



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 18

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 23 maggio 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A426 - TELECOM ITALIA-GARE AFFIDAMENTO SERVIZI TELEFONIA FISSA E CONNETTIVITÀ IP	
<i>Provvedimento n. 22379</i>	5
I734 - GUIDA REMUNERAZIONI E TARIFFE 2009/2010 PER OPERATORI PUBBLICITARI	
<i>Provvedimento n. 22380</i>	7
I739 - MONDADORI ELECTA-RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX/JVCO	
<i>Provvedimento n. 22381</i>	8
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	9
C10986 - NEOMOBILE/ONEBIP	
<i>Provvedimento n. 22383</i>	9
C11029 - TOTAL ERG/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI LANDI LUBRIFICANTI	
<i>Provvedimento n. 22384</i>	13
C11030 - TOTAL ERG/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI MANCINI ANDREA	
<i>Provvedimento n. 22385</i>	16
C11032 - GEFCO/GRUPPO MERCURIO	
<i>Provvedimento n. 22386</i>	19
C11036 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI SIRTAM	
<i>Provvedimento n. 22387</i>	22
C11037 - SACCHI GIUSEPPE/IMEP FORNITURE	
<i>Provvedimento n. 22388</i>	25
C11038 - MARGHERITA/RAMO DI AZIENDA DI MACELLERIE F.LLI CAVALLO DI CAVALLO PIETRO E C.	
<i>Provvedimento n. 22389</i>	29
C11039 - GRANDI SALUMIFICI ITALIANI-CRETA FARM/NEWCO	
<i>Provvedimento n. 22390</i>	32
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	36
AS835 - BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI ANGIOGRAFI FISSI E ARCHI A C MOBILI	36
AS836 - RESTRIZIONI NELL'ASSEGNAZIONE DEI FINANZIAMENTI PER PROGETTI DI RICERCA DI INTERESSE NAZIONALE (C.D. PRIN)	38
AS837 - INTERVENTI A FAVORE DEL CONSORZIO PER LA SCUOLA MOSAICISTI DEL FRIULI	41
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	43
PS5921 - SNAI-PUBBLICITÀ GIOCO D'AZZARDO	
<i>Provvedimento n. 22346</i>	43
IP80 - IMP-RICHIESTA PAGAMENTO NON DOVUTO	
<i>Provvedimento n. 22364</i>	56
IP111 - WIND-CONCLUSIONE CONTRATTI	
<i>Provvedimento n. 22365</i>	62
PS1396 - TELECOM-PROBLEMI TRASLOCO LINEA	
<i>Provvedimento n. 22367</i>	66
PS6170 - BAG NERO GIARDINI CALZATURE MADE IN ITALY	
<i>Provvedimento n. 22377</i>	72
PS6578 - OLTRELAMUSICARAI-UTILIZZO ILLECITO LOGO RAI	
<i>Provvedimento n. 22378</i>	81

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A426 - TELECOM ITALIA-GARE AFFIDAMENTO SERVIZI TELEFONIA FISSA E CONNETTIVITÀ IP

Provvedimento n. 22379

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

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

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle Autorità Garanti della Concorrenza del 27 aprile 2004;

VISTA la delibera adottata in data 13 maggio 2010, ai sensi dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti della società Telecom Italia S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e nella quale è stato fissato al 30 maggio 2011 il termine di chiusura del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA l'ampiezza della documentazione agli atti e la complessità degli elementi da valutare e, al tempo stesso, la necessità di procedere a ulteriori approfondimenti istruttori;

RITENUTO, pertanto, necessario, ai fini dell'accertamento dei profili oggetto del procedimento, nonché allo scopo di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa e la più ampia applicazione del principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 28 dicembre 2011 il termine di conclusione del procedimento.

