.p.A./Aditalia S.p.A.*, provv. n. 9120 del 18 gennaio 2001 in Boll. 3/01; C4338 - *So.Farma.Morra S.p.A./Prato Pharma S.r.l.*, provv. n. 9040 del 21 dicembre 2000 in Boll. 51-52/00; caso C4163 - *So.Farma.Morra S.p.A./Dottori Sabato & C. Farmaceutici S.r.l.* provv. n. 8658 del 5 settembre 2000 in Boll. 35-36/00; caso C4088 - *Alleanza Salute Italia S.p.A./Antica Farmaceutica Modenese S.p.A.*, provv. n. 8535 del 20 luglio 2000 in Boll. 29/00; M1220 *AllianceUnichem/Uniforma*, del 23 luglio 1998, M718 *Phoenix/Comifar*, del 20 marzo 1996.

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

L'esistenza di normative diverse tra i vari paesi della UE<sup>6</sup> per quanto concerne, ad esempio, le licenze, i margini sui prodotti, i tempi di consegna e l'obbligo di assortimento induce a ritenere, innanzitutto, che il mercato geografico abbia un'estensione non superiore a quella del territorio nazionale.

Inoltre, dal momento che tali distributori intermedi devono rifornire le farmacie in tempi estremamente rapidi, la rete distributiva dei grossisti è normalmente organizzata, all'interno di ciascun paese, a livello regionale. Infatti, i grossisti che operano in diverse regioni dispongono solitamente di più magazzini ubicati in modo da assicurare le consegne alle farmacie comprese all'interno di una stessa regione o al massimo di più regioni limitrofe.

Le circostanze descritte hanno portato la Commissione e l'Autorità a restringere il mercato geografico rilevante ad un livello sub-nazionale, molto spesso coincidente con il territorio regionale. Tale valutazione appare motivata anche da una diversità della struttura dell'offerta nelle diverse regioni, dovuta ad una presenza disomogenea sul territorio dei vari distributori intermedi. Esiste peraltro una parziale sovrapposizione tra i diversi mercati, posto che talune farmacie si riforniscono da più grossisti, spesso localizzati in regioni limitrofe.

Appare tuttavia importante sottolineare come, a seguito del processo di riorganizzazione in corso nel settore della distribuzione intermedia dei farmaci, alcune imprese, fra cui il gruppo Comifar, sono oramai presenti con posizioni significative su tutto il territorio nazionale. Si ritiene conseguentemente necessario valutare l'impatto delle operazioni anche in tale ambito.

Nella fattispecie in esame, in particolare, Comifar è una società multideposito presente su tutto il territorio nazionale, mentre la Farcopa opera prevalentemente nelle regioni Lombardia ed Emilia Romagna.

L'impatto dell'operazione sarà pertanto valutato sia nei mercati geografici rilevanti delle regioni Lombardia ed Emilia Romagna, sia a livello nazionale.

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

Comifar è il principale operatore nazionale nel settore della distribuzione farmaceutica intermedia, con un volume di affari che nel 2009 si attesta su [15-20%] circa, mentre Farcopa detiene circa il [1-5%]<sup>7</sup>. Pertanto, a seguito dell'operazione di concentrazione, Comifar non muterà in modo significativo la propria posizione. A livello nazionale sono comunque presenti altri importanti e qualificati operatori, quali il gruppo Alliance, con un volume di affari pari a circa il [10-15%], e la Unico, con circa il [5-10%].

Nel mercato della distribuzione intermedia di farmaci della regione Emilia Romagna, nel 2009, Comifar detiene una quota pari a circa il [10-15%], mentre Farcopa detiene una quota del [1-5%]

<sup>6</sup> In base al Decreto Legislativo n. 538/92 che regola la distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici in Italia, il distributore deve possedere un'autorizzazione della Regione o Provincia Autonoma in cui opera (art. 2). Il rilascio della autorizzazione è subordinato all'esistenza di locali e attrezzature idonei a garantire la conservazione e la distribuzione dei medicinali e alla presenza di un responsabile laureato in farmacia o in materie analoghe (art. 3). E', inoltre, stabilito che il distributore debba detenere almeno: a) i prodotti di cui alla tabella 2 della Farmacopea Ufficiale della Repubblica Italiana; b) il 90% delle specialità medicinali in commercio; c) almeno un medicinale preconfezionato prodotto industrialmente per ciascuna delle formulazioni comprese nel formulario nazionale della Farmacopea che risultino in commercio (art. 7). La fornitura dei medicinali nell'ambito territoriale di competenza deve avvenire con la massima sollecitudine e, comunque, entro le 12 ore lavorative successive alla richiesta.

<sup>7</sup> Fonte: Stime fornite dalle Parti su dati IMS.

circa. In tale mercato sono presenti altri qualificati concorrenti, quali Unico, con una quota pari a circa il [20-25%], Corofar, con una quota del [10-15%], e il gruppo Alliance, con una quota di circa il [5-10%].

Nel mercato della distribuzione intermedia di farmaci della regione Lombardia, Comifar detiene invece una quota di circa il [15-20%], che si incrementerà di circa il [5-10%], attualmente detenuto da Farcopa. Nella regione, operano altri qualificati concorrenti, quali Unico con il [15-20%], Cotifa con il [10-15] e il gruppo Alliance con il [5-10%]<sup>8</sup>.

La presenza di concorrenti effettivi e potenziali (data la sostanziale assenza di barriere all'entrata nel settore), la prassi delle farmacie di rifornirsi da più distributori intermedi, nonché i vincoli normativi esistenti sugli sconti e sui prezzi di vendita dei prodotti farmaceutici fanno sì che Comifar, pur acquisendo, a seguito della concentrazione, quote di un certo rilievo, soprattutto nel mercato della Lombardia, non sia in grado di tenere un comportamento significativamente indipendente rispetto ai distributori concorrenti e alle farmacie clienti. Deve osservarsi peraltro che, con specifico riferimento alle categorie di farmaci "non etici", negli ultimi anni si è registrato un sensibile incremento dell'incidenza della distribuzione diretta, che consente ai farmacisti di incamerare anche il margine di spettanza della distribuzione intermedia.

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 il tempo e l'ambito merceologico e geografico 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*

---

<sup>8</sup> I dati relativi alle quote dei concorrenti nei mercati regionali si riferiscono al secondo semestre 2008.

**C11005 - BRIDGEPOINT CAPITAL GROUP/CABB INVESTMENT***Provvedimento n. 22308*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bridgepoint Capital Group Limited, pervenuta in data 23 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Bridgepoint Capital Group Limited (di seguito, Bpcg), di diritto inglese e gallese, è la società al vertice dell'omonimo gruppo internazionale di *private equity* attivo in vari settori; in particolare il gruppo Bridgepoint, attraverso i fondi gestiti, ha in portafoglio diverse società (principalmente aziende di media capitalizzazione) nei settori *retail*, dei servizi finanziari, dei *media* e della salute. Il capitale sociale di Bpcg risulta interamente detenuto dai suoi dipendenti, con nessun soggetto comunque in grado di esercitarne il controllo.

Il fatturato conseguito dal gruppo Bridgepoint nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [5-6] miliardi di euro, di cui [4-5] miliardi di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia<sup>1</sup>.

Cabb Investment GmbH (di seguito, Cabb), di diritto tedesco, è la società al vertice dell'omonimo gruppo attivo nella realizzazione e commercializzazione di prodotti chimici di base (*fine chemical products*) principalmente destinati ad industrie farmaceutiche, agrochimiche e della chimica specialistica.

Il capitale sociale di Cabb risulta detenuto da due fondi (Axa Lbo Fund III-A e Axa Lbo Fund III-B, con più del 70% complessivamente) e da due società (Cabb Managerbeteiligungsholding Gbr e Cabb Geschäftsführer und Beteiligungs Gbr, con la rimanente frazione complessiva).

Il fatturato conseguito dal gruppo Cabb nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [100-472] milioni di euro, di cui [100-472] milioni di euro e [10-47] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bpcg e quindi del gruppo Bridgepoint, in particolare attraverso un apposito veicolo di investimento riconducibile ai fondi Bridgepoint Europe IV, del controllo di Cabb mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

---

<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 un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90.

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia la produzione e vendita di composti chimici di base (*fine chemical products*) principalmente destinati alle industrie farmaceutiche, agrochimiche e della chimica specialistica. In particolare, il gruppo Cabb sviluppa prodotti principalmente a base cloro e acido acetico quali, nello specifico: l'acido monocloroacetico<sup>2</sup> (utilizzato principalmente per influenzare la fluidità di certe sostanze con applicazioni ad esempio in campo farmaceutico, di cura della persona, agrochimico, ecc.); intermedi a base di cloro e cloruri acetili (come tensioattivi per igiene personale, cibi, additivi alimentari, ecc.); intermedi a base di cloro e cloruri acilici (in ambito farmaceutico, agrochimico, di cura della persona, ecc.); sottoprodotti o elementi secondari derivanti da processi produttivi, reazioni chimiche o processi biochimici (destinati all'industria alimentare, delle bevande, dei metalli, tessile, della carta, ecc.); terpene, un sottoprodotto non a base cloro e a basso valore aggiunto prodotto da un elevato numero di imprese chimiche (utilizzato nei processi di colorazione, come solvente, come aroma nei saponi, nei cosmetici, ecc.); soluzioni personalizzate per la produzione di reagenti e intermedi avanzati (*custom manufacturing* per industrie farmaceutiche, agrochimiche, ecc.).

Ai fini della presente operazione non appare tuttavia necessario delimitare con esattezza i contorni merceologici del mercato, stabilendo in particolare la necessità o meno di una eventuale suddivisione del complessivo ambito della produzione e vendita di prodotti chimici di base realizzati con cloro e acido acetico<sup>3</sup>, in quanto la valutazione non muta anche adottando l'ipotesi più restrittiva.

#### *Il mercato geografico*

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, ad avviso delle parti i mercati in questione presentano una dimensione tendenzialmente mondiale, in particolare in ragione dei significativi

---

<sup>2</sup> L'acido monocloroacetico, il principale prodotto di Cabb, è un acido organico forte e aggressivo, tossico e corrosivo, che richiede pertanto specifiche accortezze logistiche; in ragione di ciò, esso è spesso presentato come sodio monocloroacetate, un sale bianco in forma di polvere solubile o granulata. L'acido monocloroacetico viene prodotto a partire da cloro e acido acetico e viene utilizzato come componente chimico di base per la realizzazione di una vasta gamma di altri composti, quali carbossi-metil-cellulosa e amido carbossimetilato, con impieghi nei cibi, nei prodotti per la cura della persona, nella perforazione per estrarre petrolio e gas naturale.

<sup>3</sup> Cfr. C8133 - AXA INVESTMENT MANAGERS PRIVATE EQUITY EUROPE/CABB, provv. n. .16293 del 21 dicembre 2006 in Boll. n. 51-52/2006.

flussi commerciali esistenti a livello globale (ad esempio la domanda americana di acido monocloroacetico viene soddisfatta con esportazioni dall'Europa e da parte dell'Asia<sup>4</sup>).

Ad ogni modo, nel caso di specie la questione può essere lasciata aperta.

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

Il gruppo acquirente Bridgepoint non risulta presente nella produzione e vendita di prodotti chimici di base realizzati con cloro e acido acetico, né alcuna delle società controllate dal gruppo opera in settori a monte o a valle di questo<sup>5</sup>. L'operazione in esame si sostanzierà pertanto essenzialmente nella sostituzione di un operatore con un altro, peraltro caratterizzato da un peso a livello mondiale non particolarmente elevato.

Scendendo al dettaglio dei possibili composti chimici di base interessati, infatti, la quota di Cabb risulta trascurabile nel caso degli intermedi a base di cloro e cloruri acetili, nel caso dei sottoprodotti a base di cloro, nel caso dei terpeni e nel caso del *custom manufacturing*; la quota di Cabb è invece più consistente nel caso degli intermedi a base di cloro e cloruri acilici (comunque pari a [5-10%]) e nel caso dell'acido monocloroacetico ([20-25%], dove comunque si confronta con il [15-20%] del principale concorrente Azko Nobel).

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

<sup>4</sup> Cfr. anche C8133, cit..

<sup>5</sup> Solo la società Aenova Holding GmbH, attiva nella produzione di farmaci specifici su richiesta, potrebbe teoricamente utilizzare i composti Cabb allo scopo di effettuare prove di laboratorio e controlli di qualità, ma non allo scopo di realizzare prodotti finiti.

**C11006 - JABIL CIRCUIT NETHERLANDS/F-I HOLDING COMPANY**

*Provvedimento n. 22309*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Jabil Circuit Netherlands B.V., pervenuta in data 23 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Jabil Circuit Netherlands B.V. (di seguito, Jabil Netherlands) è una società di diritto olandese interamente controllata da Jabil Circuit Inc. (di seguito, Jabil), società a capo dell'omonimo gruppo, che opera nella fornitura dei c.d. *electronic manufacturing services* ("EMS") a favore di imprese attive in un'ampia gamma di settori.

Nel 2010 il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale dal gruppo Jabil è stato di circa 10,1 miliardi di euro, di cui circa [10-47]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite in Italia.

F-I HOLDING COMPANY (di seguito, F-I) è una *holding* di partecipazioni che detiene, direttamente e indirettamente, il 100% delle società di diritto italiano Competence Emea S.r.l. e Competence Italia S.r.l., nonché delle società di diritto francese Competence France Holdings SAS e Competence France SAS (di seguito, congiuntamente, "Competence Subsidiaries"). Le Competence Subsidiaries operano nel mercato dei servizi EMS.

La totalità del capitale sociale di F-I è attualmente detenuta dalla società Competence Inc. appartenente al gruppo statunitense Mercatech.

Nel 2010 il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale dalle Competence Subsidiaries è stato di circa 251 milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro per vendite in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Jabil Netherlands, della totalità del capitale sociale di F-I.

Il contratto di compravendita di azioni stipulato tra le parti prevede poi, senza fissare limiti temporali e geografici, che la venditrice, Competence Inc., non intraprenda alcuna iniziativa volta ad alterare i rapporti in essere tra le Competence Subsidiaries e gli attuali *partner* commerciali (fornitori, clienti, licenziatari, ecc.).

Inoltre, è prevista una clausola di riservatezza in base alla quale la venditrice si impegna a non usare o rivelare le informazioni confidenziali concernenti il *business* e gli affari relativi alla società oggetto di acquisizione.

---

<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 un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, lettera *b*), della legge n. 287/90.

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

Le clausole di non sollecitazione e di riservatezza sopra descritte possono essere qualificate come accessorie alla concentrazione comunicata in quanto rispecchiano l'esigenza di preservare il valore dell'impresa acquisita. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario, con riferimento al patto di non sollecitazione, che la durata sia limitata a due anni e che la portata materiale e quella geografica non eccedano l'attuale ambito, rispettivamente merceologico e geografico, di operatività della società oggetto di acquisizione<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della fornitura di *Electronic Manufacturing Services* ("EMS"), nel quale operano le Competence Subsidiaries.

Il mercato della fornitura di EMS include l'intera gamma di servizi prestati nell'ambito della fornitura di prodotti e componenti elettroniche agli *original equipment manufactures* (OEM), quali la progettazione, la messa in sicurezza, la produzione, l'assemblaggio, le attività di *testing*, i servizi post-vendita ecc. Questi servizi sono generalmente affidati in *outsourcing* dagli OEM ad imprese attive nei settori dell'elettronica.

Dal punto di vista geografico il mercato rilevante ha estensione quantomeno europea. Ciò in virtù dei bassi costi di trasporto dei servizi "EMS" e dei prodotti sui quali vengono effettuati, dei dazi doganali contenuti, nonché della circostanza che gli OEM sempre più spesso si approvvigionano di servizi "EMS" presso imprese localizzate in diversi paesi del mondo.

Nel mercato dei servizi "EMS" la quota detenuta dalle Competence Subsidiaries, nel 2009, è stata inferiore al 2%, mentre quella attribuibile alla società acquirente è inferiore al 5%. Nello stesso mercato operano diversi soggetti, quali Foxconn/Hon Hai e Flextronics, con quote ampiamente superiori.

Pertanto, in considerazione della ridotta quota di mercato delle parti, si ritiene che la presente operazione non sia idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nel mercato di riferimento.

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;

---

<sup>2</sup> Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre il tempo, l'oggetto e la portata 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*

---

**C11007 - CATTOLICA SERVICES/CAR FULL SERVICE***Provvedimento n. 22310*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Cattolica Services S.c.p.A., pervenuta in data 25 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Cattolica Services S.c.p.A. (di seguito, Cattolica Services) è una società consortile di servizi, attiva principalmente nel settore della progettazione, realizzazione e gestione di applicazioni informatiche, nonché nella gestione per conto di compagnie di assicurazione di operazioni inerenti i sinistri.

Cattolica Services è controllata dalla Società Cattolica di Assicurazione - Società Cooperativa (di seguito, Cattolica), compagnia di assicurazione con azioni quotate al mercato MTA, operante tramite diversi canali nella distribuzione di prodotti assicurativi (sia per il ramo danni sia per il ramo vita), tra cui quelli relativi alle coperture relative ad autoveicoli, e società holding del Gruppo Assicurativo Cattolica Assicurazioni. Il Gruppo Cattolica Assicurazioni è attivo nel settore assicurativo e riassicurativo nei rami vita e danni. Ferma l'assoluta prevalenza dell'attività assicurativa, nell'ambito del Gruppo sono altresì presenti società operanti nei settori immobiliare e dell'intermediazione finanziaria, nonché società che svolgono attività ausiliarie.

Cattolica è una società cooperativa, pertanto nessun socio persona fisica può detenere una quota del capitale superiore allo 0,5%; nel caso in cui il socio sia una persona giuridica o un ente collettivo, la quota di capitale che può essere detenuta è pari a cinque volte quella consentita per il socio persona fisica. Inoltre, vige il principio generale del voto capitaro, risultando quindi irrilevante l'entità della partecipazione<sup>1</sup>.

Il fatturato conseguito dal Gruppo Cattolica Assicurazioni nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a circa 4,35 miliardi di euro, di cui circa 12,7 milioni di euro per vendite realizzate nell'Unione Europea e 4,34 miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Car Full Service S.p.A. (di seguito, CFS) è una società di nuova costituzione, attiva nel settore dei servizi per auto. In particolare, CFS ha per oggetto lo studio, la formazione, la promozione, la commercializzazione e la gestione di contratti afferenti l'utilizzo di autoveicoli e la manutenzione degli stessi. Le prestazioni relative a tali contratti possono essere eseguite in proprio ovvero avvalendosi di terze parti.

---

<sup>1</sup> Ad ogni modo, le parti segnalano le partecipazioni detenute direttamente e indirettamente da Banca Popolare di Vicenza, pari al 12,719% con cui è vigente una partnership strategica già segnalata all'Autorità (cfr. provv. n. 17175 del 3 agosto 2007) e da Fundacion Mapfre, pari all'8,476%.

La maggioranza del pacchetto azionario di CFS è, allo stato, detenuta da una persona fisica, che possiede una quota pari al 90% del capitale sociale. Il restante 10 % del capitale sociale è detenuto da altri soggetti privati (per una quota pari all'8%) e da Cattolica Services (per una quota pari al 2%).

Nell'anno 2009, CFS ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 466.000 euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Cattolica Services dal socio privato di maggioranza, di una quota pari dall'80% del capitale sociale di CFS. A seguito dell'operazione, Cattolica Services deterrà l'82 del capitale sociale di CFS.

La convenzione prevede una clausola di non concorrenza, in base alla quale ciascuno dei soci privati di CFS si impegna, su richiesta di Cattolica e per un periodo di tre anni dalla cessazione del rapporto di lavoro con CFS, a non svolgere attività in concorrenza con la stessa su tutto il territorio nazionale; essa contiene inoltre una clausola di riservatezza, in base alla quale per tutta la durata del rapporto di lavoro i soci privati sono tenuti a non diffondere informazioni attinenti ai profili organizzativi di CFS e della rete distributiva di vendita che vengono convenzionalmente qualificati come segreto industriale.

## 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.

Il patto di non concorrenza e la clausola di riservatezza, descritte in precedenza, costituiscono una restrizione accessoria all'operazione, in quanto strettamente funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, secondo le informazioni fornite dalle parti, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli della gestione delle flotte aziendali<sup>2</sup> (la cui finalità consiste nell'esternalizzazione della manutenzione e gestione dei parchi auto da parte di clienti aziendali) e della gestione dei contratti di manutenzione dei veicoli in uso a privati, singoli professionisti o piccole aziende.

La gestione delle flotte aziendali può avvenire mediante contratti di *fleet management* oppure di noleggio a lungo termine. Tali attività sono distinte dalla locazione finanziaria (leasing) o dal

---

<sup>2</sup> Cfr., ad esempio, provv. n. 16585 dell'8 marzo 2007, C8343 - *Drive Service/Help Company*, in Boll. n. 10/07 e provv. n. 22084 del 3 marzo 2011, C10914 - *Cobra Automotive Technologies/ Drive Rent*, in Boll. n. 5/11.

noleggio a breve/medio termine, effettuato dalle società di noleggio, in quanto il primo, in particolare, ha funzione prevalentemente finanziaria, con opzione di riacquisto al termine della locazione, ed il secondo è effettuato in connessione ad attività turistiche e prevalentemente in favore di persone fisiche.

A differenza di quanto avviene nel noleggio a lungo termine, le società di *fleet management* effettuano in *outsourcing* attività di manutenzione e gestione delle flotte aziendali, che possono consistere nella manutenzione ed assistenza del parco veicoli, pagamento dei bolli e nella mera gestione delle riparazioni conseguenti a sinistri, ferma restando la proprietà, o la titolarità dei contratti di *leasing* dei veicoli in capo ai clienti.

La gestione dei veicoli in uso a privati/professionisti è un servizio con il quale l'utilizzatore finale può acquisire sicurezze sul piano tecnico relativamente alla corretta manutenzione del proprio veicolo e certezze sulla coerenza economica relativamente agli interventi di manutenzione. Ciò avviene mediante la sottoscrizione di un contratto di manutenzione, che consente di effettuare presso una rete di officine convenzionate e rivolgendosi ad un unico soggetto professionale tutti gli interventi di manutenzione che ritiene necessari per il proprio veicolo.

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

I mercati geografici rilevanti, ai fini dell'operazione in esame, hanno dimensioni nazionali, in ragione delle caratteristiche della domanda e del ruolo cruciale dell'esistenza di una capillare rete di assistenza sul territorio nazionale.

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

A seguito dell'operazione di concentrazione, Cattolica Services deterrà quote nei mercati interessati inferiori all'1%. Come già accennato, infatti, Cattolica Services ed, in generale, le società del Gruppo Cattolica Assicurazioni (inclusa la Capogruppo Cattolica) non sono presenti nel mercato della gestione di flotte aziendali né in quello della gestione di contratti di manutenzione, non esercitando attività comparabili a quella di CFS, e CFS detiene, in ognuno dei mercati citati, una quota inferiore all'1%, sia in valore che in volume.

Va, poi, rilevato che non sussistono particolari barriere all'ingresso per operatori qualificati che vogliano entrare nei mercati interessati. In essi, sono, altresì, presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali LEASYS S.p.A., ARVAL SERVICE LEASE ITALIA S.p.A., DRIVE SERVICE S.p.A., Axus Italiana S.r.l., LEASEPLAN Italia S.p.A., CAR SERVER S.p.A.

Con riferimento al mercato della gestione dei veicoli in uso a privati/professionisti, le parti rilevano che l'offerta al mercato *retail* di contratti di manutenzione viene oggi presentata direttamente dalle Case costruttrici di veicoli (quali MERCEDES BENZ, BMW, Gruppo PSA, FORD, RENAULT), mediante prodotti, peraltro disomogenei tra loro, commercializzati tramite le proprie reti di concessionari, in genere all'atto della vendita del veicolo e spesso includendo il valore del contratto di manutenzione nel prezzo del veicolo stesso. Si tratta dunque, secondo le parti, di un mercato nascente che mira a soddisfare una domanda sinora parzialmente inevasa di gestione della manutenzione di veicoli privati. Ciò, ad avviso delle parti, determina la non reperibilità di dati che possano caratterizzare quantitativamente tale mercato.

Alla luce del fatto che Cattolica Service non opera in nessuno dei mercati interessati dall'operazione e vista la modesta entità della quota detenuta da CFS, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza sui mercati della

gestione delle flotte aziendali mediante *fleet management* e della gestione dei contratti di manutenzione.

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*

---

**C11008 - REXNORD/AUTOGARD HOLDINGS***Provvedimento n. 22311*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Rexnord LLC, pervenuta in data 25 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Rexnord LLC (di seguito, Rex), è una società diversificata che opera all'interno di due principali segmenti: *Process and Motion Control* e *Water Management*. In particolare, tramite la divisione *Process and Motion Control*, Rex progetta, produce e commercializza componenti meccanici di elevata ingegneria destinati ad essere impiegati in sistemi complessi. Tramite la divisione *Water Management*, Rex progetta, produce e commercializza prodotti che consentono un utilizzo ottimale dell'acqua migliorandone la qualità, la sicurezza e la conservazione e consentendo un controllo del flusso.

Rex è controllata da fondi di investimento gestiti da Apollo Management L.P. e dalle sue affiliate (di seguito, insieme, gruppo Apollo) che si occupano di svariati *business* in tutto il mondo.

Il fatturato conseguito dal gruppo Apollo nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 34 miliardi di euro, di cui circa [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Autogard Holdings Limited (di seguito, Autogard) è una società costituita secondo le leggi del Regno Unito che produce e distribuisce prodotti di trasmissione di energia inclusi i misuratori di tensione, i giunti di trasmissione, i monitor di frequenza e i sensori di torsione. Generalmente distribuisce i propri prodotti ad industrie/utilizzatori finali quali le industrie relative alla produzione di stampanti, acciaierie, estrazione e mineraria, tritature, imballaggi, automazione impianti, energia eolica, trivellazione, trattamento acque, trivellazione oli e gas, pompe e ventilatori, materiali per il maneggio dei prodotti e generatori di potere.

Autogard è soggetta al controllo di AG Power Transmission Holdings Ltd, *holding* che non produce né vende alcun prodotto, a sua volta interamente controllata da una persona fisica.

Il fatturato realizzato, nel corso del 2009, da Autogard è stato complessivamente pari a circa 7,5 milioni di euro, di cui [inferiore a un milione di] euro realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Rex del controllo esclusivo su Autogard e risponde all'obiettivo di Rex di incrementare la sua attuale offerta di giunti di trasmissione anche espandendosi nell'ambito dei misuratori di torsione.

---

<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 prevede un patto di non concorrenza in base al quale il venditore si impegna a non competere con Rex in relazione ai beni e ai servizi prodotti e/o forniti da Rex, nei territori in cui Rex ha venduto/fornito i beni e i servizi e per un periodo di tempo pari a dodici mesi.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contenga restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie<sup>2</sup>. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal venditore rispondono all'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'impresa acquisita, sempre che la portata dell'accordo non ecceda l'attuale ambito geografico di operatività della società oggetto di acquisizione né il campo di attività della stessa.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui opera principalmente in Italia la società oggetto di acquisizione, ossia la produzione e vendita di giunti di trasmissione.

In generale, i giunti di trasmissione sono l'interfaccia tra due assi e consentono di trasmettere forza da un asse all'altro. Tali prodotti sono suscettibili di diverse applicazioni industriali incluse quelle relative all'industria petrolchimica, ai processi di raffinazione, di lavorazione del legno, all'industria chimica, alla generazione di potenza e alle risorse naturali.

Dal punto di vista tecnico, si individuano diversi gradi di flessibilità dei giunti ottenibili attraverso l'utilizzo di elementi meccanici, elastometrici o metallici. I giunti con elementi meccanici ottengono la loro capacità elastica da componenti che permettono un certo gioco tra loro ovvero da componenti accoppiate scorrevoli o rotanti. I giunti con elementi elastometrici, invece, basano la loro flessibilità sullo stiramento o sulla compressione di un materiale resiliente (gomma, plastica, ecc.). I giunti con elementi metallici, infine, ottengono la loro capacità elastica dalla flessione di sottili dischi o diaframmi in metallo.

Tutte e tre le tecnologie sopra indicate sono intercambiabili tra loro, date le modeste differenze di rendimento, e la scelta finale dipende essenzialmente dalle preferenze degli utilizzatori.

Non si ritiene che ciascuna tipologia individui un mercato rilevante distinto in quanto, dal lato dell'offerta, si registra un elevato livello di sostituibilità. Infatti, la produzione è basata sulle stesse

<sup>2</sup> Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).



materie prime e componenti così come sugli stessi impianti e processi produttivi, di modo che la modifica di una catena produttiva per avviare la fabbricazione di un particolare tipo di giunto può avvenire a costi bassi e in breve tempo.<sup>3</sup>

Tuttavia, nel caso di specie non appare necessario stabilire se i diversi segmenti rappresentino mercati merceologicamente distinti, atteso che la valutazione dell'operazione non muterebbe anche nell'ipotesi più restrittiva.

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

La dimensione geografica del mercato dei giunti di trasmissione risulta esser sopranazionale, quanto meno coincidente con il territorio europeo, in ragione della ridotta incidenza dei costi di trasporto e dell'assenza di barriere tecniche o giuridiche idonee ad impedire la circolazione dei prodotti.

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

A prescindere dalla dimensione del mercato rilevante dei giunti di trasmissione, l'operazione comunicata non sembra presentare problemi di natura concorrenziale nel mercato citato, atteso che comunque il gruppo acquirente è presente con una quota, sia a livello nazionale che europeo, inferiore al 5% e che, analogamente, Autogard detiene una quota comunque inferiore al 2%. Si osserva, inoltre, che sono presenti numerosi e qualificati concorrenti quali KTR, John Crane, CMD e Flender.

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

RITENUTO, altresì, che la clausola di non concorrenza pattuita è accessoria alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tale clausola nella misura in cui si realizzi oltre la portata ivi indicata;

## **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.

---

<sup>3</sup> Cfr. provv. n. 14736 del 21 settembre 2005, C 7253 - *Emerson Electric*, in Boll. n. 37-38/05.

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

### AS830 - RAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Roma, 20 aprile 2011

Presidente del Senato della Repubblica  
Presidente della Camera dei Deputati  
Presidente del Consiglio dei Ministri  
Ministro dello Sviluppo Economico

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in merito alla normativa nazionale in materia di impiego dei serbatoi di GPL per uso civile, industriale e agricolo, contenuta nell'art. 10 del Decreto Legislativo n. 32/98 *"Razionalizzazione del sistema di distribuzione dei carburanti, a norma dell'articolo 4, comma 4, lettera c), della Legge 15 marzo 1997, n. 59"*.

L'art. 10 del Decreto Legislativo n. 32/98 stabilisce che i contratti stipulati dalle aziende distributrici di GPL in serbatoi per uso civile, industriale o agricolo prevedano modalità alternative di offerta del serbatoio, consentendo l'opzione tra l'acquisto e la disponibilità dello stesso (locazione o comodato d'uso). In caso di locazione o comodato del serbatoio, i relativi contratti, di durata non superiore a due anni, devono predeterminare il prezzo ovvero i criteri per la quantificazione del prezzo nel caso di esercizio dell'opzione di acquisto del serbatoio, nonché le modalità di acquisto del GPL in regime di esclusiva.

Il regime di fornitura in esclusiva di GPL, previsto dalla citata norma, è, peraltro, rinforzato dalle disposizioni contenute nell'art. 18 del Decreto Legislativo n. 128/2006 *"Riordino della disciplina relativa all'installazione e all'esercizio degli impianti di riempimento, travaso e deposito di GPL, nonché all'esercizio dell'attività di distribuzione e vendita di GPL in recipienti, a norma dell'articolo 1, comma 52, della Legge 23 agosto 2004, n. 239"* secondo le quali, in caso di locazione o comodato del serbatoio, affinché il rifornimento del GPL sia effettuato da distributori terzi, vige l'obbligo dell'autorizzazione del proprietario del serbatoio<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Al riguardo, il comma 7 dell'art. 18 del Decreto Legislativo n. 128/06 dispone che *"chiunque, senza autorizzazione del proprietario del serbatoio, travasa GPL in serbatoi di terzi installati presso i consumatori ed a loro concessi in comodato o in locazione, secondo quanto stabilito dall'articolo 10 del decreto legislativo 11 febbraio 1998, n. 32, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da diecimila euro a cinquantamila euro"*. Il comma successivo dispone che *"la*

Nel procedimento I700 – *Prezzo del GPL per riscaldamento Regione Sardegna*<sup>2</sup>, nonché nell’analisi di denunce successive alla chiusura della suddetta istruttoria, l’Autorità ha dovuto constatare che, nei fatti, attraverso rinnovi successivi dei contratti, la formula contrattuale del comodato d’uso conduce, nei mercati della distribuzione di GPL per uso domestico in piccoli serbatoi, a rapporti pluriennali di fornitura esclusiva di GPL. In tale contesto di mercato, il confronto concorrenziale tra le imprese distributrici risulta affievolito mentre viene rafforzato in maniera considerevole il potere contrattuale del fornitore “storico” di GPL. Infatti, in assenza di comportamenti attivi dei consumatori volti a trovare condizioni di fornitura migliori e a cambiare i fornitori originari, la clientela del GPL in serbatoi è poco o affatto contendibile, con la conseguenza che le imprese fornitrici hanno scarsi o nulli incentivi a praticare prezzi convenienti<sup>3</sup>. In tale contesto di mercato appare necessario modificare la normativa vigente al fine di rendere effettivamente contendibili i clienti del GPL in serbatoi e creare le condizioni per un più vivace confronto concorrenziale tra le imprese distributrici. In particolare, sarebbe opportuno favorire il passaggio a forme di disponibilità del serbatoio che non implicino la fornitura in esclusiva di GPL.

Come già evidenziato dall’Autorità nella segnalazione AS393 – *Misure per il consumatore e per agevolare le attività produttive*<sup>4</sup> tali misure potrebbero consistere, ad esempio, nella previsione di scadenze a intervalli di tempo regolari per esercitare l’opzione di acquisto del serbatoio o nell’obbligo per le imprese di fornire i servizi di manutenzione e certificazione dei serbatoi in forma contrattuale separata rispetto alla fornitura di prodotto, così da consentire al consumatore di cambiare fornitore anche in caso di affitto del serbatoio senza dover richiedere l’assenso del proprietario del serbatoio stesso.

L’Autorità auspica, pertanto, che la normativa vigente in materia di distribuzione del GPL in serbatoi venga modificata nel senso sopra indicato.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

---

sanzione di cui al comma 7, ridotta di un terzo si applica anche al comodatario o al locatario che abbia autorizzato il riempimento. È ammesso il pagamento in misura ridotta previsto dall’articolo 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689”.

<sup>2</sup> Si veda, in particolare, provv. n. 20931 del 24 marzo 2010, in Boll. n. 12/10.

<sup>3</sup> In particolare, nel provvedimento di chiusura del procedimento I700 l’Autorità poneva in evidenza che “*le modalità di distribuzione del GPL [...] rendono relativamente difficoltosa la sottrazione reciproca di clientela da parte degli operatori. La prassi di locazione o comodato del serbatoio e fornitura in esclusiva del GPL, [...] riduce la possibilità di contendere un cliente a un concorrente. Di conseguenza, l’impresa che detiene un cliente non ha forti incentivi a modificare le condizioni concordate al momento della stipula del contratto di fornitura. [...] Una dimostrazione chiara della forte segmentazione dei mercati del GPL è fornita dall’esistenza di una notevole differenziazione dei prezzi effettivi anche all’interno del medesimo mercato locale [...]. È tuttavia evidente che le società possono essere in grado di operare una simile discriminazione dei prezzi praticati ai propri clienti solo se le possibilità di arbitraggio sono limitate e la contendibilità dei clienti è ridotta*” (punti 57 e 60).

<sup>4</sup> Segnalazione inviata il 23 maggio 2007 ai Presidenti delle Camere, al Presidente del Consiglio dei Ministri e al Ministro dello Sviluppo Economico.

**AS832 - REGIONE ABRUZZO – BANDO DI GARA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE**

Roma, 20 aprile 2011

Presidente della Regione Abruzzo

In data 30 marzo 2011 la Regione Abruzzo ha inviato una richiesta di parere relativa al rischio che l’indizione di una gara per l’affidamento dei servizi regionali di TPL possa dar luogo ad un conflitto di ruolo dell’ente appaltante, stante la circostanza per cui lo stesso detiene la quasi totalità del capitale sociale delle tre principali imprese di TPL attive sul territorio regionale.

In particolare, la Regione Abruzzo chiede di chiarire se, sulla base degli orientamenti dell’Autorità, il conflitto di ruolo della Regione nel caso di bando di gara per l’affidamento dei servizi di TPL possa dar luogo, di per sé, ad una illegittimità o nullità del bando di gara medesimo. L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell’articolo 22 della legge n. 287/90, intende svolgere alcune considerazioni in merito alle questioni sollevate nella richiesta di parere, limitatamente agli aspetti di natura concorrenziale, al fine di evitare l’insorgere di nuovi ostacoli al difficile processo di liberalizzazione dei servizi di trasporto pubblico locale.

Nei suoi numerosi interventi in materia, l’Autorità ha sempre stigmatizzato il conflitto di ruoli in capo all’ente appaltante, in quanto potenzialmente suscettibile di alterare il confronto concorrenziale in sede di gara, favorendo i soggetti da esso partecipati<sup>1</sup>. Pertanto, anche in questa occasione, l’Autorità auspica che si trovi rapidamente una soluzione appropriata per tali problemi. Tuttavia, in una fase transitoria, a fronte di una eventuale difficoltà tecnica ed oggettiva dell’amministrazione regionale a cedere rapidamente e vantaggiosamente le proprie partecipazioni azionarie, senza causare un pregiudizio alle proprie aziende, il rischio di favorire le proprie controllate a danno di altri partecipanti può essere comunque minimizzato con il ricorso ad un soggetto terzo – individuabile anche tra agenzie e soggetti pubblici indipendenti dall’Amministrazione regionale - per la validazione del bando e la gestione della gara.

Tale soluzione dovrebbe consentire la verifica della correttezza dei requisiti tecnici e finanziari del bando di gara e del peso loro attribuito, affinché non siano formulati in maniera discriminatoria, per agevolare le società che già operano sul territorio, ma siano tali da assicurare – pur nel rispetto degli standard minimi di qualità ed affidabilità del servizio, nonché di solidità economica degli operatori – la più ampia partecipazione alla procedura di evidenza pubblica.

---

<sup>1</sup> Cfr, per tutti, da ultimo: AS682 - *Sistema di qualificazione di prestatori di servizi relativo ai servizi di trasporto pubblico locale nel comune di Milano*, del 27 aprile 2010, in Boll. n. 16/10.

La medesima considerazione vale per le successive fasi di svolgimento e aggiudicazione della gara, laddove il ricorso ad un soggetto terzo dovrebbe garantire il rispetto dei principi di imparzialità, buon andamento e parità di trattamento che normalmente caratterizzano il funzionamento della pubblica amministrazione.

L'Autorità auspica che le considerazioni svolte possano contribuire alla realizzazione di un mercato del TPL effettivamente aperto alla libera concorrenza, attraverso un aumento del ricorso alle procedure ad evidenza pubblica, in cui siano minimizzati i rischi di alterazione del confronto competitivo, anche in situazioni di conflitto di ruolo tra ente appaltante e soggetto proprietario delle società partecipanti alle gare.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

### **PB620 - FASTWEB-MY BUSINESS CLUB**

*Provvedimento n. 22297*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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);

VISTE le comunicazioni, pervenute in data 15 novembre e 6 dicembre 2010 (successivamente integrate, la prima, in data 18 novembre 2010 e 14 febbraio 2011 e, la seconda, in data 11 gennaio 2011), nell’ambito delle quali le società Fastweb S.p.A. e One S.r.l. hanno rispettivamente presentato impegni ai sensi dell’art. 8, comma 7, del Decreto e dell’art. 8 del Regolamento;

VISTO il provvedimento del 19 gennaio 2011, con il quale è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dalle parti, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LE PARTI**

1. Fastweb S.p.A. (di seguito anche “Fastweb”), in qualità di professionista e di operatore pubblicitario ai sensi, rispettivamente, dell’art. 2, lettera c) ed e), del Decreto. La società è attiva nella fornitura di servizi di telefonia e navigazione in *internet* a consumatori e professionisti e, nell’esercizio 2009, ha totalizzato ricavi per 1.852.532.000 euro e perdite per 34.393.000 euro<sup>1</sup>.

2. One S.r.l. (di seguito anche “One”), in qualità di professionista e di operatore pubblicitario ai sensi, rispettivamente, dell’art. 2, lettere c) ed e), del Decreto. La società è attiva, *inter alia*, nella promozione di servizi forniti da Fastweb presso professionisti e, nell’esercizio 2008, ha totalizzato ricavi per 726.791 euro e perdite per 28.744 euro.

### **II. I MESSAGGI PUBBLICITARI**

3. Il procedimento concerne alcuni messaggi pubblicitari relativi all’offerta denominata “My Business Club” di Fastweb.

4. Un primo messaggio è stato veicolato tramite un volantino, che riporta, in alto e in basso a sinistra, il logo di One; in alto a destra il logo “Fastweb Soluzione Impresa”. Tale volantino contiene, tra l’altro, i seguenti claim: “*Entra anche tu nel club di Fastweb. Fastweb premia i suoi migliori clienti con un’offerta esclusiva. Aggiorna il tuo piano tariffario e passa a My Business Club. 2 linee telefoniche / telefonate locali e nazionali illimitate / navigazione internet attiva 24 ore su 24 fino a 20 Mbit/s / Fastweb aggiunge al tuo abbonamento / PC Asus UL50AT (...) / NAVIGA OVUNQUE / 80 ore di navigazione su rete UMTS con Data key inclusa / TUTTO INCLUSO A SOLI 79€ + Iva/mese per i primi 3 anni, poi 39,50€ al mese*”.

5. L’offerta “My Business Club” è stata inoltre pubblicizzata tramite il sito internet di Fastweb (<http://www.fastwebsoluzioneimpresa.it>) mediante, *inter alia*, i seguenti claim: “*Entra nel club FASTWEB e sfrutta i vantaggi che durano nel tempo / 69€ al mese per i primi 3 anni e poi 39,50 al mese per SEMPRE / Sottoscrivi l’offerta per Business Club\* e unisci tutti i vantaggi della My Business Parla & Naviga ed un PC Asus incluso: rimani nel club per almeno 3 anni, solo per te un risparmio del 21% sugli importi mensili per voce e internet PER SEMPRE*”.