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

I734 - GUIDA REMUNERAZIONI E TARIFFE 2009/2010 PER OPERATORI PUBBLICITARI*Provvedimento n. 22380*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTO il proprio provvedimento assunto in data 23 giugno 2010, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di ACPI, "*Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani*", e di TP, "*TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti*", per accertare l'esistenza di una violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTA necessaria la sostituzione del responsabile del procedimento per sopravvenute esigenze organizzative;

DELIBERA

di sostituire la Dott.ssa Claudia Ciarnò con la Dott.ssa Serenella Martini come responsabile del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

I739 - MONDADORI ELECTA-RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX/JVCO*Provvedimento n. 22381*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la delibera adottata in data 15 dicembre 2010, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti delle società Mondadori Electa S.p.A. e Réunion des Musées Nationaux Grand Palais, volta ad accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTA necessaria la sostituzione del responsabile del procedimento per sopravvenute esigenze organizzative;

DELIBERA

di sostituire la Dott.ssa Serenella Martini con la Dott.ssa Paola Nebbia come responsabile del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10986 - NEOMOBILE/ONEBIP

Provvedimento n. 22383

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Neomobile S.p.A., pervenuta in data 10 marzo 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 25 marzo 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 27 aprile 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Neomobile S.p.A. (di seguito, NEOMOBILE) è una società per azioni attiva nel settore della produzione e vendita di servizi a valore aggiunto (i c.d. VAS, quali suonerie, giochi, sfondi per cellulare e servizi di *info-entertainment* di vario genere, quali, oroscopo, spettacoli, sport, ecc.) destinati agli utenti della telefonia mobile sia di tipo *consumer* sia *business*. NEOMOBILE è attualmente soggetta al controllo congiunto di BlueGem Capital Partners LLP (di seguito, BlueGem), società di diritto inglese partecipata da tre persone fisiche, e MPS Venture S.G.R. S.p.A., società del gruppo bancario Monte dei Paschi di Siena (di seguito, gruppo MPS) che detengono, rispettivamente, il 46% ed il 40% del capitale sociale di NEOMOBILE¹.

Il fatturato realizzato nel 2009 da BlueGem a livello mondiale è stato di circa 410 milioni di euro, di cui circa [100-472]² milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [100-472] milioni di euro per vendite in Italia.

Il fatturato realizzato nel 2009 dal gruppo MPS a livello mondiale è stato di circa [20-30] miliardi di euro, quasi interamente per vendite nell'Unione Europea di cui circa [20-30] miliardi di euro per vendite in Italia.

Onebip S.r.l. (di seguito, ONEBIP) è una società attiva nel settore della produzione e vendita di servizi a valore aggiunto per telefonia mobile e di fornitura di contenuti e servizi digitali *online* attraverso la telefonia mobile. Tale società è attiva, inoltre, nel campo dei pagamenti *online* di prodotti e servizi digitali per conto degli operatori di telefonia mobile. I servizi di pagamento sono

¹ Cfr. provv. n. 20330 del 23 settembre 2009, C10210 – BLUEGEM CAPITAL PARTNERS-MPS VENTURE S.G.R./NEOMOBILE, in Boll. n. 38/09.

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

finanziati tramite il credito presente sulle carte telefoniche prepagate, utilizzate dalla clientela degli operatori del settore. Le vendite riguardano tipicamente accessi a sezioni *premium* di giochi *on-line* o *social network*, vendita di contenuti editoriali, vendita di servizi *internet*.

Il fatturato realizzato nel 2009 da ONEBIP a livello mondiale è stato di circa 8 milioni di euro di cui circa [1-10] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di NEOMOBILE, del controllo esclusivo di ONEBIP.

Il contratto di compravendita prevede un patto di non concorrenza, valido per l'intera durata del "Contratto di Collaborazione" regolante, per l'esercizio 2011, l'attività dei venditori a favore di ONEBIP nella qualità di amministratori, in virtù del quale i venditori si impegnano a non svolgere, direttamente o per conto di terzi, attività in concorrenza con quella svolta da ONEBIP. Il contratto prevede che le limitazioni descritte si applichino al territorio dell'Italia e dei seguenti Paesi: Spagna, Francia, Turchia, India, Stati Uniti, Brasile e Messico.