6. Più in basso, nella stessa pagina web, sono riportate le caratteristiche tecniche del PC Asus UL50AT e i vantaggi dell’offerta “Parla & Naviga”. La relativa illustrazione effettua diversi rinvii ad alcune note a piè di pagina, redatte con caratteri di dimensioni estremamente ridotte, nelle quali si specifica, *inter alia*, che: (i) le telefonate nazionali e locali sono incluse nel *bundle* oggetto dell’offerta “*Fino ad un massimo di 5.000 minuti/mese per linea telefonica (in caso di acquisto di Linea Aggiuntiva i minuti saranno 10.000). Oltre il massimo il costo sarà di 8,50 cent/€ di scatto alla risposta più 1,00 cent/€ al minuto (vedi i “Costi a consumo”). I minuti non utilizzati nel mese non possono essere utilizzati nei mesi successivi*”; (ii) il servizio di trasferimento di chiamata “*comprende un plafond di 500 minuti al mese*”; (iii) al termine dei 36 mesi l’importo mensile dovuto dal cliente “*verrà calcolato senza tener conto della rata prevista per il PC ASUS UL50AT, pertanto sarà pari a 39,50€, per sempre, per chi sceglie di mantenere il proprio numero telefonico oppure per chi ha attivo un abbonamento MyBusiness (con la stessa partita IVA) su altre sedi. Per chi invece richiede un nuovo numero telefonico l’importo sarà di 49,50€ per sempre, dopo 36 mesi a partire dalla data dell’attivazione*”; (iv) “*in caso di recesso anticipato, le rate eventualmente non ancora corrisposte verranno addebitate in un’unica soluzione nell’ultimo Conto Telefonico FASTWEB*”.

7. Solo nella sezione “Note”, anch’essa pubblicata in calce alla pagina web in esame, sono infine riportate, sempre con caratteri di dimensioni estremamente ridotte, le seguenti avvertenze: “*I prezzi indicati si riferiscono all’offerta 1 linea. Per i costi della Linea Aggiuntiva vedi l’offerta Parla&Naviga. L’offerta MyBusiness Club è sottoscrivibile solo con metodo di pagamento inerziale (RID o Carta di Credito). L’offerta prevede inoltre un vincolo contrattuale di 36 mesi. In caso di recesso anticipato il cliente avrà l’obbligo di corrispondere:*

- *le rate residue del PC in un’unica soluzione*
- *la differenza degli importi mensili scontati voce+internet rispetto agli importi standard, moltiplicata per i mesi per cui il cliente è stato attivo*
- *un importo per i costi di disattivazione sostenuti da FASTWEB*”.

---

<sup>1</sup> Cfr. [http://company.fastweb.it/files/16/Bilancio\\_Consolidato\\_2009.pdf](http://company.fastweb.it/files/16/Bilancio_Consolidato_2009.pdf).



### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

8. In data 25 agosto 2010 è pervenuta all'Autorità la segnalazione di uno studio professionale avente ad oggetto il volantino sopra descritto, in merito al quale venivano lamentate alcune rilevanti omissioni informative.

9. Nel corso della fase preistruttoria sono state inoltre acquisite d'ufficio alcune pagine del sito *internet* di Fastweb (<http://www.fastwebsoluzioneimpresa.it>), riguardanti l'offerta *My Business Club*.

10. Sulla base di tali informazioni, in data 15 ottobre 2010 è stato comunicato a Fastweb l'avvio del procedimento istruttorio PB620 per presunta violazione dell'articolo 3, lettere *a)* e *b)*, del Decreto.

11. Nella comunicazione di avvio veniva prospettata la possibile ingannevolezza del messaggio contenuto nel volantino che:

a. non conterrebbe alcuno specifico e chiaro riferimento all'esistenza di un vincolo contrattuale di durata elevata (pari a 36 mesi) e alle conseguenze derivanti dall'esercizio del diritto di recesso, da parte dell'utente, prima della relativa scadenza, quali la necessità di corrispondere: (i) gli importi delle rate residue del PC in un'unica soluzione; (ii) la differenza degli importi mensili scontati per il traffico voce e internet rispetto agli importi standard, moltiplicata per i mesi per cui il cliente è stato attivo; (iii) un importo per i costi di disattivazione sostenuti da Fastweb;

b. potrebbe lasciar intendere che tutte le telefonate nazionali e locali effettuate siano comprese nel "pacchetto" offerto ("*telefonate locali e nazionali illimitate ... TUTTO INCLUSO A SOLI 79€*"), a fronte dell'esistenza di specifiche limitazioni con riferimento al quantitativo massimo di traffico telefonico in minuti effettuabile nell'arco di un mese e alla non utilizzabilità dei minuti non consumati nell'arco dei mesi successivi;

c. potrebbe indurre gli utenti a ritenere che i prezzi praticati si riferiscano all'offerta comprendente l'attivazione di due linee telefoniche, mentre il sito internet di Fastweb precisa che "*I prezzi indicati si riferiscono all'offerta 1 linea. Per i costi della Linea Aggiuntiva vedi l'offerta Parla&Naviga*";

d. ometterebbe di specificare che, per chi richieda un nuovo numero telefonico, l'importo da corrispondere una volta trascorsi 36 mesi dall'attivazione dell'offerta è pari a 49,50 euro anziché 39,50 euro.

12. Inoltre, con riferimento al sito *internet* di Fastweb, nella comunicazione di avvio del procedimento veniva contestato che l'esistenza di un vincolo contrattuale di 36 mesi e le conseguenze derivanti dall'eventuale recesso anticipato non sarebbero state indicate con enfasi adeguata alla loro rilevanza ai fini della valutazione in merito alla complessiva convenienza dell'offerta, essendo state redatte con caratteri di dimensioni estremamente ridotte e relegate nella sezione "Note", in calce al messaggio. Peraltro, in tale sede non sarebbero stati specificati né l'entità della differenza tra il prezzo praticato e quello "standard", né l'ammontare dei costi di disattivazione sostenuti da Fastweb.

13. Contestualmente all'avvio del procedimento sono state richieste a Fastweb informazioni in merito alla campagna promozionale oggetto di istruttoria, al numero di soggetti che hanno attivato l'offerta *MyBusiness Club*, al nominativo e ai recapiti degli agenti coinvolti nella promozione

dell'offerta in questione presso la clientela, al numero e alle modalità di gestione dei reclami ricevuti in relazione ai profili oggetto di istruttoria.

14. In data 3 novembre 2010 sono state richieste a Fastweb ulteriori informazioni in merito (i) ai controlli eventualmente effettuati in relazione alle iniziative pubblicitarie intraprese dagli agenti coinvolti nella pubblicizzazione dell'offerta "My Business Club" e, più in generale, al corretto adempimento del contratto in essere con One; e (ii) alle misure eventualmente intraprese da Fastweb, a seguito della diffusione del volantino, nei confronti dell'agente indicato quale responsabile dell'ideazione dello stesso.

15. Fastweb ha risposto alle suddette richieste di informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memorie pervenute in data 2 e 10 novembre 2010. In particolare, Fastweb ha indicato in One l'agente responsabile dell'ideazione e della diffusione del volantino oggetto di istruttoria.

16. Pertanto, in data 8 novembre 2010 è stata comunicata alle Parti l'estensione soggettiva del procedimento nei confronti di One, con contestuale richiesta a quest'ultima di informazioni relative al suo coinvolgimento nelle fattispecie in esame.

17. One ha risposto alla suddetta richiesta di informazioni con memoria pervenuta in data 15 novembre 2010.

18. In data 16 febbraio 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

19. Il 21 febbraio 2011 è pervenuta la memoria conclusiva di Fastweb.

## **2) Le evidenze acquisite**

20. La commercializzazione dell'offerta "My Business Club" è iniziata nel mese di marzo 2010 ed è stata pubblicizzata direttamente da Fastweb solo attraverso il proprio sito *internet* e mediante *brochure*.

21. Alla data del 2 novembre 2010 l'offerta è stata sottoscritta da [1.000-1.500]<sup>2</sup> soggetti, [10-15] dei quali hanno esercitato il recesso. Peraltro, Fastweb non ha ricevuto alcun reclamo riconducibile ai profili oggetto di istruttoria.

22. L'eventuale promozione attraverso volantini del tipo di quello oggetto del procedimento è stata una scelta discrezionale degli agenti che operavano nell'interesse di Fastweb. Tali volantini, pertanto, sono stati predisposti autonomamente da questi ultimi.

23. In materia, il contratto in essere tra Fastweb e One premette all'art. 1.1 che "[l]'Agente ha l'incarico di promuovere, con adeguata diligenza e professionalità, la conclusione di affari nell'interesse della Preponente, per (...) servizi di telecomunicazioni su banda larga" che includono anche i servizi offerti sotto la denominazione "My Business". Inoltre, esso dispone all'art. 9 che "[l]'Agente potrà effettuare, a sue spese, la pubblicità necessaria a garantire una adeguata diffusione dei Servizi della Preponente. Le singole iniziative promozionali dovranno peraltro essere volta per volta concordate con la Preponente, o da quest'ultima autorizzate. L'Agente NON potrà, per nessun motivo, realizzare campagne pubblicitarie e la preventiva autorizzazione della Preponente". L'art. 5.3 dello stesso contratto dispone poi che Fastweb "si riserva la facoltà di far visitare i Clienti dai propri funzionari, mettendo l'assistenza tecnico-

---

<sup>2</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

commerciale di tali funzionari a disposizione dell'Agente, qualora fosse ritenuto necessario dalla Preponente per un miglioramento dell'attività di promozione ed assistenza". Infine, l'art. 7 del contratto in questione prevede che "[i]l marchio "FastWeb", così come ogni altro marchio che la Preponente deciderà di utilizzare per i Servizi, resterà di proprietà esclusiva della Preponente o comunque nella sua esclusiva disponibilità. (...) L'Agente è autorizzato a farne uso al solo fine di identificare e pubblicizzare i Servizi oggetto del suo mandato ed unicamente nell'ambito della sua attività di agente disciplinata dal presente contratto (...)".

24. Nella fattispecie, secondo quanto affermato da Fastweb, la promozione dell'offerta "My Business Club" tramite il volantino oggetto di istruttoria sarebbe stata un'iniziativa autonoma del proprio agente One, non previamente condivisa con Fastweb e dunque in violazione delle richiamate disposizioni contrattuali.

25. Quanto precede risulta confermato dalla memoria di One pervenuta in data 15 novembre 2010, in cui quest'ultima ha ammesso che il volantino oggetto di istruttoria non è stato né prodotto, né sottoposto in alcuna veste alla verifica preventiva di Fastweb. In particolare, lo stesso sarebbe stato assemblato internamente con elementi estrapolati da *slide* utilizzate da Fastweb per illustrare alla forza vendita le nuove offerte.

26. One ha tuttavia aggiunto che il volantino in questione non sarebbe in realtà un vero e proprio documento pubblicitario, vale a dire uno stampato *standard*, destinato a generalizzata diffusione, essendo destinato a specifici professionisti già utenti di Fastweb e predisposto secondo le esigenze particolari di questi ultimi<sup>3</sup>. Peraltro, il volantino è stato sottoposto soltanto ai clienti già contattati telefonicamente e che, a seguito dell'illustrazione telefonica delle caratteristiche dell'offerta, hanno richiesto uno schema riassuntivo<sup>4</sup>.

27. Per quanto riguarda il sito *internet* di Fastweb, dalle pagine acquisite agli atti del procedimento risulta che le informazioni in merito alle limitazioni dell'offerta *My Business Club* (i.e. soglia massima di telefonate nazionali e locali incluse nel *bundle*; *plafond* mensile relativo al servizio di trasferimento di chiamata; inapplicabilità dei prezzi indicati in caso di attivazione di più linee telefoniche), nonché l'esistenza di un vincolo contrattuale di 36 mesi e le conseguenze derivanti dall'esercizio anticipato del diritto di recesso sono state menzionate unicamente nelle note riportate in calce ai *claim* principali, peraltro redatte con caratteri significativamente ridotti.

28. Secondo quanto affermato da Fastweb, le pagine *web* in questione sono state visibili *online* dal mese di marzo 2010 a quello di febbraio 2011.

### 3) Le argomentazioni difensive delle Parti

29. In sintesi, Fastweb sostiene che la diffusione del volantino oggetto di istruttoria non è mai stata autorizzata, ed è avvenuta in violazione delle pattuizioni contrattuali in essere con One S.r.l. La società afferma, pertanto, di non poter essere ritenuta responsabile di alcuna violazione scaturente da tale volantino. Per quanto riguarda le omissioni informative riguardanti il proprio sito *internet*, Fastweb le ritiene insussistenti o comunque irrilevanti. Il sito in questione non si caratterizzerebbe, infatti, per un'assenza di informazioni relative al vincolo contrattuale di 36 mesi e alle relative conseguenze - tutte presenti nelle note - bensì, al limite, per una loro presunta scarsa visibilità, che

<sup>3</sup> I c.d. clienti "Top" di Fastweb, inseriti all'interno dell'elenco allegato al contratto in essere tra Fastweb e One (all. n. 2 della memoria del 2 novembre 2010).

<sup>4</sup> Doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

non sarebbe tale, tuttavia, da minarne completezza e comprensibilità, specie ove si consideri che i destinatari della pubblicità in questione sono professionisti.

30. One non ha svolto alcuna difesa specifica in relazione alle omissioni informative ipotizzate in relazione al volantino oggetto di istruttoria, limitandosi a evidenziarne la finalità di mero promemoria non destinato ad una diffusione indifferenziata, inviato ai clienti interessati solo a valle di un contatto informativo telefonico.

#### IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAI PROFESSIONISTI

31. Con comunicazioni pervenute in data 15 novembre (Fastweb) e 6 dicembre 2010 (One), le Parti hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 8, comma 7, del Decreto e dell'art. 8 del Regolamento. Tali impegni sono stati successivamente integrati, da Fastweb, in data 18 novembre 2010 e, da One, in data 11 gennaio 2011.

32. In particolare, nell'ambito della comunicazione del 15 novembre 2010 Fastweb si è impegnata a: (i) rammentare alle agenzie incaricate di vendere i propri prodotti, mediante comunicazione scritta inviata con cadenza bimestrale, il divieto di procedere a iniziative pubblicitarie non previamente autorizzate da Fastweb e le possibili conseguenze della sua violazione; (ii) inserire nel proprio sito *internet*, dopo l'indicazione "almeno 3 anni" ivi riportata, un *pop-up* a sfioramento, segnalato da un apposito quadratino rosso, riportante il seguente testo: *"Nel caso di recesso anticipato (prima dei 36 mesi) saranno addebitati nell'ultimo Conto Telefonico FASTWEB i costi di recesso (compresi tra 41,00 e 90,65€), le rate del PC eventualmente non ancora corrisposte in un'unica soluzione, la differenza degli importi mensili scontati voce+internet rispetto agli importi standard, moltiplicata per i mesi per cui il cliente è stato e le rate eventualmente non ancora corrisposte del costo di attivazione"*; (iii) inserire, nell'ambito dello stesso sito *internet*, un secondo *pop-up* a sfioramento contenente il prezzo intero dello specifico *computer* di volta in volta inserito nella promozione e un terzo *pop-up* contenente il richiamo – inizialmente presente in una nota – circa le limitazioni relative ai minuti di traffico effettuabili alle condizioni previste dall'offerta; (iv) inserire un altro *pop-up* a sfioramento, contenente il costo dell'offerta una volta esauriti i 3 anni di vincolo contrattuale, nel caso in cui venga richiesta una nuova linea e in assenza di portabilità del numero telefonico. Nel medesimo contesto Fastweb si è impegnata a inserire i costi di disattivazione, utilizzando la stessa evidenza grafica usata per i costi di attivazione.

33. Con comunicazione del 18 novembre 2010 Fastweb si è dichiarata inoltre disposta a: (i) effettuare due cicli annui di telefonate su un campione di una ventina di clienti di nuova attivazione da parte delle agenzie, allo scopo di verificare la correttezza e la completezza delle informazioni comunicate e la conformità del materiale informativo utilizzato nella vendita a quello approvato da Fastweb; (ii) a inserire nel proprio sito *internet* due esempi indicativi dei costi a carico degli utenti in caso di recesso anticipato.

34. Quanto a One, la società si è inizialmente impegnata ad astenersi dal diffondere qualsivoglia comunicazione senza la specifica autorizzazione scritta di Fastweb. In particolare, One si è impegnata a utilizzare solamente materiale ufficiale di Fastweb e, nei casi eccezionali in cui la promozione delle offerte dovesse richiedere qualche elemento di personalizzazione, a sottoporre la relativa documentazione a Fastweb, astenendosi dal diffonderla prima della relativa autorizzazione scritta.

35. Nell'ambito della comunicazione dell'11 gennaio 2011, One ha modificato e integrato i suddetti impegni, prevedendo *“di utilizzare d'ora in poi unicamente materiale comunicazionale ufficiale o espressamente autorizzato Fastweb [e di] inviare a tutti i clienti, già destinatari della comunicazione oggetto di indagine [un volantino] comprensivo di tutte le informazioni che l'Autorità ritiene essere state omesse. Di tale invio sarà fornito all'Autorità idonea prova”*.

36. In data 12 gennaio 2011 l'Autorità ha ritenuto insufficienti gli impegni proposti da Fastweb (nella versione integrata in data 18 novembre 2010), ravvisando l'esigenza di una loro eventuale integrazione.

37. Con comunicazione pervenuta il 14 febbraio 2011 Fastweb ha provveduto a modificare e integrare ulteriormente il contenuto della proposta di impegni.

38. In particolare, Fastweb ha rappresentato di aver interrotto l'offerta oggetto di istruttoria a partire dal febbraio 2011 - in quanto le relative adesioni non avrebbero risposto alle attese - e di aver rimosso dal proprio sito internet ogni riferimento pubblicitario alla stessa.

39. Ciò nondimeno, Fastweb ha comunicato di voler mantenere *“l'impegno riguardante l'effettuazione di un controllo a campione sulle nuove attivazioni e consistente nella effettuazione di due cicli annui di telefonate su un campione di una ventina di clienti di nuova attivazione [ed] integra[re] detto impegno aggiungendo l'invio trimestrale, direttamente sull'indirizzo mail fornito da Fastweb, di un questionario ai clienti di nuova attivazione, volto a verificare il loro grado di soddisfazione rispetto ai servizi di teleselling, anche con riferimento alla completezza delle informazioni ricevute in sede di contatto”*.

40. Il numero di questionari inviati dovrebbe variare in funzione del numero di nuove attivazioni effettuate da Fastweb nel periodo di riferimento, ma si prevede che lo stesso si aggirerà intorno ad alcune decine di migliaia di utenti a trimestre.

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

41. Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso, *inter alia*, attraverso il sito *internet* di Fastweb, in data 3 marzo 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto.

42. Con parere pervenuto in data 7 aprile 2011 la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole, ai sensi dell'articolo 3, lettere *a)* e *b)*, del Decreto, in quanto la pubblicità oggetto del presente procedimento non fornisce in modo chiaro ovvero non fornisce informazioni complete sulle condizioni economiche e sulle caratteristiche tecniche dell'offerta *My Business Club* e, quindi, non consente ai destinatari di apprezzarne compiutamente l'effettiva portata.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### *a) I professionisti responsabili dei messaggi oggetto di istruttoria*

43. Dagli elementi acquisiti nel corso del procedimento risulta che l'ideazione e la diffusione del volantino, descritto nella sezione II del presente provvedimento, sono un'iniziativa autonoma di One.

44. In particolare, il relativo contenuto non è stato previamente condiviso e/o approvato da Fastweb né quest'ultima è intervenuta nell'attività creativa sottostante e/o nella progettazione e

autorizzazione della specifica iniziativa pubblicitaria. Di conseguenza, One risulta essere responsabile del volantino in questione.

45. Ciò nondimeno, conformemente ad un orientamento consolidato dell'Autorità,<sup>5</sup> la responsabilità relativa al volantino in questione è da ritenersi imputabile anche a Fastweb, il cui marchio aziendale "Fastweb Soluzione Impresa" è riportato in alto sulla destra dello stesso messaggio e nel cui interesse è stata svolta l'attività di promozione da parte di One, conformemente al disposto dell'art. 1.1 del contratto in essere tra le Parti.

46. In particolare, occorre rilevare che, ai sensi nell'articolo 2, comma 1, lettera c), del Decreto, per professionista si intende: "*qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale; e chiunque agisce in nome e per conto di un professionista*". Inoltre, la lettera e) della medesima disposizione attribuisce la qualifica di operatore pubblicitario, oltre che all'"autore", anche al committente del messaggio pubblicitario. Di conseguenza, al fine di garantire l'effetto utile della disciplina sulla pubblicità ingannevole, deve essere considerato operatore pubblicitario qualunque soggetto che partecipi alla realizzazione del messaggio pubblicitario e abbia un interesse immediato alla sua diffusione, traendo uno specifico e diretto vantaggio economico e/o commerciale dalla complessiva organizzazione dell'attività promozionale del servizio eventualmente svolta attraverso agenti.

47. Nella fattispecie, oggetto di valutazione è un'offerta commerciale di Fastweb, destinata al settore *business* e veicolata anche attraverso il canale agenti, tramite l'utilizzo di denominazioni commerciali riconducibili al predetto operatore telefonico. Tali elementi appaiono idonei ad attribuire anche a Fastweb la qualifica di operatore pubblicitario.

48. Occorre anche evidenziare che non vale ad escludere la citata responsabilità di Fastweb la circostanza che quest'ultima abbia adottato alcune iniziative nei confronti di One. Infatti, Fastweb si è limitata a una mera diffida, peraltro successiva alla comunicazione dell'avvio del procedimento, ma di fatto non ha adottato alcuna misura idonea a porre la clientela al riparo dagli effetti pregiudizievoli derivanti dalla diffusione del volantino. Fastweb, in particolare, ha omesso di implementare un adeguato *setting* di strumenti di verifica e controllo effettivo e concreto, che pure rientrava nella sua disponibilità ed era nella specie concretamente esigibile.<sup>6</sup>

49. Analogamente è a dirsi per le clausole previste a tutela di Fastweb nell'ambito del contratto in essere con One (cfr., ad esempio, l'art. 9 e l'art. 20) e per le lettere di richiamo che Fastweb stessa ha dichiarato di inviare periodicamente ai propri agenti.