E' inoltre previsto un patto di non sollecitazione, della durata di due anni dalla cessazione del "Contratto di Collaborazione", in virtù del quale i venditori si asterranno dall'assumere o sollecitare o incoraggiare l'assunzione di alcun dipendente, collaboratore, agente, amministratore di ONEBIP.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa 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 non sollecitazione descritti in precedenza possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che la portata geografica sia limitata ai soli territori in cui il venditore operava, ovvero ai territori nei quali il venditore aveva pianificato di operare prima della realizzazione della presente operazione³.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione di concentrazione in esame interessa i mercati seguenti: *i*) mercato della produzione e commercializzazione di servizi a valore aggiunto (i c.d. VAS) per la telefonia mobile⁴; *ii*) la fornitura di servizi di pagamento attraverso addebito sulla carta SIM.

³ 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).

⁴ Cfr. provv. n. 18641 del 17 luglio 2008, C9420 - MPS VENTURE S.G.R.-TELEUNIT/NEOMOBILE, in Boll. n. 28/08.

Il primo mercato comprende la produzione e commercializzazione di servizi a valore aggiunto consistenti prevalentemente in contenuti digitali per la telefonia mobile, ovvero, ad esempio, giochi, *wall paper*, suonerie, *news*, oroscopi, barzellette, servizi di *chat*. Dal punto di vista geografico, benché i recenti sviluppi inducano a ritenere che il mercato possa espandersi verso una dimensione sopranazionale, attualmente esso deve considerarsi ancora di dimensioni nazionali, in considerazione di vincoli linguistici connessi alla diffusione dei contenuti in questione presso gli utenti di telefonia mobile nonché della limitata convenienza per gli utenti, in termini economici, di avvalersi di servizi di telecomunicazioni offerti da operatori stranieri. In ogni caso, ai fini della presente valutazione, non appare necessario stabilire esattamente la dimensione geografica del mercato in esame, in quanto la concentrazione notificata non comporterà modifiche sostanziali della struttura competitiva del mercato interessato.

Nel 2009 la quota di mercato di NEOMOBILE sul mercato della produzione e commercializzazione di servizi a valore aggiunto è stata del [1-5%], mentre la quota di mercato di ONEBIP è stata inferiore all'1%. Sul mercato sono presenti diversi qualificati concorrenti quali Dada S.p.A., con una quota di mercato nel 2008 del 23%, D2Mobile con il 20%, e Buongiorno S.p.A. con il 7%.

La fornitura di servizi di pagamento attraverso addebito sulla carta SIM rientra nel più ampio settore dei servizi di pagamento, accomunati dalla funzione di rendere possibili le transazioni fra gli operatori economici. In tale contesto ONEBIP fornisce soluzioni per micropagamenti *on-line*, finanziati tramite il credito presente sulle carte prepagate telefoniche utilizzate dalla clientela degli operatori di telefonia mobile.

Servizi analoghi sono stati introdotti dalla società Buongiorno S.p.A. alla fine del 2010.

La fase del tutto nascente che caratterizza la fornitura di tali servizi a livello nazionale⁵ non rende necessaria una esatta definizione del mercato né dal punto di vista merceologico, né dal punto di vista geografico.

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

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

Con atto pervenuto in data 27 aprile 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge n. 249/97, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

⁵ Cfr. Indagine Conoscitiva dell'Autorità IC37 – *LE CARTE PREPAGATE IN ITALIA. CARATTERISTICHE, DIFFUSIONE E POTENZIALE IMPATTO CONCORRENZIALE SULL'OFFERTA DI MONETA ELETTRONICA*, giugno 2009.