50. Da un lato, infatti, l'esistenza di siffatti meccanismi e iniziative non è idonea a escludere l'imputabilità di Fastweb ai fini del presente procedimento, in quanto, in primo luogo, la relativa efficacia è circoscritta *inter partes* e, in secondo luogo, essi non valgono ad esonerare il professionista dall'esercitare in maniera continuativa e penetrante il proprio potere/dovere di controllo dei messaggi oggetto di diffusione, onde evitarne in via preventiva la diffusione, attraverso la previsione e l'effettivo *enforcement* di un adeguato sistema di monitoraggio e verifica dell'attività svolta dagli agenti.

51. Nel caso di specie, sebbene Fastweb avesse per contratto (art. 5.3) il potere di esercitare un monitoraggio efficace sull'attività del proprio agente mediante visite dei propri funzionari, non risulta che ne abbia fatto uso al fine di monitorare la condotta commerciale di One.

---

<sup>5</sup> Cfr. ad esempio, provv. n. 21444 del 5 agosto 2010, *ALICE MOBILE 100 ORE-COSTO CHIAVETTA*, in Boll. n. 33/10.

52. Si consideri, inoltre, che in base al contratto di agenzia stipulato con One, quest'ultima ha il potere di utilizzare (come è in effetti avvenuto nella fattispecie oggetto di istruttoria) marchi e segni distintivi di Fastweb nell'ambito della propria attività.<sup>7</sup> Tale elemento appare idoneo a ingenerare un affidamento nella clientela circa il coinvolgimento dell'operatore telefonico nell'attività di promozione svolta da One.

53. Alla luce di quanto sopra esposto, Fastweb deve essere considerata quale co-responsabile del volantino descritto al punto II del presente provvedimento.

54. In quanto titolare del sito internet <http://www.fastwebsoluzioneimpresa.it>, nell'ambito del quale sono state pubblicate le pagine web contenenti gli altri messaggi descritti nella precedente sezione II, Fastweb deve essere inoltre considerata quale unico responsabile dell'ideazione e diffusione degli stessi.

**b) Il volantino**

55. Il volantino in esame risulta caratterizzato da numerose omissioni informative ai sensi dell'art. 3, comma 1, lettere a) e b), del Decreto.

56. In particolare, esso non contiene alcuno specifico e chiaro riferimento all'esistenza di un vincolo contrattuale di durata pari a 36 mesi e alle conseguenze derivanti dall'esercizio del diritto di recesso, da parte dell'utente, prima della relativa scadenza, quali la necessità di corrispondere: (i) gli importi delle rate residue del PC in un'unica soluzione; (ii) la differenza degli importi mensili scontati per il traffico voce e internet rispetto agli importi *standard*, moltiplicata per i mesi per cui il cliente è stato attivo; (iii) un importo per i costi di disattivazione sostenuti da Fastweb;

57. Inoltre, il messaggio diffuso tramite volantino risulta idoneo a lasciar intendere, contrariamente al vero, che tutte le telefonate nazionali e locali effettuate siano comprese nel *bundle* offerto (*"telefonate locali e nazionali illimitate [...] TUTTO INCLUSO A SOLI 79€"*), mentre esistono specifiche limitazioni con riferimento al quantitativo massimo di traffico telefonico in minuti (5.000) effettuabile nell'arco di un mese e alla non utilizzabilità dei minuti non consumati nell'arco dei mesi successivi.

58. In aggiunta, esso è idoneo a indurre gli utenti a ritenere che i prezzi praticati si riferiscano all'offerta comprendente l'attivazione di due linee telefoniche, mentre il sito internet di Fastweb precisa che *"I prezzi indicati si riferiscono all'offerta 1 linea. Per i costi della Linea Aggiuntiva vedi l'offerta Parla&Naviga"*;

59. Infine, il messaggio omette di specificare che, per chi richieda un nuovo numero telefonico, l'importo da corrispondere una volta trascorsi 36 mesi dall'attivazione dell'offerta è pari a 49,50 euro anziché 39,50 euro.

60. Le suddette omissioni non risultano peraltro smentite dalle Parti, che, nelle rispettive difese, si sono limitate a evidenziare l'estraneità rispetto all'iniziativa in questione (Fastweb) e la possibilità per la clientela di integrare il contenuto del volantino facendo riferimento ad altre fonti informative (One).

61. Quest'ultima argomentazione difensiva, tuttavia, non può essere accolta, nella misura in cui tali informazioni supplementari non possono sanare le omissioni informative sopra illustrate, che attengono al momento in cui il cliente effettua la scelta in ordine all'attivazione dell'offerta.

---

<sup>6</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, sentt. nn. 1809, 1810, 1811 e 1813 del 2011.

<sup>7</sup> Cfr. art. 7 del contratto in essere inter partes.

62. In materia di pubblicità ingannevole è irrilevante la possibilità che informazioni più dettagliate siano fornite o rese comunque disponibili in un ambito diverso rispetto a quello in cui la condotta si realizza. L'onere di chiarezza e completezza informativa deve infatti essere assolto nella fase in cui interviene il primo contatto con il cliente e non in una fase diversa o in altro contesto informativo. Nel caso di specie, per contro, le lacune della comunicazione telefonica effettuata dagli incaricati di One<sup>8</sup>, che avrebbero dovuto essere colmate proprio dal volantino oggetto di istruttoria, imponevano al cliente l'onere di attivarsi per reperire le necessarie informazioni circa le limitazioni e le condizioni economiche dell'offerta mediante la consultazione del sito ufficiale di Fastweb o quella del relativo *call center*.

63. Quanto, poi, all'ulteriore argomentazione di One, secondo cui il volantino non sarebbe uno stampato *standard*, destinato a generalizzata diffusione, è sufficiente rilevare che lo stesso appare privo di ogni elemento di personalizzazione volto a identificare in maniera specifica il/i relativo/i destinatario/i. Inoltre - per ammissione della stessa One - lo stampato è stato veicolato a un nucleo (sia pure circoscritto) di clienti Fastweb<sup>9</sup>.

**c) I messaggi contenuti nel sito internet di Fastweb**

64. Per quanto riguarda i profili di ingannevolezza riscontrabili nel sito *internet* di Fastweb, si deve rilevare che le limitazioni riguardanti l'offerta *My Business Club* (i.e. soglia massima di telefonate nazionali e locali incluse nel *bundle*; *plafond* mensile relativo al servizio di trasferimento di chiamata; inapplicabilità dei prezzi indicati in caso di attivazione di più linee telefoniche), nonché l'esistenza di un vincolo contrattuale di 36 mesi e le conseguenze derivanti dall'esercizio anticipato del diritto di recesso da parte dell'utente, risultano menzionate con un'enfasi insufficiente in rapporto all'importanza di tali elementi ai fini delle scelte commerciali che il cliente era chiamato ad effettuare.

65. In particolare, dette informazioni sono state confinate in alcune note a piè di pagina e redatte con caratteri di dimensioni estremamente ridotte rispetto ai *claim* principali riguardanti l'offerta, risultando pertanto inidonee a fornire all'utente un quadro informativo immediatamente chiaro ed esaustivo.

66. In altri termini, la scelta di enfatizzare oltremodo le caratteristiche più vantaggiose dell'offerta rispetto ai rilevanti vincoli e limitazioni esistenti, è tale da non consentire ai destinatari, anche se "professionisti", un'immediata percezione della convenienza complessiva della proposta commerciale ad essi indirizzata.

**d) Gli impegni proposti dalle Parti<sup>10</sup>**

67. Con comunicazione pervenuta il 14 febbraio 2011 Fastweb ha rappresentato di aver interrotto l'offerta oggetto di istruttoria a partire dal mese di febbraio 2011 - in quanto le relative adesioni non avrebbero risposto alle attese - e di aver rimosso dal proprio sito internet ogni riferimento e ogni tipo di pubblicità alla stessa.

68. Alla luce di tale circostanza, peraltro intervenuta alcuni mesi dopo l'avvio del procedimento e a seguito di una valutazione commerciale autonomamente effettuata dal professionista circa lo

<sup>8</sup> Testimoniata dall'unica segnalazione agli atti del procedimento (doc. n. 1 del fascicolo istruttorio).

<sup>9</sup> Cfr. memoria del 15 novembre 2010.

<sup>10</sup> Gli impegni oggetto di valutazione sono quelli proposti dalle Parti nella loro versione finale, rispettivamente pervenuta da Fastweb in data 14 febbraio 2011 e, da One, in data 11 gennaio 2011.



scarso successo dell'iniziativa, deve ritenersi che gli impegni proposti dalle Parti non possano essere accolti in ragione della loro evidente inidoneità a determinare la cessazione dei messaggi ingannevoli, nonché della mancata previsione di misure suscettibili di eliminare o attenuare gli effetti già prodotti dalla loro diffusione. Infatti, attesa l'avvenuta cessazione della commercializzazione dell'offerta "My Business Club", le proposte di impegni risultano prive di qualunque concreta utilità ed efficacia in relazione ai profili contestati in sede di avvio del procedimento; né gli impegni prevedono alcuna misura diretta a rimuovere o attenuare i permanenti effetti pregiudizievoli conseguenti alla diffusione dei messaggi oggetto di esame.

69. In particolare, gli impegni proposti da One, consistenti nell'invio di un supplemento informativo a tutti i clienti destinatari del volantino, non consentono di rimediare al pregiudizio cagionato ai clienti che si siano erroneamente determinati a sottoscrivere l'offerta in questione per effetto delle omissioni informative riscontrate nel contenuto del volantino, non prevedendo a loro vantaggio alcun diritto di ripensamento, né alcun tipo di indennizzo.

70. Considerazioni sostanzialmente analoghe valgono in relazione agli impegni proposti da Fastweb, consistenti – in sintesi – nell'effettuazione di controlli a campione sulle nuove attivazioni e nell'invio di un questionario volto a verificare il grado di soddisfazione della clientela con riferimento alla completezza delle informazioni ricevute in sede di contatto telefonico.

71. Anche in questo caso, gli impegni proposti non incidono in alcun modo sulla situazione dei clienti che abbiano sottoscritto l'offerta *My Business Club* senza una piena consapevolezza delle relative limitazioni, dell'esistenza di un vincolo contrattuale pari a 36 mesi e delle condizioni applicabili in caso di recesso anticipato; elementi, come rilevato in precedenza, non evidenziati in maniera sufficientemente chiara e immediatamente percepibile tanto nel volantino ideato e diffuso da One che nell'ambito nel sito *internet* del professionista.

72. Gli impegni proposti da Fastweb non prevedono infatti alcuna iniziativa a favore dei clienti contattati da One, né alcun indennizzo o diritto di ripensamento a loro vantaggio (o a vantaggio di altri utenti che risultassero nella medesima situazione); e ciò neppure nell'ipotesi in cui, all'esito dei sondaggi e controlli a campione che Fastweb ha proposto di effettuare, risultassero anomalie o difetti di comunicazione a causa del comportamento degli agenti o delle omissioni che caratterizzavano il proprio sito *internet*.

73. In ogni caso, i controlli che Fastweb si propone di effettuare non appaiono particolarmente penetranti, in quanto limitati all'effettuazione di due cicli annui di telefonate su un campione di una ventina di clienti di nuova attivazione da parte delle agenzie. Di conseguenza, essi appaiono anche inidonei a far venir meno le perplessità manifestate nella richiesta di integrazione degli impegni con riguardo all'efficacia del monitoraggio *ex ante* nei confronti degli agenti.

#### **e) Conclusioni**

74. Alla luce delle precedenti considerazioni, il messaggio diffuso da Fastweb e One tramite volantino e il messaggio diffuso da Fastweb tramite il proprio sito *internet* devono ritenersi ingannevoli ai sensi dell'art. 3, comma 1, lettere a) e b), del Decreto, in quanto idonei, nella loro presentazione complessiva, a indurre in errore i destinatari e a pregiudicarne il comportamento economico in relazione alle caratteristiche e alle effettive condizioni economiche di fruizione dell'offerta "My Business Club".

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

75. Ai sensi dell'art. 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, 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.

76. 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. 8, comma 13, del Decreto: 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.

77. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame che Fastweb rappresenta uno dei principali operatori attivi sul territorio nazionale nel settore della fornitura di servizi di telefonia fissa e navigazione in *internet*, che ha generato nel 2009 un fatturato pari a 1.852.532.000 euro.<sup>11</sup>

78. One, invece, è una società di modeste dimensioni nell'ambito del settore in cui opera, avendo totalizzato ricavi per 726.791 euro e perdite per 28.744 euro nell'esercizio 2008.

79. Con riferimento alla diffusione dei messaggi in esame presso la clientela, si osserva che, per quanto riguarda il volantino, la stessa è stata molto limitata. Dagli elementi agli atti del procedimento, risulta infatti che tale messaggio è stato infatti diffuso in maniera puntuale unicamente a un gruppo selezionato di clienti c.d. "Top" di Fastweb nel mese di agosto 2010.

80. Per quanto riguarda i messaggi pubblicati sul sito *internet*, pur tenendo conto delle caratteristiche della platea dei potenziali destinatari dell'offerta *My Business Club* (rappresentata esclusivamente da professionisti), deve invece osservarsi che la relativa diffusione è stata potenzialmente ampia, in ragione delle spiccate capacità di penetrazione del mezzo utilizzato.

81. Con riguardo a questi ultimi messaggi, nel valutare la gravità della violazione si tiene inoltre conto del fatto che il profilo di ingannevolezza riscontrato attiene unicamente alla ridotta evidenza grafica con cui gli stessi fornivano informazioni rilevanti ai fini della valutazione dell'offerta, nonché dell'assenza di reclami ricevuti da Fastweb relativamente ai profili oggetto di istruttoria.

82. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il messaggio pubblicato sul sito *internet* di *Fastweb* è stato diffuso dal mese di marzo 2010 a quello di febbraio 2011.

83. Alla luce di quanto precede, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nei confronti di Fastweb nella misura di 20.000 €(ventimila euro).

84. In considerazione della situazione economica di Fastweb, che presenta un bilancio in perdita per 34.393.000 euro, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Fastweb S.p.A. nella misura di 15.000 €(quindicimila euro).

85. Alla luce di quanto precede, si ritiene inoltre congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società One S.r.l. nella misura del minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni, che i messaggi in esame risultano ingannevoli ai sensi dell'art. 3, comma 1, lettere *a)* e *b)*, del Decreto, in quanto idonei, nella loro presentazione complessiva, a indurre in errore i destinatari e a pregiudicarne il comportamento economico in

relazione alle caratteristiche e alle effettive condizioni economiche di fruizione dell'offerta "My Business Club";

### DELIBERA

a) che i messaggi pubblicitari descritti nella sezione II del presente provvedimento, diffusi dalle società Fastweb S.p.A. e One S.r.l., costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole ai sensi dell'art. 3, comma 1, lettere a) e b), del Decreto, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società Fastweb S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro);

c) di irrogare alla società One S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) 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'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

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

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di

---

<sup>11</sup> Cfr. [http://company.fastweb.it/files/16/Bilancio\\_Consolidato\\_2009.pdf](http://company.fastweb.it/files/16/Bilancio_Consolidato_2009.pdf).

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'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*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **IP86 - SAFIN-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI**

*Provvedimento n. 22294*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 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, 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. 20798 del 18 febbraio 2010, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal Sig. Andrea Sapienza, titolare dell'impresa individuale SAFIN, consistente nella diffusione di un messaggio ingannevole, volto a pubblicizzare la propria attività concernente l'erogazione di finanziamenti, nei mesi di gennaio e febbraio 2009 nonché dal settembre 2009 almeno fino a dicembre 2009;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 20798 del 18 febbraio 2010, l'Autorità ha deliberato che il messaggio diffuso dal Sig. Andrea Sapienza, titolare dell'impresa individuale SAFIN nei mesi di gennaio e febbraio 2009, nonché dal settembre 2009 almeno fino a dicembre 2009, risulta idoneo a trarre in inganno i destinatari in merito alla qualifica dell'operatore pubblicitario, poiché induce nel lettore il convincimento che l'impresa sia in grado di provvedere direttamente alla prestazione dei finanziamenti reclamizzati, laddove, in realtà, essa svolge unicamente attività di mediazione creditizia, e in quanto non indica chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

2. Con richieste di intervento pervenute in data 23 luglio e 30 agosto 2010, due consumatori hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato, rilevando la diffusione, a mezzo volantini pubblicitari, di un messaggio analogo.

3. La pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato. In particolare, la pratica continua a trarre in inganno i destinatari in merito alla qualifica dell'operatore pubblicitario, poiché il messaggio induce nel lettore il convincimento che l'impresa sia in grado di provvedere direttamente alla prestazione dei finanziamenti reclamizzati laddove, in realtà, essa svolge unicamente attività di mediazione creditizia, ed in quanto non indica chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento.

4. Il citato provvedimento n. 20798, del 18 febbraio 2010, risulta comunicato al professionista in data 2 marzo 2010.

5. Dalle evidenze documentali, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al 2 marzo 2010.

6. In data 12 novembre 2010, è stata inoltrata, presso la sede legale dell'impresa, una richiesta di informazioni volta a rilevare il periodo di diffusione del segnalato messaggio e le iniziative assunte in ottemperanza al provvedimento n. 20798, ma la stessa è tornata al mittente per compiuta giacenza. Ritrasmissa, in data 17 gennaio 2011, all'indirizzo riportato dal professionista negli stessi volantini pubblicitari, risulta essere stata rifiutata dal sig. Andrea Sapienza.

7. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 20798, del 18 febbraio 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare al Sig. Andrea Sapienza, titolare dell'impresa individuale SAFIN, la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 20798, del 18 febbraio 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 il Dott. Alessandro Borruso;

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 dell'impresa, 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*

---

**IP100 - INA ASSITALIA-POLIZZE ASSICURATIVE***Provvedimento n. 22295*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO, 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. 20962 del 30 marzo 2010, con la quale è stata accertata la scorrettezza della pratica commerciale consistente nel sistematico invio di solleciti di pagamento relativi a polizze assicurative ormai scadute o validamente disdette, posta in essere dalla società INA Assitalia S.p.A. dal mese di agosto al mese di dicembre 2009;

VISTA la propria delibera n. 21769 del 3 novembre 2010, con la quale è stata accertata l'inottemperanza alla delibera n. 20962 del 30 marzo 2010, in quanto la condotta posta in essere dal professionista, successivamente alla notifica del provvedimento, dalla fine di aprile 2010 al mese di ottobre 2010, rappresentata dall'invio di solleciti di pagamento relativi a polizze assicurative ormai scadute o validamente disdette a diversi consumatori, presentava contenuti analoghi a quelli già accertati come pratica commerciale scorretta ed oggetto della diffida;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 20962 del 30 marzo 2010, l'Autorità ha deliberato che l'invio di solleciti di pagamento indebiti, posto in essere dagli agenti INA Assitalia in esecuzione dei compiti loro demandati in forza del contratto di agenzia e reso possibile e implicitamente avallato dal comportamento omissivo tenuto dalla società mandante in relazione ai propri obblighi di sorveglianza sull'operato della propria rete agenziale, risultava in contrasto con il requisito della diligenza professionale. Inoltre, l'Autorità ha ritenuto tale condotta idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento dei consumatori, in quanto la ricezione di solleciti di pagamento formulati in termini perentori può indurre i destinatari - tratti in errore in ordine alla sussistenza del vincolo contrattuale e intimoriti dalla minaccia di azioni legali - ad effettuare versamenti non dovuti. Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.



2. Con provvedimento n. 21769 del 3 novembre 2010, l'Autorità ha deliberato l'inottemperanza alla delibera n. 20962 del 30 marzo 2010 in quanto la condotta posta in essere dal professionista successivamente alla notifica del provvedimento presentava contenuti analoghi a quelli accertati come pratica commerciale scorretta ed oggetto della diffida.

3. Con richieste di intervento pervenute nel periodo gennaio/marzo 2011, numerosi consumatori hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto dei provvedimenti sopra citati e, in particolare, come diverse agenzie generali INA Assitalia, tra cui, in particolar modo, quella di Rovereto, persistano nell'inviare alla clientela dei solleciti di pagamento relativi a polizze assicurative già debitamente disdette.

4. La pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato, risultando in contrasto con il requisito della diligenza professionale e suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei consumatori che ne siano raggiunti.

5. I citati provvedimenti n. 20962 del 30 marzo 2010 e n. 21769 del 3 novembre 2010, risultano comunicati al professionista, rispettivamente, in data 14 aprile 2010 e 18 novembre 2010.

6. Dalle evidenze documentali risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al 18 novembre 2010.

7. 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 reiterata inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 20962, del 30 marzo 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società INA Assitalia S.p.A. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 20962, del 30 marzo 2010;

b) l'avvio del procedimento di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Alessandro Borruso;

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 della INA Assitalia S.p.A., 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*

---

**PS6458 - TULLIO SIMONCINI-CURE ONCOLOGICHE ALTERNATIVE***Provvedimento n. 22300*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 10 novembre 2010, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 2 febbraio 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Sig. Tullio Simoncini, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il Sig. Simoncini promuove la propria attività di consulenza medica e prescrizione di rimedi e terapie per la cura di tumori e melanomi.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, il quale, tramite alcuni siti *internet*, in particolare [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org) e [www.tuilliosimoncini.it](http://www.tuilliosimoncini.it), avrebbe diffuso informazioni ingannevoli nell'esercizio della propria attività di consulenza medica, in particolare:

- a) accreditandosi quale dottore, medico, oncologo, prestando consulenze mediche ed effettuando diagnosi via *internet* e a pagamento di persona (previo appuntamento telefonico) successivamente alla sua radiazione dal relativo albo professionale;
- b) promuovendo una terapia a base di bicarbonato di sodio al 5% per la cura di tumori e melanomi e affermando che il bicarbonato di sodio, applicato per via di inalazioni, lavaggi o iniezioni direttamente sull'organo interessato, avrebbe la capacità di curare tali patologie;
- c) enfatizzando l'asserita efficacia, semplicità e innocuità della terapia pubblicizzata rispetto ai protocolli tradizionali (chemioterapia e radioterapia) e omettendo di informare i potenziali consumatori del rischio di conseguenze anche gravi sulla salute (di natura circolatoria, renale,

respiratoria, ecc.) derivanti dall'assunzione del bicarbonato di sodio nelle dosi e somministrazioni indicate.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

##### a) Attività preistruttoria

3. In data 14 settembre 2010, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCom) ha trasmesso la nota ricevuta dal Comando Carabinieri per la tutela della salute – Nucleo Antisofisticazioni e Sanità di Roma (di seguito NAS), a sua volta attivato dall'Ordine Provinciale dei Medici Chirurghi e Odontoiatri di Roma a seguito della segnalazione di un privato cittadino. In tale comunicazione, datata 3 febbraio 2010, un consumatore segnalava il permanere di alcuni siti *internet* (fra i quali la versione inglese del sito [www.tulliosimoncini.it](http://www.tulliosimoncini.it) e il sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org)), nei quali il dr. Tullio Simoncini, presentandosi come medico specialista in Oncologia, promuoveva la propria teoria (la candida sarebbe la causa e non la conseguenza del cancro), nonché una terapia a base di bicarbonato di sodio in grado di curare molte forme tumorali efficacemente, velocemente e anche con metodi “fai da te”. Dalla documentazione allegata alla richiesta di intervento, risulta che il Professionista è stato radiato dall'albo per l'applicazione non autorizzata di tale terapia e che il NAS, dopo aver acquisito alcuni elementi che potrebbero integrare gli estremi del reato di esercizio abusivo della professione ai sensi dell'art. 348 c.p., ha investito della vicenda la Procura della Repubblica presso il Tribunale Ordinario di Roma che, a sua volta, ha delegato i NAS a svolgere ulteriori indagini<sup>1</sup>.

4. In data 21 settembre 2010, sono state acquisite alcune pagine di *blog* di utenti che, per evitare di sottoporsi o di sottoporre i propri cari alle terapie convenzionali, sono ricorsi alla terapia in questione e chiedono consigli sull'applicazione di tale terapia, nonché informazioni circa l'esistenza di effetti collaterali<sup>2</sup>.

5. In data 22 settembre 2010, si è svolto un incontro con il consumatore autore dell'esposto all'Ordine Professionale dei Medici Chirurghi e Odontoiatri della provincia di Roma che ha dato origine al presente procedimento<sup>3</sup>.

6. In data 13 ottobre 2010, il Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, ha indicato che il Sig. Simoncini risultava “*titolare dell'omonima ditta individuale*”, identificata con indirizzo e partita iva, “*esercente l'attività di studio medico generico convenzionato con il Servizio Sanitario Nazionale*”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. 1.

<sup>2</sup> Cfr. docc. 2 e 34, all. c).

<sup>3</sup> Cfr. doc. 3. Si tratta del verbale di un incontro che si è tenuto con il segnalante, nel corso del quale quest'ultimo ha sottolineato la gravità della pubblicità proposta dal Sig. Simoncini nel sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org), alla sezione “Terapia fai da te”. Secondo tale consumatore, le informazioni fornite per illustrare con enfasi soltanto gli effetti negativi sull'organismo sulle cellule tumorali della biopsia e dei trattamenti convenzionali sarebbero pericolose, in quanto potrebbero allontanare i malati da un efficace e prezioso strumento di indagine e cura. Infine, un'attenta analisi delle testimonianze raccolte nei video presenti sui suddetti siti evidenzierebbe che i pazienti trattati col bicarbonato di sodio erano già stati operati e sottoposti a cicli di chemioterapia. Pertanto, secondo il segnalante, nei casi di successo della terapia pubblicizzata, sarebbe fisiologico registrare la progressiva regressione delle masse tumorali, ma non per effetto del trattamento alternativo proposto dal Sig. Simoncini.

<sup>4</sup> Così il doc. 8 relativo alla richiesta di collaborazione del 27 settembre 2010 (doc. 5).

**b) Attività istruttoria**

7. In relazione ai comportamenti sopra descritti, in data 15 ottobre 2010, è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS6458, per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1), lettere *b)* e *f)*, comma 3, e 23, lettera *s)*, del Codice del Consumo. Contestualmente, il professionista è stato invitato, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 20 giorni dal ricevimento della comunicazione di avvio del presente procedimento.

In tale sede, veniva ipotizzata l'ingannevolezza e l'incompletezza delle informazioni fornite su vari siti *internet*, in particolare *www.curenaturalcancro.org* e *www.tulliosimoncini.it*, che pubblicizzano la teoria e la terapia a base di bicarbonato di sodio proposta dal Sig. Simoncini per curare tumori e melanomi.

8. In data 10 novembre 2010, è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento.

9. Il 1° dicembre 2010, sono state richieste informazioni al Dipartimento di Oncologia e Medicina Molecolare dell'Istituto Superiore di Sanità (di seguito anche ISS), circa l'esistenza: *i)* di protocolli sperimentali ai sensi della legge 8 aprile 1998, n. 94 relativi a terapie a base di bicarbonato di sodio per la cura di tumori o di studi e ricerche analoghi, svolte dal medesimo Istituto o da altri soggetti; *ii)* di bibliografia, lavori e conoscenze della terapia in questione noti a livello internazionale; *iii)* di patologie curabili con il bicarbonato di sodio al 5%; *iv)* di effetti dannosi per la salute derivanti dall'applicazione di tale terapia<sup>5</sup>.

10. Non essendo pervenute le informazioni richieste o memorie da parte del professionista, in attesa della risposta dell'ISS il 27 gennaio 2011 è stato richiesto al Sig. Simoncini, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15, del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

11. Il 15 febbraio 2011 il Sig. Simoncini ha fornito alcuni elementi informativi corredati da proprie considerazioni in riscontro all'attribuzione dell'onere della prova<sup>6</sup>.

12. In data 18 febbraio 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, fissata al 4 marzo 2011, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

13. In data 24 febbraio 2011 sono pervenute le informazioni richieste all'ISS<sup>7</sup>.

14. In data 2 marzo 2011 il Sig. Simoncini ha presentato brevi memorie conclusive nonché, per la prima volta, istanza di accesso agli atti del procedimento, chiedendo che tale istanza non sospendesse i termini del procedimento e che l'accesso agli atti avesse luogo, come effettivamente è avvenuto, in data 7 marzo 2011, dopo la chiusura della fase istruttoria<sup>8</sup>.

15. In data 8 marzo 2011, il Sig. Simoncini ha presentato ulteriori brevi precisazioni<sup>9</sup>.

**2) Le evidenze acquisite****a) I siti che pubblicizzano le attività del sig. Simoncini**

16. Il sito *www.tulliosimoncini.it* è redatto in lingua inglese. L'homepage del sito, intitolata "*Dr. Tullio Simoncini's official website*", presenta una galleria fotografica che ritrae il professionista

<sup>5</sup> Cfr. doc. 15. La richiesta di informazioni all'ISS è stata reiterata in data 13 gennaio 2011, cfr. doc. 19.

<sup>6</sup> Cfr. doc. 25, anticipato via fax (doc. 23).

<sup>7</sup> Cfr. doc. 30.

<sup>8</sup> Cfr. docc. 31 (via fax) e 33 (per posta).

mentre rilascia interviste e interviene a convegni, e si compone di varie sezioni: “**Theory**”, contenente articoli, letteratura e video sull’argomento, “**Practice** - What you can do if you have cancer”, “**Testimonies** – Video interviews with patients”, “**Critics** – Dr. Simoncini responds”, “**Books & DVD**” e “**Contacts and Links**”. Prima di illustrare il contenuto di ciascuna sezione, l’homepage mette in evidenza l’avviso secondo cui “**ATTENZIONE: al momento non esistono medici al mondo in grado di offrire i protocolli del dr. Simoncini senza la sua diretta supervisione. Diffidate di medici che affermano il contrario, perché non sono stati né formati né autorizzati dal dr. Simoncini, il quale non si assume alcuna responsabilità per i risultati delle terapie da essi applicate**”<sup>10</sup>.

17. In particolare, la sezione “**Practice** - What you can do if you have cancer” (Pratica – Cosa puoi fare se hai il cancro) contiene le informazioni necessarie per contattare il professionista e sottoporsi alla cura da questi proposta<sup>11</sup>. Il paragrafo “**DON’T WAIT – non aspettare**” invita il potenziale cliente a contattare il professionista “*nel proprio interesse il prima possibile*”<sup>12</sup>. Per sottoporre il proprio caso al dr. Simoncini, il paragrafo seguente invita il consumatore a inviare un’email all’indirizzo *t.simoncini@alice.it*, scrivendo nell’oggetto “**NEW CASE SUBMISSION**”- (*presentazione di un nuovo caso*) inserendo i propri dati personali, precisando il tipo di cancro inizialmente diagnosticato, la data della prima diagnosi, tipologia e tempo di precedenti ricoveri/interventi/terapie, allegando l’ultima diagnosi disponibile, una fotografia del tumore e ogni informazione supplementare. Il sito afferma che sottoporre l’email al Dr. Simoncini è gratuito. Il paragrafo si conclude affermando che “*Se il dr. Simoncini ritiene di poterti aiutare, te lo farà sapere via e-mail. Di solito segue una conversazione telefonica, per discutere il tuo caso in dettaglio*”<sup>13</sup>. Il paragrafo “**Travelling to Rome**” indica la possibilità di recarsi a Roma, “*dove il dr. Simoncini può indirizzar[e il paziente] presso la struttura medica più appropriata prima di iniziare a somministrare il bicarbonato di sodio. Dopo il ciclo iniziale, fornirà al paziente le istruzioni per continuare la cura a casa. Ricorda: il bicarbonato di sodio non è qualcosa che tu bevi soltanto, aspettando che abbia effetto. Devono essere somministrate dosi appropriate attraverso specifici canali, al fine di raggiungere il tumore e attaccare il fungo senza intossicare il resto del tuo sistema. COSTO: essendo stato radiato dall’albo nazionale dei medici, il dr. Simoncini non può formalmente visitare i pazienti. Può solo rendere loro delle consulenze, per le quali richiede un compenso ragionevole (...) e una stima non vincolante*” dei costi dell’intero processo di cura, oltre che recarsi, in alcuni casi particolari, nel paese di residenza del paziente, secondo accordi specifici da prendersi preventivamente<sup>14</sup>.

<sup>9</sup> Cfr. doc. 40.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 34, all. 1, in base al quale “**WARNING: At the moment there are no doctors in the world who can offer Dr. Simoncini’s protocols without his direct supervision. Please BEWARE of doctors who claim to the contrary, as they have NOT been trained nor authorized by Dr. Simoncini, who takes no responsibility for the outcome of their therapies**”.

<sup>11</sup> Tali informazioni sono organizzate nei paragrafi “**DON’T WAIT**” (Non aspettare), “**SUBMITTING YOUR CASE**” (Per sottoporre il tuo caso), “**TRAVELLING TO ROME**” (Recarsi a Roma), “**DO-IT-YOURSELF: WHICH CANCERS CAN BE CURED AT HOME**” (Fai da te: quali tumori possono essere curati a casa), cfr. doc. 34, all. 1).

<sup>12</sup> Più precisamente, il sito afferma che “*If you believe that Dr. Simoncini’s therapy is right for you, it is in your own interest to contact him as soon as possible*” (enfasi nel testo).

<sup>13</sup> *Ibidem*, “**E-mail submission are free**”; “**If Dr. Simoncini believes he can help you he will let you know by email. A telephone conversation would normally follow, to discuss your case in detail**” (enfasi nel testo).

<sup>14</sup> Il paragrafo prosegue affermando “*where Dr. Simoncini can refer him to the proper medical structures before starting to administer the sodium bicarbonate. After the initial cycle he will normally provide the patient with the instructions to continue the cure at home.*”

18. La versione italiana dell'homepage del sito [www.tulliosimoncini.it](http://www.tulliosimoncini.it), intitolata "Sito ufficiale del dott. Simoncini", riporta, sotto la serie di fotografie presenti anche nella versione inglese, l'invito a tornare a tale versione e l'affermazione "Questo sito è in preparazione. L'attuale sito italiano del Dott. Simoncini è [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org)"<sup>15</sup>.

19. La pagina intitolata "Terapia anti-cancro dell'oncologo Dr. Tullio Simoncini a base di bicarbonato di sodio", cui si accede dal sito [www.tulliosimoncini.it](http://www.tulliosimoncini.it)<sup>16</sup>, riporta i video di alcuni interventi a convegni tenuti dal professionista, oltre ai video di 11 testimonianze e la risposta alle domande più frequenti. Sotto tale sezione, appare l'affermazione "Nel sito del Dr. Simoncini ([www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org)) è possibile inoltre visionare la documentazione clinica di altri 18 malati (...), guariti definitivamente mediante l'uso del bicarbonato di sodio. Il Dr. Simoncini dispone di molte altre documentazioni di successi della sua terapia acquisite durante gli anni in cui poteva praticare attivamente questa terapia" (enfasi aggiunta). Dopo alcuni collegamenti predisposti per acquisire ulteriori informazioni circa il contenuto della teoria e della terapia proposte dal professionista, la "sicurezza del bicarbonato di sodio", e il suo utilizzo "in alcune forme tumorali comuni", la pagina contiene il claim "Sito internet del Dr. Simoncini: [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org)" (enfasi aggiunta), nonché il numero di cellulare e l'email attraverso i quali contattare il medico.

20. L'homepage del sito appena richiamato è denominata "TERAPIA anti CANCRO Dr. T. Simoncini (oncologo) - Roma". Accedendo alla sezione "libro degli ospiti", si apre una finestra che invita a contattare il dr. Simoncini, con tanto di ringraziamento e firma a nome di quest'ultimo; la sezione "Per contattarci" contiene "I recapiti del dr. Simoncini", consistenti nello stesso indirizzo email e nello stesso numero di cellulare indicati anche nel sito [www.tulliosimoncini.it](http://www.tulliosimoncini.it)<sup>17</sup>.

21. Il sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org) è molto corposo e ricco di informazioni sulla teoria e sulla terapia proposte dal Sig. Simoncini.

22. L'homepage di tale sito si apre con una sorta di memorandum sotto forma di riquadro attaccato da una graffetta virtuale alla pagina stessa iniziale dal titolo "21/11/2010 **La nostra risposta al giornalismo spazzatura di Striscia!**" seguito dalla fotografia dei noti conduttori della trasmissione. Il documento, intitolato "L'ennesimo attacco del giornalismo spazzatura di striscia la Notizia!", esordisce affermando che "Ancora una volta il giornalismo spazzatura di Striscia, servo dei poteri forti, attacca il Dr. Tullio Simoncini, oncologo italiano di fama mondiale che negli ultimi anni, grazie ai successi ottenuti con la sua terapia basata sul bicarbonato di sodio, è salito agli onori della cronaca internazionale sino a diventare ospite d'onore nelle più grandi convention internazionali sul cancro. (...). Guardando questi filmati viene spontaneo chiedersi perché i medici americani siano così entusiasti della terapia Simoncini, mentre in Italia, la medicina ufficiale, lo ha radiato dall'Ordine e lo perseguita! (...). Il Dr. Simoncini ha avuto la forza di reagire a queste

---

**PLEASE REMEMBER: SODIUM BICARBONATE IS NOT SOMETHING YOU JUST DRINK AND WAIT FOR TO TAKE EFFECT. PROPER DOSES MUST BE ADMINISTERED THROUGH SPECIFIC CHANNELS, IN ORDER TO REACH THE TUMOR AND ATTACK THE FUNGI WITHOUT INTOXICATING THE REST OF YOUR SYSTEM. COST:** Having been **disbarred** from the Italian Medical Association, Dr. Simoncini cannot formally visit patients. He can only provide them with a **consultation**, for which he charges a reasonable fee. (...) Dr. Simoncini can, however, give you an approximate, non-committal **estimate** for the entire process (...) In some particular cases Dr. Simoncini can travel to the patient's country of residence. Specific arrangements will need to be made beforehand (...)" (enfasi nel testo).

<sup>15</sup> Cfr. doc. 2, all. e).

<sup>16</sup> Cfr. il file denominato "Index", contenuto nel CD che costituisce l'allegato 2 al doc. 35.

<sup>17</sup> Cfr. il documento denominato "Pagina Web", contenuto nel CD che costituisce l'all. 2 del doc. 35.

ingiustizie ed ora che la sua terapia è diventata oggetto di interesse a livello internazionale, la cosa comincia a preoccupare tutti coloro che hanno cercato negli anni scorsi di abbatterlo; e quindi ecco di nuovo gli pseudo giornalisti di Striscia, servi del Potere, pronti ad attaccarlo nuovamente per far ridere il pubblico, pronti ad infangare chi invece sta lottando una battaglia solitaria per tentare di salvare la vita di tutti! (...). Se sei venuto in questo sito per “ridere” della terapia Simoncini sappi che **noi possiamo dimostrare tutto quello che affermiamo; noi abbiamo prove sull’efficacia della terapia con il bicarbonato, tantissime documentazioni mediche raccolte sia in Italia che all’estero, presso cliniche americane ed europee che hanno adottato questa terapia (...)**” (enfasi nel testo)<sup>18</sup>.

23. La colonna a sinistra della pagina web, intitolata “Chi è il Dr. Tullio Simoncini”, presenta il professionista come “un medico chirurgo romano, specializzato in oncologia e in diabetologia e malattie del ricambio, è anche dottore in filosofia. La sua nota distintiva caratteriale è l’insofferenza per la

falsità e la menzogna. A livello scientifico ciò si traduce in una forte opposizione contro ogni tipo di conformismo intellettuale. Se si considera il totale fallimento dell’oncologia ufficiale, si capisce la sua posizione estremamente critica nei confronti di un sistema planetario scientificamente morto e produttore di morti”. Dopo aver descritto alcuni interessi e aspetti caratteriali del Sig. Simoncini, la presentazione continua indicando che “Negli anni di professione medica ha elaborato una sua teoria sul “male del secolo”. Ha partecipato a diverse conferenze e dibattiti ed è stato, tra l’altro, relatore al convegno “Firenze-Medicina 2000” (18-19 settembre 1999) e al “Congresso Internazionale di Oncologia” di Treviso (15-16-17 ottobre 1999). Invitato a varie trasmissioni televisive di tv private, ha dibattuto le problematiche della medicina ufficiale e di quella alternativa e ha esposto le sue teorie sul cancro. Ha partecipato a importanti conferenze e in quella del 4 marzo 2000 svoltasi a Perugia, era presente come relatore anche il Prof. Luigi Di Bella. E’ presidente del comitato scientifico di una federazione di associazioni per la libertà di cura. Dedicatosi da tempo allo studio e cura dei tumori, presenta una teoria molto interessante sull’eziopatogenesi della malattia cancerosa. Sostiene infatti che il cancro non dipende, come afferma la medicina ufficiale, da cause genetiche, ecc., ma è il risultato di un’affezione fungina “non visualizzata né studiata nella sua dimensione intima connettivale”. Secondo la sua teoria, suffragata dai tanti casi risolti, responsabile del cancro è appunto la Candida (...)”.

24. La colonna di destra della pagina web del sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org) contiene le schede di “Alcuni dei tanti casi trattati”<sup>19</sup>. A titolo di esempio, selezionando il primo documento, si apre una scheda intitolata “Adenocarcinoma Bronchiale DISGREGATO dal Bicarbonato di Sodio al 5%”, che descrive la storia clinica di un paziente sottoposto alla terapia del Sig. Simoncini. Dopo aver affermato che “Dalle foto delle broncoscopie, è possibile rilevare che il giorno dopo si ricanalizza un bronco; il quarto giorno, cioè dopo solo 4 somministrazioni, tutti i bronchi risultano pervi”, sono messe a confronto le fotografie delle broncoscopie eseguite prima e dopo l’applicazione della terapia, descritti i referti relativi ai quattro giorni di cura e la “Considerazione finale: É evidente che le masse neoplastiche si disgregano drammaticamente con il Bicarbonato di

<sup>18</sup> Cfr. doc. 35, all. 1).

<sup>19</sup> L’elenco presente sulla pagina web (contenuta al doc. 35, all. 2) riguarda (AdenoCarcinoma Bronchiale, dell’intestino, della Prostata, Carcinoma della Cervice Uterina, Carcinosi Peritoneale, EpatoCarcinoma con vari piccoli tumori Polmonari,



*Sodio. Dr. Tullio Simoncini (Oncologo)*". Le fotografie relative ai giorni successivi all'applicazione della terapia pubblicizzata dal Sig. Simoncini hanno dimensioni più ridotte rispetto alle fotografie pre-trattamento<sup>20</sup>. Tutti i referti inseriti in tale sezione si chiudono con considerazioni finali firmate dal "*dr. Simoncini (oncologo)*"<sup>21</sup>.

25. La colonna centrale della *homepage* contiene numerose sezioni volte a descrivere in dettaglio il contenuto della teoria e della terapia proposte dal professionista.