RITENUTO, altresì, che i patti di non concorrenza e non sollecitazione intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutarli, laddove ne sussistano i presupposti;

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

C11029 – TOTAL ERG/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI LANDI LUBRIFICANTI*Provvedimento n. 22384*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società TotalErg S.p.A. pervenuta in data 6 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

TotalErg S.p.A. (di seguito, TotalErg), società nata dalla fusione delle attività di Total Italia S.p.A. ed ERG Petroli S.p.A. e attiva dal 1° ottobre 2010¹, svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi attraverso una rete di impianti stradali propri e/o di terzi. Il capitale sociale di TotalErg è detenuto, per il 51%, da ERG S.p.A. e per il 49% da Total Holding Europe S.A.S., società entrambe attive, a livello nazionale e internazionale, nel trattamento industriale e nella distribuzione di materie energetiche, in particolare petrolio grezzo e derivati.

Il fatturato di ERG Petroli S.p.A. nel 2009, è stato pari a 3,03 miliardi di euro, quasi interamente realizzato in Italia.

Il fatturato di Total Italia S.p.A. è stato pari nel 2009 a 3,16 miliardi di euro, di cui 2,75 miliardi di euro realizzati in Italia.

Landi Lubrificanti S.a.s. di Landi Alessandro & C. (di seguito, Landi) è una società che svolge attività di commercio al dettaglio e all'ingrosso di lubrificanti, prodotti chimici, attrezzature industriali per allestimenti di cantieri edili stradali, estrattivi, marini, nautici, agricoli. Landi è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione comunicata, costituito da un impianto di distribuzione di carburanti ad uso autotrazione, in via di realizzazione, sito nel comune di Crespina (PI), Fraz. Cenaia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di TotalErg, per un periodo di sedici anni, del ramo d'azienda di Landi costituito dall'impianto di distribuzione carburanti, in via di realizzazione, ubicato nel Comune di Crespina (PI) Fraz. Cenaia, Via Lavoria, lungo la S.P. 31 denominata Cucigliana Lorenzana al km. 9,800.

Il contratto di affitto prevede altresì un patto di non concorrenza, ai sensi del quale Landi si asterrà, per tutta la durata del contratto, dallo svolgere, nel raggio di 10 km rispetto all'ubicazione dell'impianto oggetto di acquisizione, attività imprenditoriali che siano direttamente o indirettamente concorrenziali a quelle svolte presso l'impianto medesimo.

¹ Si veda decisione della Commissione del 21 maggio 2010 sul caso COMP/M.5781 - *TOTAL HOLDINGS EUROPE SAS/ ERG SPA/ JV*.

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. 139/04², ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie³. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal cedente vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Ciò, tuttavia, a condizione che la durata delle suddette clausole sia limitata a soli due anni⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

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

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

Pertanto, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Pisa.

Effetti dell'operazione

Nel 2009, la quota di mercato di TotalErg nella distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Pisa è stata pari a 21,4%. L'operazione in esame comporterà un incremento di tale quota stimabile nello 0,7% e non sembra, pertanto, idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali esistenti nel mercato rilevante anche considerando l'ulteriore acquisizione da parte di TotalErg, comunicata in pari data, di un impianto di distribuzione carburanti in fase di realizzazione nel Comune di Ponsacco (PI)⁵. Peraltro, nel

² Si vedano, in particolare, i punti 145 e 146 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

³ 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).

⁴ Infatti, ai sensi della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), le clausole di non concorrenza sono giustificate per un periodo massimo di tre anni, quando la cessione dell'impresa comprende il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento dell'azienda che come know-how, e per un periodo massimo di due anni quando è limitata all'avviamento dell'azienda, caso, quest'ultimo, che ricorre nella fattispecie in oggetto.

⁵ Si veda operazione di concentrazione C11030 - TOTALERG/MANCINI.

mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete ordinaria nella provincia di Pisa sono presenti qualificati operatori ai quali fanno capo marchi come Eni, Esso, Ip, Tamoil e Q8.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre il tempo ivi indicato;

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

C11030 – TOTAL ERG/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI MANCINI ANDREA

Provvedimento n. 22385

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società TotalErg S.p.A., pervenuta in data 6 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Total Erg S.p.A. (di seguito, TotalErg), società nata dalla fusione delle attività di Total Italia S.p.A. ed ERG Petroli S.p.A. e attiva dal 1° ottobre 2010¹, svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi attraverso una rete di impianti stradali propri e/o di terzi. Il capitale sociale di TotalErg è detenuto, per il 51%, da ERG S.p.A. e per il 49% da Total Holding Europe S.A.S., società entrambe attive, a livello nazionale e internazionale, nel trattamento industriale e nella distribuzione di materie energetiche, in particolare petrolio grezzo e derivati.