26. In particolare, nella sezione "*Terapia fai da te – Come curarsi con il bicarbonato di sodio*", in cui si legge che "***In evidenza 1) Anche se i trattamenti riportati possono essere praticati da soli, tuttavia per alcuni di essi sarebbe indicata la supervisione di un medico. 2) Oncologia pediatrica La terapia può essere applicata anche in oncologia pediatrica, aggiustando le dosi in funzione del peso del paziente. 3) Ecco indicativamente le dosi appropriate da somministrare per flebo ...***".<sup>22</sup> Il testo prosegue illustrando il "*Trattamento circolare a 360°*

*È previsto quando si somministra bicarbonato di sodio in una cavità (utero, vescica urinaria, stomaco, bocca, ecc...).*

*Distendersi sul letto. Riempire la cavità con la soluzione di bicarbonato. Posizionare 2 cuscini sotto il bacino. Ruotare di 90° ogni 15 minuti, un'ora in totale. Cioè assumere tutte le posizioni: supina, fianco destro, fianco sinistro, prona*".

Seguono indicazioni specifiche relative a varie tipologie di cancro (Cancro dell'occhio, della bocca, dello stomaco e dell'esofago, al seno, ecc.), con l'individuazione di possibili effetti collaterali, fra i quali sono indicati principalmente "*bruciore, irritazione, ecchimosi o persistenza di dolore*" e "*sete eccessiva e accentuato senso di stanchezza*", e i relativi rimedi (quali, rispettivamente, sospendere il trattamento e bere molte bevande anche zuccherate e condire

Linfoma non Hodgkin, Tumori Cerebrali in Melanoma diffuso, Melanoma Palpebra, Sarcoma di Ewing, Tumore ai Polmoni, alla Vescica, della Colecisti, Midollare, Epatocarcinoma semplice e con metastasi polmonare).

<sup>20</sup> Cfr. doc. 2, all. d).

<sup>21</sup> Il sito [www.curenaturalcancro.org](http://www.curenaturalcancro.org) contiene numerose testimonianze di pazienti guariti applicando la terapia pubblicizzata dal professionista, sottoforma di lettere, testimonianze in video e cartelle cliniche e diagnosi pubblicate. Ad esempio, il sito riporta la testimonianza scritta di una paziente di Udine che per curare il tumore al collo, dopo anni di malattia e quattro interventi, ha seguito la terapia proposta dal professionista applicata da un medico della città e ha chiuso la lettera affermando che "*anche il mio Medico di base ha dovuto ricredersi di fronte al referto dell'ultima TC, ed ha sinceramente riconosciuto in modo compiaciuto, dopo aver visitato il mio collo, l'efficacia e il buon risultato della cura con il Sodio Bicarbonato*" (cfr. doc. 9, all. a)), nonché "*Una testimonianza dal Venezuela: guarigione da un melanoma*", consistente nell'*email* inviata nel mese di agosto 2009 da un paziente venezuelano, cui il proprio medico aveva applicato il protocollo proposto dal professionista e che era completamente guarito dal melanoma al braccio sinistro, di cui pubblica anche le fotografie dei vari stadi della malattia (cfr. il documento presente nel file "pagina web" contenuto nel CD che costituisce l'allegato 2 del doc. 35); la sezione "*Testimonianze video*", presente nella colonna sinistra della Pagina Web del sito in questione, contiene numerosi filmati di testimonianze di pazienti in tutto il mondo, guariti applicando la terapia proposta dal sig. Simoncini. Ad esempio, il Sig. Giorgio, il cui video è intitolato "*Tumore alla vescica guarito con il bicarbonato di sodio*", dichiara di essere stato avviato alla terapia dal proprio medico curante, che l'aveva conosciuta tramite *internet*, e che ritiene che la chemioterapia sia un "*fallimento*", a fronte di una terapia senza controindicazioni, e un paziente di Messina, visibile selezionando il "*melanoma guarito con tintura di iodio e bicarbonato di sodio*", che, avendo scelto di applicare da solo "*sul divano di casa, leggendo un libro, chiacchierando con mio figlio*" la tintura di iodio al 7% sulla parte lesa e avendo fatto infusioni per endovena di bicarbonato di sodio per scongiurare il pericolo di metastasi, peraltro sentendosi bene e pieno di energia, ha visto in due mesi risolto il problema, oppure la "*paziente guarita da endometriosi poliposi uterina*", che ha fatto lavaggi interni di bicarbonato di sodio al 5% con il trattamento circolare già descritto e dopo tre giorni ha smesso di avere emorragie, scongiurando l'asportazione dell'utero e tante altre testimonianze video presenti sulla homepage del sito [www.curenaturalcancro.org](http://www.curenaturalcancro.org).

<sup>22</sup> Segue: "*10 Kg / 100 cc di bicarbonato di sodio al 5%, 20 kg / 150 cc di bicarbonato di sodio al 5%, 30 Kg / 250 cc di bicarbonato di sodio al 5%, 40 Kg / 350 cc di bicarbonato di sodio al 5%, 50 Kg / 400 cc di bicarbonato di sodio al 5%, 50 kg o più 500 cc di bicarbonato di sodio al 5%. Per gli altri usi (lavaggi, ecc...) la soluzione deve essere sufficientemente ricca di bicarbonato da risultare leggermente salata: assaggiatela*".

maggiormente con sale le pietanze, o assumere integratori alimentari a base di potassio e magnesio)<sup>23</sup>.

27. La sezione denominata *“Attrezzatura per applicare il bicarbonato di sodio nei lavaggi del colon-retto. Foto spedite da un paziente francese”* che compare al centro della colonna, evidenziata nel sito stesso da sottolineature e da una nuvoletta gialla con scritto all’interno *“new”*, riporta le fotografie di una comune stanza da bagno con vasca, sulla quale è posizionato un asse inclinato per la somministrazione in casa del bicarbonato di sodio in caso di lavaggi del colon-retto, seguite dalla descrizione del trattamento, in lingua francese e inglese, consistente nell’irrorare la parte lesa direttamente con 250 gr. di bicarbonato di sodio sciolti in 5 litri di acqua (al 5%) portata ad ebollizione, effettuando il trattamento circolare sopra descritto<sup>24</sup>.

28. La sezione *“La causa del cancro: un fungo”* riporta un’intervista rilasciata dal professionista a una *“nota testata giornalistica”* (non specificata nel messaggio presente sul sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org)), in cui si legge che *“c’è un medico italiano, il dott. Tullio Simoncini di Roma, il quale afferma di aver individuato l’origine effettiva delle patologie tumorali, nelle diverse forme in cui si presentano a seconda dei tessuti che attaccano. Tullio Simoncini è laureato in medicina e chirurgia, specializzato in diabetologia e malattie del ricambio, in corso di specializzazione in oncologia e ha una laurea anche in filosofia. E’ stato relatore al convegno “Firenze-Medicina 2000” e al congresso internazionale di oncologia di Treviso”* (enfasi aggiunta). Nell’intervista, il Sig. Simoncini afferma che le idee portanti dell’attuale oncologia, la causalità genetica e la multifattorialità sono *“sbagliate perché illogiche; dopo 50 anni di fallimenti andrebbero abbandonate (...)”* e che *“la causalità genetica, così infinita, è un bluff all’infinito, è oscurantismo”*<sup>25</sup> (enfasi aggiunta).

29. Selezionando l’intervista al dr. Simoncini, contenuta nel documento *“Dal libro “Per restare sani” di Walter Pasini”*, si accede a una pagina dal titolo *“Il tumore è solo un fungo? Si guarisce ed anche facilmente? ([www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org))”*, che presenta il *“dott. Tullio Simoncini di Roma, laureato in medicina e chirurgia, specializzato in oncologia, diabetologia e malattie del ricambio, oltre ad avere una laurea in filosofia”*. La pagina mette in evidenza in un riquadro il seguente claim: *“È sconcertante la semplicità dei suoi ragionamenti e soprattutto di cura. Ci riferiamo in particolare ad un “fai date” per i cancri “esterni” come quelli della bocca, pelle e stomaco. Vale certamente la pena di provare, anche vista la velocità della risposta”*. Segue la descrizione della teoria proposta dal professionista, preceduta dalla seguente affermazione: *“Da 15 anni sta sperimentando con successo le sue teorie sulla causa e cura del cancro, che si basa sul semplice utilizzo del bicarbonato di sodio e chiaramente ha avuto notevoli problemi con l’Ordine dei Medici. Accade a tutti gli eroi che “non stanno in riga” perché si sentono medici e non esecutori di cure rigide, predefinite che non danno alcun risultato apprezzabile ma anzi sono fonte di sofferenza, e di pesanti speculazioni economiche”* (...)”<sup>26</sup>. Alla domanda *“Il suo giudizio sulla*

<sup>23</sup> Cfr. doc. 7, all. e), doc. 9, all. a), e il video “Pagina web” contenuto nell’all. 2 del doc. 35.

<sup>24</sup> Cfr. doc. 7, all. g) e doc. 35.

<sup>25</sup> Cfr. doc. 7, all. c). Nella sezione *“La candida è il cancro!”, recante l’intervista raccolta da Giuseppe Cosco al Sig. Simoncini”* (cfr. all. d), di questo stesso documento), l’idea di fondo viene definita ridicola e si afferma che occorrerebbe *“svelare l’estrema idiozia che sta alla base di un simile modo di impostare le cose. Il fatto ancor più grave poi, è che nessuno nel panorama sanitario attuale mette in dubbio siffatte imbecillità, ma tutti gli addetti ai lavori non fanno altro che ripetere la stantia litania dell’anomalia riproduttiva cellulare su base genetica (...)”* (enfasi aggiunta).

<sup>26</sup> Analogamente, nell’ambito dell’articolo apparso su Il Giornale il 5 ottobre 2008, si segnala l’affermazione secondo cui *“All’oncologo romano non perdonano d’aver individuato un principio attivo che nei supermercati costa 80 centesimi di*

*chemio?”*, il professionista risponde *“Diciamo che non è logica .. Fa solo danni .. Quando talvolta produce una diminuzione di una massa neoplastica, in realtà fa diminuire solo la parte di cellule che sta difendendo un organo o un tessuto”*<sup>27</sup>.

30. La sezione *“Perché il Dr. Simoncini è stato radiato dall’Ordine dei Medici (estratto del documento)”*<sup>28</sup> contiene l’estratto del provvedimento di radiazione<sup>29</sup> ed evidenzia anche da un punto di vista grafico la circostanza che l’art. 3 della legge 8 aprile 1998, n. 94 *“consentiva di fatto, per la cura del cancro, l’utilizzo di medicinali creati inizialmente per curare determinate malattie diverse dai tumori a condizione che tale utilizzo fosse supportato da studi e ricerche internazionali”*. Dopo aver riportato il testo della disposizione richiamata e la bibliografia di rilievo sull’argomento<sup>30</sup>, la pagina conclude affermando *“A questo punto vi chiediamo: Chi è secondo voi che ha violato la legge, il Dr. Simoncini o L’Ordine dei Medici e i Giudici che hanno giudicato una persona IGNORANDO (speriamo in buona fede!) una normativa dello Stato entrata in vigore diverso tempo prima della data della radiazione, la quale di fatto consentiva, proprio per le decine di studi internazionali sull’argomento, l’utilizzo del bicarbonato di sodio per la cura del cancro? (...)”*.

31. Nella sezione *“Perché utilizzare il bicarbonato di sodio”*, dopo aver ricordato la propria teoria, il professionista afferma che *“La terapia con bicarbonato dovrebbe essere impostata subito a grosse dosi, in maniera continua, a cicli e senza pause, in un’opera di distruzione che dovrebbe procedere dall’inizio alla fine (...). In genere il limite massimo della dose che può essere raggiunto in una seduta si aggira intorno ai 500 cc di bicarbonato di sodio al 5%, con la possibilità di aumentare o diminuire la dose del 20% in funzione della corposità dell’individuo da trattare, e in*

---

*euro al chilo. Per un paziente trattato con i chemioterapici lo Stato spende mediamente 100.000 euro. Moltiplichi per i 250.000 nuovi casi di tumore che si registrano ogni anno in Italia e capirai il vero motivo per cui la cura Simoncini viene osteggiata (...)”*, cfr. doc. 9, all. b).

<sup>27</sup> Cfr. doc. 9, all. c). Di analogo tenore sono i documenti denominati *“FALLIMENTO DELLA CHEMIO: pubblicato nel 2004 lavoro scientifico australiano che prende in esame 14 anni di statistiche australiane e americane (dal 1994 al 2004) sui risultati della chemio-terapia nella cura del cancro. I RISULTATI SONO CATASTROFICI: SOLO IL 2% DEI PAZIENTI SOTTOPOSTI ALLA CHEMIO E’ ANCORA VIVO DOPO 5 ANNI!”*, visibile selezionando l’apposito titolo sulla homepage del sito [www.curenaturalcancro.org](http://www.curenaturalcancro.org); i documenti *“Il lato oscuro dell’oncologia: pericoli e costi”* e *“Chemioterapia, una pratica assassina, ovvero il tradimento della medicina in nome del profitto”*, selezionabili nel CD che costituisce l’allegato 2 al doc. 35; il documento *“Il fallimento della chemioterapia articolo del Dr. Giuseppe Necci”*, di cui al doc. 9, all. h).

<sup>28</sup> Cfr. doc. 9, all. i).

<sup>29</sup> La misura è stata adottata perché il professionista ha somministrato bicarbonato di sodio in pazienti affetti da patologie tumorali, sulla base di una terapia non praticata in Italia né prevista in studi, protocolli o trattamenti specialistici, ha pubblicizzato tale trattamento rimarcando l’effetto risolutore del bicarbonato di sodio, affermando altresì in modo assoluto, senza il dovuto fondamento scientifico che il cancro è una malattia incurabile: la candida è la causa necessaria e sufficiente del tumore, la nutrizione parenterale ha effetti devastanti e venefici; ha somministrato tale sostanza dietro compenso e nei riguardi di soggetti affetti da neoplasie, disponibili a sottoporsi a qualsiasi pratica

<sup>30</sup> Il sito indica che *“Art. 3. Osservanza delle indicazioni terapeutiche autorizzate. 1. Fatto salvo il disposto dei commi 2 e 3, il medico, nel prescrivere una specialità medicinale o altro medicinale prodotto industrialmente, si attiene alle indicazioni terapeutiche, alle vie e alle modalità di somministrazione previste dall’autorizzazione all’immissione in commercio rilasciata dal Ministero della sanità.*

*2. In singoli casi il medico può, sotto la sua diretta responsabilità e previa informazione del paziente e acquisizione del consenso dello stesso, impiegare un medicinale prodotto industrialmente per un’indicazione o una via di somministrazione o una modalità di somministrazione o di utilizzazione diversa da quella autorizzata, ovvero riconosciuta agli effetti dell’applicazione dell’articolo 1, comma 4, del decreto-legge 21 ottobre 1996, n. 536, convertito dalla legge 23 dicembre 1996, n. 648, qualora il medico stesso ritenga, in base a dati documentabili, che il paziente non possa essere utilmente trattato con medicinali per i quali sia già approvata quella indicazione terapeutica o quella via o modalità di somministrazione e purché tale impiego sia noto e conforme a lavori apparsi su pubblicazioni scientifiche accreditate in campo internazionale”*. Per la bibliografia, si rinvia al tenore del documento risultante dal file *“Pagina web”* contenuto nel CD che costituisce l’allegato 2 al doc. 35.

presenza di localizzazioni plurime su cui suddividere una maggiore quantità di sali. C'è da sottolineare che le dosi indicate, proprio perché innocue, sono le stesse utilizzate senza problemi da oltre 30 anni in una miriade di altre situazioni morbose (...). Attraverso l'arteriografia selettiva che consente di "somministrare alte dosi di bicarbonato di sodio nei recessi più profondi dell'organismo (...) quasi tutti gli organi possono essere trattati e possono beneficiare di una cura con i sali di bicarbonato, innocua, rapida ed efficace, ad eccezione solo di alcuni distretti ossei come vertebre e costole, dove la perfusione arteriosa, essendo esigua, non permette il raggiungimento di dosi sufficienti (enfasi aggiunta)<sup>31</sup>.

32. Nella sezione "Il percorso di ricerca personale", il professionista afferma di aver presentato gli studi e i risultati raggiunti al "Ministero della Sanità, gl'Istituti oncologici italiani e stranieri, le associazioni oncologiche" e di non aver ricevuto riscontri.

33. Alla sezione "Contraddizioni dell'oncologia", dopo aver smentito alcune affermazioni tratte da manuali di oncologia, individuate con tanto di numero di pagina, il professionista esprime considerazioni negative sulle tradizionali teorie genetiche dei tumori, che sarebbero "sufficientemente esplicative sulla fumosità della genetica, chiariscono per sempre la sua illusorietà ideologica, dimostrando che può rimanere pertanto solo su un piano discorsivo, di opinabilità, non certo di scientificità, quindi va scartata.

*E' deprimente però, scoprire di essere irretiti in un vortice inestricabile, e quel che è peggio, subire sofferenze inenarrabili in nome di tanti se, forse, vedremo, faremo.(...). L'oncologia è morta (...)"<sup>32</sup>.*

34. Infine, in alcune pagine di *blog* di utenti acquisite agli atti, un utente che, riferendosi alla madre affetta da un tumore al polmone, ha scritto nel luglio 2010: "Inoltre ho provato per una settimana a farle fare dell'aerosol con bicarbonato di sodio (Simoncini) ma poi mi sono bloccata perchè ho letto che potrebbe causare un edema polmonare, è vero? Vi prego di darmi un consiglio su cosa fare in alternativa alla chemio o contemporaneamente perchè di tempo ne è veramente rimasto poco e purtroppo non so cosa fare"; un medico di Como, specialista in Gastroenterologia ed endoscopia digestiva, ha risposto che: "i metodi da lei citati NON rientrano nell'ambito delle medicine non convenzionali e NON rispondono alle prerogative necessarie per essere indicati come alternativa di cura nei confronti delle neoplasie maligne. La possibilità che offrono alcune delle medicine non convenzionali riconosciute (omeopatia, agopuntura, fitoterapia...) in oncologia è limitata a coadiuvare la terapia convenzionale chemio o radioterapica, attenuando il potenziale tossico di queste terapie e/o limitando la comparsa di effetti collaterali indesiderati (ad esempio il vomito da chemioterapici) o favorendo il recupero dallo stress chirurgico (...), ma NON nell'azione diretta contro la neoplasia. (...) É assolutamente sconsigliabile l'autoprescrizione o

<sup>31</sup> Cfr. doc. 7, all. i). La pagina cui si accede selezionando il documento dal titolo "Sicurezza del bicarbonato di sodio e suo utilizzo su altre patologie" esordisce affermando che "Le dosi di bicarbonato al 5%, indicate nel metodo Simoncini sono innocue. Le stesse difatti sono utilizzate senza problemi da oltre 30 anni in una miriade di altre situazioni morbose quali chetoacidosi diabetica grave, Rianimazione cardiorespiratoria, Gravidanza, Emodialisi, Dialisi peritoneale, Tossicosi farmacologia, Epatopatia, Interventi di chirurgia vascolare", indicando per ciascuna patologia indicata la letteratura scientifica di riferimento.

<sup>32</sup> Cfr. doc. 9, all. d). Analogamente, la pagina dal titolo "Il bluff della genetica e dello "scientificamente provato"" riporta l'affermazione secondo cui "È inaccettabile che la medicina ufficiale presenti le inconsistenti posizioni teoriche oncologiche come dotate di verità e di una struttura logica accettabile, mentre si sa che sono fallimentari a priori", cfr. doc. 9, all. e).

*l'applicazione di consigli generici reperiti in internet o attraverso fonti non competenti. (...)*"(enfasi nel testo)<sup>33</sup>.

35. Dalla documentazione agli atti risulta che i messaggi oggetto del presente procedimento sono stati diffusi almeno da settembre 2010 fino a dicembre 2010, dopo l'adozione della misura cautelare<sup>34</sup>.

#### **b) Le informazioni fornite dall'Istituto Superiore di Sanità**

36. In data 24 febbraio 2011, l'ISS, nel fornire le informazioni richieste, ha illustrato il processo, noto già da tempo, attraverso cui la maggior parte dei tumori presenta un pH acido chiarendo che *"L'acidità del tumore tende a correlare con la sua malignità e aggressività e contribuisce anche a promuovere la neoangiogenesi tumorale. Studi recenti indicano anche che l'acidità del microambiente tumorale tende di per sé a stimolare l'invasività locale e a distanza (metastasi) del tumore; infine, l'acidità del tumore contribuisce anche a rendere le cellule tumorali chemio resistenti ed esplica un'azione inibitoria sulla risposta immune anti-tumorale"*. Secondo l'ISS, pertanto, *"strategie rivolte ad innalzare il pH del microambiente tumorale potrebbero essere di una qual certa utilità nella terapia dei tumori. Studi di oncologia sperimentale effettuati nei roditori supportano un effetto di agenti in grado di innalzare il pH del tumore, quali il sodio bicarbonato: in particolare, in questi studi si è potuto dimostrare che la somministrazione di sodio bicarbonato era in grado d'innalzare il pH del tumore, di ridurre il potenziale metastatico e di facilitare gli effetti citotossici di alcuni agenti anti-tumoral"*.

37. In risposta agli specifici quesiti contenuti nella richiesta di informazioni, l'ISS ha affermato che:

- la terapia proposta nella sezione del sito *internet* [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org) denominata *"Terapia fai da te"* non è oggetto di protocolli sperimentali approvati ai sensi della legge 8 Aprile 1988, n. 94.

- Una terapia simile risulta, invece, essere in corso di studio presso il *Whitaker Wellness Institute for Alternative Medicine* (Newport Beach, CA, USA) e prevede la somministrazione di sodio bicarbonato per via orale a pazienti affetti da neoplasie maligne. In particolare, il sodio bicarbonato viene somministrato da 1 a 3 volte al giorno, sciogliendo due cucchiari di sodio bicarbonato (circa 12g) in 500ml di acqua, con aggiunta di una bustina di qualsiasi dolcificante. L'ISS ha precisato che *"Questa modalità di somministrazione viene preferita ad altre vie e modalità di somministrazione in quanto la somministrazione acuta di elevate dosi di sodio bicarbonato induce nausea e diarrea (...). Si tratta pertanto di una sperimentazione effettuata nel contesto di una pratica di medicina alternativa, che non sembra essere stata autorizzata dal National Cancer Institute o dalla Food and Drug Administration"* (sottolineatura aggiunta);

<sup>33</sup> Cfr. quanto presente all'indirizzo [www.medicitalia.it/consulti/Medicine-nonconvenzionali](http://www.medicitalia.it/consulti/Medicine-nonconvenzionali), doc. 2, all. a) e negli altri forum riportati nel medesimo documento, all. b) e c). Il doc. 34, all. c), riporta anche la risposta del Sig. Simoncini che, all'utente che chiedeva se l'assunzione di 500 cc di bicarbonato di sodio potesse determinare scompensi polmonari, blocchi renali, ecc., risponde, nel dicembre 2008: *"Spesso i medici non conoscono il livello di sovradosaggio del bicarbonato di sodio e diffondono dati e concezioni sbagliate. Normalmente 500 cc al 5% sono tollerati senza nessun problema, potendo tutt'al più causare un po' di sete e uno stato di stanchezza passeggera, a meno che non si sia in presenza di malati terminali o con preesistente malfunzionamento degli emuntori. Tanti anni fa un anestesista di un ospedale di Palermo mi disse di fare molta attenzione a iniettare bicarbonato di sodio nel circolo cerebrale e men che mai ad iniettarlo direttamente nel tessuto cerebrale perché avrebbe causato una necrosi irreversibile. Orbene in Serbia un neurochirurgo su mia indicazione ha iniettato direttamente nella sostanza cerebrale 400 ml di sodio bicarbonato senza nessun problema. Cosa dire?"*.

- esiste bibliografia a supporto della fondatezza potenziale della tesi proposta dal professionista, *“tuttavia, (...) la letteratura scientifica sull’argomento fornisce un supporto sperimentale a verificare la potenziale efficacia di terapie mirate a modificare l’acidificazione delle cellule tumorali, ma non fornisce ancora alcuna indicazione relativa alla tossicità ed alla possibile efficacia di questo tipo di approccio terapeutico. Pertanto, tutte le terapie basate su questo principio devono essere considerate come terapie sperimentali che devono essere praticate solo previa autorizzazione delle autorità competenti e solo nel contesto di studi clinici autorizzati”* (sottolineatura aggiunta);

- *“allo stato attuale delle conoscenze biomediche non esiste alcuna patologia tumorale che risulti curabile con terapia basata sulla somministrazione di sodio bicarbonato”;*

- la somministrazione di bicarbonato di sodio nelle dosi e numero di applicazioni indicate nella citata sezione *“Terapia fai da te”* *“potrebbe avere degli effetti nocivi per la salute dei pazienti, in modo particolare per quanto riguarda i trattamenti che implicano la somministrazione di sodio bicarbonato per via parenterale a dosaggi piuttosto elevati (infusione di 25g di sodio bicarbonato per via endovenosa in uno spazio di tempo di 1 ora) o per via loco-regionale (clistere a base di sodio bicarbonato, come preconizzato nello schema di trattamento del carcinoma del colon/retto). É infine importante notare che la sperimentazione di agenti in grado di modificare sia il pH extracellulare che intracellulare (...) sia in atto nel nostro paese, ma solo nel contesto di studi clinici di fase I/II che hanno ottenuto le appropriate autorizzazioni e che consentiranno di chiarire il profilo di tossicità e l’eventuale efficacia di questo tipo di trattamento”* (sottolineatura aggiunta)<sup>35</sup>.

### c) L’onere della prova

38. Con riferimento alla richiesta di provare l’esattezza materiale degli studi effettuati, delle sperimentazioni e prove relative alla propria teoria, fornendo copia delle cartelle cliniche delle persone trattate con il bicarbonato di sodio descritte nella sezione *“Alcuni dei casi trattati”* pubblicata sul sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org), il professionista ha precisato di non disporre di cartelle cliniche, in quanto egli non “tratterebbe” alcuna persona.

39. Il professionista ha allegato un CD, contenente, nella cartella denominata “Lavori bicarbonato GARANTE”/“Bicarbonato cancro terapia”, diversi documenti in formato word, che contengono un lungo elenco di testi asseritamente scientifici sull’argomento, l’estratto di numerose ipotesi studiate a livello internazionale e di casi in cui il bicarbonato di sodio sarebbe stato utilizzato per curare varie patologie<sup>36</sup>, articoli che documentano l’acidosi che caratterizza i tessuti tumorali, l’immagine dei testi sacri VEDA degli indiani (indù dell’India) nei quali il cancro veniva curato con i “carbonati”, l’articolo pubblicato da un giornalista nel mese di novembre 2009 dal titolo *“Bicarbonate of Soda Used to Cure Stage Four Prostate Cancer”* che descrive la terapia seguita da un paziente affetto da uno stadio avanzato di tumore alla prostata, mettendo a confronto la tesi che prevede solo somministrazioni orali di bicarbonato di sodio e quella, proposta dal Sig. Simoncini,

<sup>34</sup> Cfr. doc. 17.

<sup>35</sup> Cfr. doc. 30.

<sup>36</sup> Il documento riporta, ad esempio, i casi di impiego del bicarbonato di sodio nelle forme di chetoacidosi diabetica, al fine di valutare l’effetto della peridrite e del bicarbonato di sodio nella seconda parte della gestazione o di dimostrare l’effetto positivo dell’infusione preoperatoria di bicarbonato di sodio in un paziente con encefalomiopatia mitocondriale, ecc., cfr. i file “Bicarbonato terapie generali”, contenuto nella cartella denominata “Lavori bicarbonato GARANTE”/“Bicarbonato cancro terapia”, nel CD allegato al doc. 25.

che prevede l'irrorazione diretta della parte lesa, nonché copia di un articolo pubblicato sul sito [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) sulle nuove frontiere della ricerca<sup>37</sup>. Il professionista ha altresì allegato, nell'omonimo documento, l'elenco di otto *“Cliniche che somministrano Bicarbonato di sodio a pazienti oncologici”* nel mondo.

40. Riguardo alla richiesta di provare l'autenticità e l'attendibilità delle testimonianze riportate principalmente nel sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org), sotto forma di video relativi alle guarigioni da varie patologie, della dichiarazione resa da una “paziente di Udine” e di fotografie inviate da un “paziente francese” per applicare in casa la terapia in questione, il professionista ha allegato la stessa immagine presente in *internet* della testimonianza della “paziente di Udine”, indicandone nome e cognome, mentre riguardo al “paziente francese” ha dichiarato che questi *“si vede in alcune foto che il suo medico francese, di cui si disconosce il nome, ha ritenuto di inviare”* al professionista stesso.

41. Quanto alla richiesta di fornire prova delle affermazioni contenute nella replica al servizio di “Striscia la notizia” del 21 novembre 2010 e circa l'innocuità e sicurezza del bicarbonato di sodio presenti nella sezione “Sicurezza del bicarbonato di sodio e suo utilizzo su altre patologie” dei propri siti *internet*, il professionista ha allegato in copia le conclusioni della relazione peritale, fra l'altro, sulla natura e l'efficacia della terapia in questione, resa nell'ambito del processo penale per omicidio colposo a carico di un medico che l'aveva applicata<sup>38 39</sup>.

42. Infine, quanto alla richiesta di provare se la terapia pubblicizzata sia stata presentata alle autorità competenti e gli esiti ricevuti, il Sig. Simoncini ha dichiarato di non aver *“mai personalmente sottoposto – dopo la avvenuta radiazione – alle autorità competenti la terapia de qua per la sperimentazione o l'approvazione (...); si rammostra peraltro come lo stesso nel 1987 quando non era ancora intervenuta la radiazione, ebbe effettivamente a proporre la terapia alle autorità competenti senza però mai averne riscontro, ma si reputa tale circostanza ininfluyente ai fini del presente carteggio”*<sup>40</sup>.

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

43. Nel rispondere all'attribuzione dell'onere della prova, il Sig. Simoncini, premesso di non poter intervenire sui siti [www.tulliosimoncini.it](http://www.tulliosimoncini.it) e [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org), in quanto già oscurati a seguito della misura cautelare disposta dall'Autorità in data 17 novembre 2011, ha sottolineato di potersi ben qualificare come “medico oncologo”, in quanto l'intervenuta radiazione dall'Ordine dei Medici gli inibirebbe l'esercizio della professione medica, ma non lo priverebbe del titolo conseguito. Peraltro, il professionista ha affermato di non praticare in alcun modo la professione medica - e, pertanto, di non prescrivere terapie di sorta, di non eseguire diagnosi, di non porre in essere alcun atto medico (iniezioni, visite, interventi chirurgici ...) -, ma di limitarsi *“a scambiare*

<sup>37</sup> L'articolo, pubblicato il 27 settembre 2010 e intitolato “Una molecola disorienta il cancro”, parla di una molecola, scoperta da uno studio americano, capace di far ignorare ai geni del tumore il loro *“manuale di istruzioni interne”*, arginando la diffusione della malattia, e di una ricerca condotta dall'ISS per sostituire i chemioterapici con i farmaci per l'acidità di stomaco.

<sup>38</sup> Nel file “Collegio Peritale”, contenuto in una sottocartella di quella denominata “Lavori Bicarbonato Garante”, cfr. Cd allegato al doc. 25, sono riportate le conclusioni della perizia disposta dal giudice nell'ambito del procedimento penale per omicidio colposo di una paziente affetta da grave patologia neoplastica sottopostasi alla terapia in questione. Tali conclusioni indicano che *[omissis]*.

<sup>39</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>40</sup> Cfr. quanto riferito in data 11 e 15 febbraio 2011, docc. 23 e 25.

*e confrontare le proprie idee e convinzioni scientifiche con altri medici non radiati dai rispettivi Ordini e comuni cittadini che gli chiedono delucidazioni sulle sue teorie*” e di non porre in essere alcuna pratica commerciale, non potendo esercitare la professione medica né allo stato altre attività, tanto da non produrre alcuna dichiarazione di redditi da lavoro autonomo. Secondo il professionista, infine, manifestare le proprie idee e teorie scientifiche anche in campo medico, mostrare il proprio dissenso dalla terapia chemiologica e “vantarsi” di essere stato radiato dall’Ordine dei Medici, costituirebbe un diritto inviolabile del cittadino sancito dalla Costituzione della Repubblica e da altre convenzioni internazionali<sup>41</sup>.

44. A seguito della comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria, il professionista, dopo aver ribadito di non presentare alcuna dichiarazione dei redditi poiché non svolgerebbe alcuna attività professionale o commerciale, ha diffidato l’Autorità dall’adottare provvedimenti sanzionatori di sorta basati su erronei presupposti, quali l’aver ritenuto che il Sig. Simoncini eserciti uno studio medico convenzionato con il Servizio Sanitario Nazionale, perché così lo riferirebbe una nota della Guardia di Finanza, **“artatamente sottacendo che invece in detta nota si precisa che il titolare dello studio è il Dr. Simoncini [omissis], fratello del ricorrente regolarmente esercente la professione medica”** (enfasi nel testo)<sup>42</sup>.

45. Infine, in data 8 marzo 2011, a seguito dell’accesso agli atti, il professionista ha sottolineato che non potrebbe esservi attività commerciale in mancanza di presentazione di dichiarazione di redditi da lavoro o di un accertamento fiscale equipollente, ovvero di procedimenti penali per esercizio abusivo della professione medica e, conseguentemente, non potrebbe aversi alcuna “pratica commerciale” corretta o scorretta che sia. Inoltre, la nota/esposto del consumatore sentito in data 22 settembre 2010, sarebbe inficiata da inesattezze di fondo quanto alle vicende giudiziarie e disciplinari del professionista. Gli accertamenti della Guardia di Finanza si riferirebbero al dicembre 2005 - agosto 2006 e ciò evidenzerebbe che lo studio medico sia esercito in realtà dal fratello del professionista e dunque non riscontrerebbero in alcun modo i fatti lamentati dal segnalante nella prima segnalazione all’Ordine professionale competente (del 9 febbraio 2010). Infine, il professionista ha sottolineato che la nota dell’ISS sembrerebbe prendere atto che le proprie teorie non sarebbero “così eretiche e peregrine” come si vorrebbe far ritenere “rivendicandone però l’attuazione solo agli <<addetti ai lavori>>”<sup>43</sup>.

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

46. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite *internet*, in data 7 marzo 2011 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

47. Il 9 e 11 marzo 2011 è stata integrata la documentazione trasmessa all’AGCom, trasmettendo copia delle osservazioni presentate dalla parte in data 8 marzo 2011 e delle informazioni fornite in data 10 marzo 2011 dal Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza relative alla situazione reddituale del professionista.

---

<sup>41</sup> Cfr. docc. 23 e 25.

<sup>42</sup> Cfr. docc. 31 (via fax) e 33 (per posta).

<sup>43</sup> Cfr. doc. 40.



48. Con parere pervenuto in data 7 aprile 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e f), e comma 3, nonché 23, lettera s), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

i) *“la documentazione versata in atti a seguito del provvedimento di attribuzione dell’onere della prova non consente di desumere nel caso di specie gli studi effettuati, le sperimentazioni e le prove relative alla teoria eziopatologica pubblicizzata, l’autenticità e l’attendibilità delle testimonianze delle guarigioni riportate sui video presenti nel sito internet, nonché l’autenticità delle affermazioni che le somministrazioni del bicarbonato come “innocue”, per l’esiguità e la scarsa attendibilità sul piano scientifico del materiale prodotto”;*

ii) *“il professionista, in quanto radiato dall’Ordine dei Medici, risulta non in condizione di esercitare legittimamente la professione medica, e conseguentemente appare ingannevole nel contesto del messaggio la qualificazione di oncologo che, pur se titolo di specializzazione acquisito e persistente, nella percezione comune del destinatario medio del messaggio non può essere disgiunta dall’esercizio della professione medica che al professionista risulta precluso in conseguenza del provvedimento di radiazione dall’Ordine”;*

iii) *“allo stato della documentazione in atti, la veridicità della affermazione contenuta nella pratica commerciale segnalata risulta non dimostrata” e “pertanto, (...) ai sensi dell’articolo 27, comma 3, Decreto Legislativo n. 206/05 i dati di fatto contenuti nella pratica commerciale in esame, sui quali verteva il menzionato onere della prova, devono ritenersi inesatti e conseguentemente la pratica commerciale stessa deve ritenersi scorretta”.*

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

49. Prima di affrontare le questioni relative alla qualifica del Sig. Simoncini come professionista ai sensi dell’art. 18, lettera d), del Codice del Consumo e alla configurabilità delle condotte contestate come una o più pratiche commerciali ai sensi del Codice del Consumo, appare utile ricordare il quadro giuridico di riferimento applicabile alla sperimentazione di nuove terapie e alla pubblicità in materia sanitaria.

### a) *Contesto normativo*

50. L’ordinamento giuridico vigente, volto a tutelare *“la salute come fondamentale diritto dell’individuo e interesse della collettività”* (articolo 32 della Costituzione), consente l’esercizio dell’attività medica (estrinsecantesi in diagnosi, prescrizioni e applicazione di rimedi e terapie) soltanto a soggetti in possesso della relativa abilitazione professionale, prevedendo il reato di esercizio abusivo della professione e consentendo di praticare la medicina alternativa (chiropratica, naturopatia, iridologia) a chi non è in possesso dell’abilitazione professionale *“purché questi non le svolga qualificandosi come medico e comunque compiendo atti propri e tipici della professione medica”*<sup>44</sup>.

In tale quadro di riferimento è vietata *“l’adozione e la diffusione di terapie e di presidi diagnostici non provati scientificamente o non supportati da adeguata sperimentazione e documentazione clinico-scientifica, nonché di terapie segrete”*<sup>45</sup> mentre ai professionisti è richiesto l’uso di

<sup>44</sup> Cfr., rispettivamente, l’art. 348 c.p. e la sentenza della Corte di Cassazione, VI Sez., del 4 aprile 2005.

<sup>45</sup> Cfr. art. 13 del Codice di deontologia medica, approvato dal Consiglio Direttivo dell’Ordine di Roma in data 23 gennaio 2007, in [www.ordinemediciroma.it](http://www.ordinemediciroma.it).

particolare cautela nell'informazione in materia sanitaria<sup>46</sup> sia perché *“la prescrizione di un medicinale da parte di un soggetto che si accredita come medico è idonea a influire sulle modalità di assunzione, sulla durata di tale assunzione, sull'interpretazione da parte del fruitore di eventuali reazioni e in definitiva sulla percezione della natura e dei risultati della cura”*, sia perché occorre prestare particolare attenzione a non ingenerare equivoci nel lettore (di dichiarazioni sulla stampa o di siti *internet*) tra medicina ufficiale e pratiche scientificamente non provate<sup>47</sup>.

51. In materia di sperimentazioni oncologiche, il legislatore ha adottato la legge 8 aprile 1998, n. 94 (in occasione della sperimentazione del c.d. metodo Di Bella), che stabilisce una precisa procedura di controllo della nuova sperimentazione. In base ai profili rilevanti dell'art. 1 di tale legge, la verifica dell'attività in campo oncologico dei medicinali impiegati secondo il metodo Di Bella, definito in atti sottoscritti e depositati presso il Ministero della Salute, va effettuata seguendo il programma di sperimentazione concordato da tale Ministero con le Regioni e Province autonome. Le sperimentazioni devono essere condotte secondo protocolli approvati dalla Commissione Oncologica Nazionale, sentita la Commissione Unica del Farmaco e sotto il coordinamento dell'Istituto Superiore di Sanità, presso strutture ospedaliere e universitarie o istituti di ricovero e cura a carattere scientifico, individuati ai fini della sperimentazione dalla Commissione Oncologica Nazionale. Sui protocolli è acquisito l'avviso di un comitato etico nazionale appositamente istituito con decreto ministeriale.

52. L'ISS deve coordinare i centri che effettuano la sperimentazione, l'approvvigionamento, il controllo e la distribuzione di farmaci, che sono preparati dall'Istituto chimico-farmaceutico militare di Firenze se non esistenti in commercio. Infine, il comma 9 del citato art. 1 dispone che i risultati ottenuti dalle sperimentazioni così eseguite siano sottoposti alla Commissione unica del farmaco per le determinazioni di competenza. L'articolo 3, comma 2, della legge n. 94/98 consente al medico, in singoli casi, di impiegare medicinali prodotti industrialmente o una modalità di utilizzazione o somministrazione diverse da quelle autorizzate, qualora *“il medico ritenga, in base a dati documentabili, che il paziente non possa essere utilmente trattato con medicinali per i quali sia già approvata quella indicazione terapeutica o via o modalità di somministrazione e purché tale impiego sia noto e conforme a lavori apparsi su pubblicazioni scientifiche accreditate in campo internazionale”*.

#### **b) Questioni preliminari**

53. Passando a trattare le questioni preliminari sopra indicate, si precisa che il Sig. Simoncini può ben qualificarsi professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto, oltre a risultare titolare di partita iva in relazione all'attività di *“Studi medici generici convenzionati con il SSN”*<sup>48</sup>, promuove, tramite i citati siti *internet*, la propria attività di consulenza a pagamento, fornendo recapiti (indirizzo *email* e cellulare) riferibili alla propria

<sup>46</sup> Cfr. l'art. 55 del Codice di deontologia medica, secondo il quale *“nella comunicazione in materia sanitaria è sempre necessaria la massima cautela”* e affida al Consiglio dell'Ordine il compito di vigilare sulla corretta applicazione dei criteri deontologici di correttezza informativa, responsabilità e decoro professionale (art. 56)..

<sup>47</sup> Cfr., rispettivamente, la citata sentenza del 4 aprile 2005 e la decisione della Commissione centrale per l'esercizio della professione sanitaria del 4 maggio 1991, n. 8, Fichera/consiglio Ordine dei Medici Verona, in Rass. amm. Sanità, 1991, p. 317.

<sup>48</sup> Cfr. i riscontri della Guardia di Finanza pervenuti in data 13 ottobre 2010 e il 10 marzo 2011, rispettivamente docc. 8 e 42.

persona. Nel sito [www.tulliosimoncini.it](http://www.tulliosimoncini.it) tale finalità è più evidente, in quanto assistita da specifiche e dettagliate indicazioni circa le modalità di ricevere la consulenza da parte del professionista, la tipologia di informazioni da trasmettergli e la richiesta di pagamento di una “reasonable fee” (compenso ragionevole) per l’attività di consulenza effettuata<sup>49</sup>. Tuttavia, anche il contenuto del sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org) - al quale, peraltro, rinvia la stessa homepage della versione italiana del sito [www.tulliosimoncini.it](http://www.tulliosimoncini.it) che definisce il primo come “L’attuale sito italiano del Dott. Simoncini” (cfr. § 7)<sup>50</sup> - ha una finalità intrinsecamente promozionale perché contiene informazioni relative alla presentazione del professionista nella sua qualità di medico e a valutazioni cliniche dallo stesso sottoscritte in tale veste e in quanto, soprattutto, indica la Parte quale soggetto da contattare nell’apposita sezione sottostante all’instestazione della homepage dedicata sempre al Dr. Simoncini.

54. In proposito, non appare conferente quanto sostenuto dalla Parte nelle note pervenute in data 1 e 8 marzo 2011<sup>51</sup> circa il fatto che il titolare dello studio medico indicato nella comunicazione di avvio del presente procedimento sarebbe in realtà il fratello del Sig. Simoncini e che la mancata percezione di redditi da lavoro autonomo e l’uso dei siti *internet* in questione da parte del Sig. Simoncini a fini scientifici o per rispondere alle curiosità di privati cittadini sulla terapia dimostrerebbero addirittura l’inesistenza stessa di una “pratica”, a prescindere dalla valutazione della sua correttezza o scorrettezza<sup>52</sup>.

55. Quanto al primo punto, si osserva che la nota della Guardia di Finanza non afferma, come vorrebbe il professionista, che il fratello del Sig. Simoncini sia il titolare della omonima ditta individuale, ma soltanto che risultava quale soggetto indicato negli orari di ricevimento al pubblico nella struttura di cui risulta essere ancora oggi titolare la Parte<sup>53</sup>. 56. Quanto al dato reddituale evidenziato dalla Parte, si osserva che esso non appare di per sé significativo a tali fini, in quanto, risulta che in passato il Sig. Simoncini ha provveduto “*personalmente a somministrare e a prescrivere la terapia senza rilasciare poi alcuna fattura per il compenso percepito*”<sup>54</sup>. D’altra parte, anche a ritenere che l’assenza di redditi del professionista derivi dalla circostanza che, effettivamente, nessun consumatore abbia acquistato i servizi di consulenza da questo promossi, occorre rilevare che, secondo giurisprudenza costante, “*non è necessario dimostrare che [la pratica] abbia avuto una concreta attuazione pregiudizievole (per le ragioni dei consumatori) quanto piuttosto una potenziale lesività ... che consente di ascrivere la condotta nel quadro dell’illecito (non già di danno; ma) di mero pericolo*”. Infatti, il Codice del Consumo “*non ha la mera funzione di assicurare una reazione alle lesioni arrecate dalle pratiche scorrette agli interessi patrimoniali del consumatore, ma si colloca su un fronte più avanzato di prevenzione, essendo teso a salvaguardare, in primo luogo, la libertà di autodeterminazione e, pertanto, a prevenire indirettamente distorsioni del funzionamento del mercato concorrenziale, sin da una fase ampiamente prodromica, rispetto all’instaurazione del rapporto negoziale*”<sup>55</sup>.

<sup>49</sup> Cfr. la sezione “*Practice*” dell’homepage del sito in questione, ampiamente descritta al § 6.

<sup>50</sup> Si ricorda che il sito [www.tulliosimoncini.it](http://www.tulliosimoncini.it) contiene altre espressioni che qualificano il sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org) come il “*sito del Dr. Simoncini*”, cfr. § 8.

<sup>51</sup> Cfr., rispettivamente, docc. 31 e 40.

<sup>52</sup> Cfr., in proposito, quanto premesso nella nota pervenuta in data 11/15 febbraio 2011, docc. 23/25.

<sup>53</sup> Cfr. quanto dichiarato nella nota della Guardia di Finanza pervenuta in data 10 marzo 2011, doc. 42.

<sup>54</sup> Cfr. i riscontri resi dalla Guardia di Finanza pervenuti in data 21 gennaio 2011, doc. 20.

<sup>55</sup> Cfr. quanto stabilito dalle sentenze Tar Lazio, Sez. I, del 26 maggio 2009, n. 5249, *Duerre finanziamento lotto pentole* e del 19 maggio 2010, n. 12277, *Accord Italia - Carta Auchan*.

57. Né può accogliersi la tesi sostenuta dalla Parte circa l'utilizzo a fini meramente scientifici dei siti sopra citati, in quanto tali siti non prevedono meccanismi (*password*, registrazioni di *account*, ecc.) volti a consentire l'accesso alle informazioni proposte esclusivamente ad altri professionisti/studiosi, ma possono raggiungere consumatori che, oltre ad acquistare i servizi di consulenza del professionista, potrebbero mettere in pratica la pubblicizzata "*Terapia fai da te*", senza avere adeguate informazioni sull'esistenza di effetti pericolosi per la salute, derivanti dall'assunzione di bicarbonato di sodio nelle somministrazioni indicate nei siti stessi o abbandonare i metodi di cura e indagine oncologici tradizionali. Che ciò avvenga è, anzi, dimostrato dalle informazioni riportate su vari *blog* acquisiti al fascicolo istruttorio<sup>56</sup>.

**c) Valutazioni di merito**

58. Riguardo alle condotte descritte al punto II del presente provvedimento, si ritiene che esse integrino un'unica pratica commerciale, in quanto, attraverso i siti *internet* illustrati in precedenza, il professionista veicola un insieme articolato di informazioni, meglio descritte al § 2, che, complessivamente, concorrono a realizzare un effetto promozionale dell'attività di consulenza offerta dalla Parte, attinente alla fase negoziale del rapporto con il consumatore, ovvero a quella di aggancio, prodromica all'eventuale conclusione del rapporto negoziale.

Ogni informazione offerta od omessa dal professionista rafforza, l'una con l'altra, la finalità promozionale appena indicata: pertanto, nessuna condotta sopra descritta presenta peculiari caratteristiche strutturali che ne giustifichi una singola e autonoma valutazione<sup>57</sup>.

59. Pur nell'unitarietà della pratica commerciale configurabile nel senso appena descritto, per chiarezza espositiva si condurrà la valutazione con riferimento a ciascun comportamento individuato nella parte in fatto.

60. La valutazione circa la completezza e la correttezza delle informazioni fornite dal professionista si presenta particolarmente rigorosa, in considerazione dell'asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori nello specifico settore considerato, da ricondursi non soltanto alla complessità della materia e alle scarse conoscenze del consumatore, ma anche e soprattutto al particolare stato emotivo del potenziale consumatore, che, di fronte a una diagnosi di tumore, è disposto, per sé o per i propri familiari, ad accedere a tutte le possibilità terapeutiche di cui venga a conoscenza.

61. Le informazioni descritte al § 2, lettera a) - attraverso le quali la Parte si accredita come medico oncologo, perseguitato dall'Ordinamento per essere "*uno che non sta in riga*", "*insofferente alla falsità e alla menzogna*" (atteggiamento che "*a livello scientifico si traduce in una forte opposizione contro ogni tipo di conformismo*") e che propone un metodo di cura che la "*legge che tutti ignorano*" (ovvero l'art. 3 della legge n. 94/98 relativa al protocollo Di Bella), consentirebbe in realtà di applicare alla sola condizione che l'utilizzo del bicarbonato di sodio sia "*supportato da studi e ricerche internazionali*" - sono idonee a veicolare e consolidare nel consumatore l'idea che il professionista, pur avendo agito secondo quanto previsto dall'ordinamento, abbia subito reazioni ingiustificate dall'ordinamento stesso, a tutela dei preminenti interessi economici del sistema convenzionale.

---

<sup>56</sup> Cfr. le rilevazioni descritte al § 4.

<sup>57</sup> Cfr., i principi sanciti dalla sentenza Tar Lazio, Sez. I, del 20 gennaio 2010, n. 633, *Blue express- Commissioni non chiare*, riguardante un caso relativo a più pratiche commerciali.

62. In realtà, è vero che la norma citata dal professionista pone come condizione l'esistenza di letteratura scientifica per consentire al medico di ricorrere a un farmaco non autorizzato e che, come emerso dalle informazioni fornite dall'ISS, esiste letteratura scientifica che prevede di utilizzare il bicarbonato di sodio per ridurre il potere acido del tumore<sup>58</sup>. Tuttavia, ciò che la Parte omette di indicare nei propri siti è che la legge n. 94/98 riconosce tale facoltà "*In singoli casi*" e non per applicare alla generalità dei potenziali pazienti oncologici una terapia alternativa a quella chemioterapia tradizionale, derivante da una nuova teoria eziopatologica su tumori e melanomi: in tal caso si rientra nel diverso terreno della sperimentazione, per il quale la legge ha introdotto una specifica procedura, attuata di concerto tra loro dai diversi soggetti individuati dall'art. 1 della legge n. 94/98 sopra descritto e svolta in strutture pubbliche dedicate e individuate con apposito decreto ministeriale.

63. In proposito, si osserva che, in riscontro all'attribuzione dell'onere della prova, il professionista si è limitato ad affermare, in maniera peraltro assolutamente generica, di aver sottoposto la terapia "*alle autorità competenti*" nel 1987, ma non ha prodotto documentazione a riprova di tale affermazione, né che tale teoria e terapia siano state effettivamente sottoposte all'iter previsto dalla pur invocata legge n. 94/98, dopo la sua entrata in vigore. Al tempo stesso, l'ISS, nelle informazioni pervenute in data 24 febbraio 2011, ha confermato che la terapia a base di bicarbonato di sodio "*non è oggetto di protocolli sperimentali ai sensi della l. n. 94/98*".

64. Quanto al fatto di qualificarsi come medico, specialista in diabetologia e malattie del ricambio e in oncologia, ecc. nei siti in esame (condotta sopra descritta sempre al § 2, lettera a)), occorre osservare che tali tipologie di informazioni sono fornite nell'intestazione dei siti, nella presentazione del professionista, in calce alle cartelle cliniche pubblicate nel sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org), ecc. per lo più senza una precisa collocazione temporale, tanto da essere idonee, ingannevolmente, a far ritenere che l'intervenuta radiazione, di cui il professionista parla in sezioni diverse dei siti *internet*, sia stata superata o che il professionista possa svolgere a pieno titolo l'attività proposta mediante *internet*.

65. In proposito, è priva di pregio l'argomentazione della Parte, secondo cui la radiazione dall'albo non le impedirebbe di spendere il titolo professionale conseguito. Infatti, prospettare rimedi e risultati ottenibili seguendo una terapia proposta in veste di medico appare di per sé idoneo a rendere le informazioni diffuse particolarmente credibili e persuasive agli occhi dei consumatori, tanto più che tali informazioni sono diffuse in maniera categorica e assertiva, senza usare la cautela richiesta dall'esistenza di un dibattito scientifico in corso e, come si vedrà meglio in prosieguo, di rischi per la salute dei consumatori. 66. Questi, peraltro, si è avvalso di diagnosi, cartelle cliniche, testimonianze sotto forma di video, lettere o altro materiale (fotografie) di pazienti trattati con il bicarbonato di sodio, dei quali, tuttavia, non è stato in grado di dimostrare l'autenticità e la veridicità. In risposta all'attribuzione dell'onere della prova, la Parte si è limitata a riferire "*che non ci sono cartelle cliniche di persone trattate, in quanto il Dr. Simoncini non "tratta" alcuna persona*". In realtà, i siti *internet* riportano copia della documentazione clinica di presunti pazienti, di fotografie che mettono a confronto l'organo malato prima e dopo la cura a base di bicarbonato di sodio, con tanto di valutazioni conclusive sulla regressione o scomparsa della malattia firmate dal "*Dr. Simoncini*". Né la Parte ha fornito, a seguito dell'attribuzione dell'onere della prova,

---

<sup>58</sup> Cfr. il doc. 30.

adeguata documentazione volta a dimostrare la veridicità e attendibilità delle testimonianze relative alla “Paziente di Udine” e al “paziente francese”: rispetto alla prima, il professionista si è limitato a indicare nome e cognome della paziente, senza fornire l’originale della lettera o dell’email ricevuta e sottoscritta dalla paziente in questione, ma limitandosi a produrre lo stesso documento in formato word già diffuso sul sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org); rispetto al secondo si è limitato a far riferimento alla “persona che compare in alcune fotografie”, senza indicare in quale documento presente sul sito *internet* si trovino, e a disconoscere il nome del medico curante indicato.

67. Pertanto, a prescindere dal fatto che alcune testimonianze relative ai “Casi trattati” presenti sul sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org) riportano le fotografie post-trattamento in formato ridotto rispetto a quelle dell’organo scattate prima dell’applicazione della sostanza<sup>59</sup>, l’insieme delle testimonianze utilizzate a fini promozionali avrebbero dovuto essere in possesso della Parte, anche in considerazione del fatto che il professionista richiedeva ai consumatori tali specifiche informazioni per svolgere la propria attività di consulenza<sup>60</sup> e che, nella replica al servizio di “Striscia la notizia” del 21 novembre 2010, egli affermava che “*noi possiamo dimostrare tutto quello che affermiamo; noi abbiamo prove sull’efficacia della terapia con il bicarbonato, tantissime documentazioni mediche raccolte sia in Italia che all’estero, presso cliniche americane ed europee che hanno adottato questa terapia (...)*”<sup>61</sup>. Ne consegue che rispetto a tale profilo l’onere della prova non risulta assolto.

68. D’altra parte, anche il resto dei documenti inviati in allegato alla risposta all’attribuzione dell’onere della prova non riescono a provare l’esattezza materiale di quanto affermato nei siti sopra descritti, con riferimento all’idoneità allo scopo delle prove effettuate. Si tratta, infatti, di meri elenchi di bibliografia e studi in materia di acidosi dei tumori o di casi in cui la sostanza è stata impiegata per curare varie patologie condotti a livello internazionale e noti da tempo. Questi studi, riportati per estratto in formato word, non indicano in quali dosi e frequenza è stato somministrato il bicarbonato di sodio; nessuno di essi, inoltre, riguarda prove condotte, nei limiti sopra visti, dal professionista stesso.

69. I limiti probatori sopra individuati si ripercuotono anche sulla ingannevolezza delle informazioni relative alla possibilità di curare la maggior parte di tumori e melanomi con il bicarbonato di sodio, individuato nella condotta sopra descritta al § 2, lettera b). Anche a prescindere dal mancato assolvimento dell’onere della prova, i siti utilizzati dal Sig. Simoncini per promuovere la propria teoria e terapia impiegano espressioni molto categoriche per esaltare la semplicità, l’innocuità e l’efficacia della terapia proposta, in confronto alla tossicità dei metodi di cura e indagine tradizionali. In realtà, l’ISS ha dichiarato che “*la letteratura scientifica sull’argomento fornisce un supporto sperimentale a verificare la potenziale efficacia di terapie mirate a modificare l’acidificazione delle cellule tumorali, ma non fornisce ancora alcuna indicazione relativa alla tossicità ed alla possibile efficacia di questo tipo di approccio terapeutico* (sottolineatura aggiunta) e la necessità di seguire i protocolli sperimentali sopra descritti e ha

<sup>59</sup> In tal caso, la massa tumorale sembra ridotta semplicemente perché è più piccola la fotografia pubblicata, cfr. il primo documento dedicato all’Adenocarcinoma bronchiale disgregato con il bicarbonato di sodio, presente sul sito [www.curenaturalicancro.org](http://www.curenaturalicancro.org).

<sup>60</sup> Cfr. proprio come risulta dalla sezione “*SUBMITTING YOUR CASE*” del sito [www.tulliosimoncini.it](http://www.tulliosimoncini.it), descritta ai §§ 36 e 37.

<sup>61</sup> Cfr. doc. 35, all. 1).

ribadito che *“allo stato attuale delle conoscenze biomediche non esiste alcuna patologia tumorale che risulti curabile con terapia basata sulla somministrazione di sodio bicarbonato”*<sup>62</sup>.

70. Quanto, infine, al profilo relativo all’omissione di informazioni relative al fatto che l’abbandono delle cure tradizionali e la somministrazione di bicarbonato di sodio nelle dosi e numero di somministrazioni indicati dal professionista potrebbero porre in pericolo la salute dei pazienti, descritta al § 2, lettere b) e c), si osserva quanto segue.

71. Le informazioni fornite dal professionista non solo sono omissive sul punto, ma addirittura minimizzano tali rischi avvertendo soltanto dell’esistenza di possibili effetti collaterali marginali (senso di sete, pesantezza, bruciori, ecc.) o affermando l’assoluta innocuità della sostanza in uso per curare altre patologie. Tuttavia, nella risposta all’attribuzione dell’onere della prova, il professionista non ha fornito prove circa l’assenza di effetti dannosi per la salute dei pazienti: i casi da lui documentati di applicazione della sostanza in altre patologie sono privi di dati quantitativi su dosi e numero di somministrazioni e non consentono, quindi, di verificare se l’innocuità derivi dalla somministrazione della sostanza in dosi più basse di quelle proposte dal professionista e/o con modalità e numero di applicazioni inferiori. Anzi, perfino le conclusioni della relazione peritale allegata dalla Parte riportano che *“Quanto, infine, al giudizio di merito sul “protocollo” (...) va rilevato che le prospettive di guarigione – nelle varie tipologie neoplastiche a oggi note e censite nella Letteratura - non sono in alcun modo da considerarsi possibili né ove il “protocollo” sia da solo prescritto né ove adottato in associazione a terapie ritenute standard né il “protocollo” corrisponde ad alcun schema di trattamento in uso. Anzi l’utilizzo di significative quantità di bicarbonato di sodio in termini generali può essere pericoloso quoad vitam, se incide su precari equilibri metabolici. Se somministrato per via cruenta locoregionale, può essere fonte di ulteriori rischi emorragici, infettivi e trombotici”*<sup>63</sup>.

72. Peraltro, anche a prescindere dal mancato assolvimento dell’onere della prova, l’ISS ha affermato che l’istituto americano che sta approfondendo tale teoria preferisce modalità di somministrazioni più blande (per bocca, una bustina di bicarbonato con dolcificante) *“in quanto la somministrazione acuta di elevate dosi di sodio bicarbonato induce nausea e diarrea (...)”* e ha indicato che la somministrazione di bicarbonato di sodio *“potrebbe avere degli effetti nocivi per la salute dei pazienti, in modo particolare per quanto riguarda i trattamenti che implicano la somministrazione di sodio bicarbonato per via parenterale a dosaggi piuttosto elevati (infusione di 25g di sodio bicarbonato per via endovenosa in uno spazio di tempo di 1 ora) o per via loco-regionale (clistere a base di sodio bicarbonato, come preconizzato nello schema di trattamento del carcinoma del colon/retto)”* (enfasi aggiunta)<sup>64</sup>.

73. In definitiva, la Parte non ha fornito documentazione idonea a dimostrare l’esattezza materiale delle informazioni diffuse tramite *internet* per promuovere la propria teoria e terapia e i propri servizi di consulenza.

74. La pratica commerciale in esame risulta, inoltre, contraria alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di

<sup>62</sup> Cfr. quanto anche dichiarato (v. § 4) dal medico di Como in risposta a una richiesta di consigli sull’applicazione della “terapia Simoncini”, circa l’effetto al più di coadiuvante nell’applicazione dei metodi tradizionali, ma senza avere *“un’azione diretta contro la neoplasia”*.

<sup>63</sup> Cfr. l’allegato al doc. 25, descritto più ampiamente alla nota 35.

attività, tenuto conto, sia del dovere di cautela imposto dall'ordinamento a chi diffonde informazione pubblicitarie qualificandosi come medico, sia dell'asimmetria informativa che caratterizza, nel duplice senso tecnico ed emozionale sopra individuati, i rapporti tra professionisti e consumatori.

75. Da quanto sopra accertato e considerato, consegue, quindi, che la pratica commerciale posta in essere dal Sig. Simoncini attraverso i siti *internet*, e in particolare i siti *www.tulliosimoncini.it* e *www.curenaturalicancro.org*, per promuovere la propria teoria e terapia per curare il cancro con il bicarbonato di sodio, costituisce una violazione degli artt. 20, 21, comma 1), lettere b) e f), 21, comma 3, e 23, lettera s), del Codice del Consumo.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

76. 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.

77. 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.

78. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della particolare insidiosità della pratica, idonea a porre in pericolo la salute dei consumatori, peraltro particolarmente vulnerabili, omettendo di darne notizia, rispetto alla quale lo stesso Codice del Consumo prevede una tutela rafforzata e un minimo edittale assai elevato. Inoltre, la pratica è stata posta in essere in un contesto caratterizzato, come detto, da una significativa e peculiare asimmetria informativa ed è stata idonea a raggiungere un elevato numero di consumatori, in ragione della capacità di penetrazione del mezzo utilizzato, ovvero tramite siti *internet* ricchi di informazioni e testimonianze di presunti pazienti guariti con la terapia del Sig. Simoncini.

79. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno da settembre a dicembre 2010, quando i siti *www.tulliosimoncini.it* e *www.curenaturalicancro.org* sono stati temporaneamente oscurati in esecuzione della misura cautelare disposta dall'Autorità in data 17 novembre 2010<sup>65</sup>.

80. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Tullio Simoncini nella misura di 100.000 € (centomila euro).

81. In considerazione della situazione economica del professionista, che, sulla base delle informazioni fornite dalla Guardia di Finanza, risulta aver percepito per l'anno di imposta 2009 un reddito di [omissis] euro, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Tullio Simoncini nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro), pari al minimo edittale previsto per le violazioni all'art. 21, comma 3, del Codice del Consumo.

---

<sup>64</sup> Cfr. doc., 30.

<sup>65</sup> Cfr. doc. 17.



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, 21, comma 1), lettere *b)* e *f)*, 21, comma 3, e 23, lettera *s)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione tramite alcuni siti *internet*, in particolare i siti *www.tulliosimoncini.it* e *www.curenaturalicancro.org*, di un insieme complesso e articolato di informazioni ingannevoli e fuorvianti –quanto all'idoneità allo scopo e alle caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sulla terapia proposta, alle qualifiche del professionista e alla capacità della propria teoria di curare il tumore stesso – e di informazioni gravemente omissive – quanto all'esistenza di pericoli per la salute dei consumatori, derivanti sia dall'abbandono dei metodi di cura e indagine tradizionali sia dall'assunzione del bicarbonato di sodio nelle dosi e numero di somministrazioni indicati dal professionista – a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti e pubblicizzati dal professionista;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal sig. Tullio Simoncini, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, 21, comma 3, e 23, lettera *s)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione, diretta o indiretta, tramite qualunque mezzo contenente informazioni identiche o simili a quelle valutate nell'ambito del presente procedimento;

b) di irrogare a Tullio Simoncini una sanzione amministrativa pecuniaria di 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 messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* *www.agenziaentrate.gov.it*.

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

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

concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXI- N. 15 - 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

---