Il fatturato di ERG Petroli S.p.A. nel 2009, è stato pari a 3,03 miliardi di euro, quasi interamente realizzato in Italia.

Il fatturato di Total Italia S.p.A., controllata in Italia di Total Holding Europe S.A.S, è stato pari, nel 2009, a 3,16 miliardi di euro, di cui 2,75 miliardi realizzati in Italia.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda della ditta individuale Mancini Andrea (di seguito, Mancini), costituita da un impianto di distribuzione carburanti, in fase di realizzazione, sito nel Comune di Ponsacco (PI).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'affitto da parte di TotalErg, per la durata di 15 anni, del ramo d'azienda di Mancini costituito da un impianto di distribuzione carburanti, in via di realizzazione, ubicato nel Comune di Ponsacco (PI) Circonvallazione Variante di Ponsacco (PI) lotto 3°.

Il contratto di affitto prevede altresì un patto di non concorrenza, ai sensi del quale Mancini si asterrà, per tutta la durata del contratto, dallo svolgere, nel raggio di 10 km rispetto all'ubicazione dell'impianto oggetto di acquisizione, attività imprenditoriali che siano direttamente o indirettamente concorrenziali a quelle svolte presso l'impianto medesimo.

¹ Si veda decisione della Commissione del 21 maggio 2010 sul caso COMP/M.5781 - *TOTAL HOLDINGS EUROPE SAS/ ERG SPA/ JV*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, 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. 139/04², ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie³. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal cedente vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Ciò, tuttavia, a condizione che, la durata delle suddette clausole sia limitata a soli due anni⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

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

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

Pertanto, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Pisa.

Effetti dell'operazione

Nel 2009, la quota di mercato di TotalErg nella distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Pisa è stata pari a 21,4%. L'operazione in esame comporterà un incremento di tale quota stimabile nello 0,9% e non sembra, pertanto, idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali esistenti nel mercato rilevante anche considerando l'ulteriore acquisizione da parte di TotalErg, comunicata in pari data, di un impianto di distribuzione carburanti, in fase di realizzazione, nel Comune di Crespina (PI)⁵. Peraltro, nel

² Si vedano, in particolare, i punti 145 e 146 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

³ 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).

⁴ Infatti, ai sensi della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), le clausole di non concorrenza sono giustificate per un periodo massimo di tre anni, quando la cessione dell'impresa comprende il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento dell'azienda che come know-how, e per un periodo massimo di due anni quando è limitata all'avviamento dell'azienda, caso, quest'ultimo, che ricorre nella fattispecie in oggetto.

⁵ Si veda operazione di concentrazione C11029 - TOTALERG/LANDI LUBRIFICANTI.

mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete ordinaria nella provincia di Pisa sono presenti qualificati operatori ai quali fanno capo marchi come Eni, Esso, Ip, Tamoil e Q8.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre il tempo ivi indicato;

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

C11032 - GEFCO/GRUPPO MERCURIO*Provvedimento n. 22386*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società GEFCO SA, pervenuta in data 7 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

GEFCO SA (di seguito, GEFCO) società di diritto francese controllata da PSA PEUGEOT CITROEN S.A. (di seguito, PSA) *holding* del gruppo PEUGEOT CITROEN, è un'impresa attiva, a livello internazionale, nella fornitura di servizi di trasporto e logistica per clienti industriali, inclusi i produttori di autoveicoli.

Il fatturato realizzato da PSA nel corso del 2010, da bilancio consolidato, è stato pari a 56 miliardi di euro a livello mondiale, di cui [40-50]¹ miliardi di euro a livello comunitario e [2-3] miliardi di euro in Italia.

GRUPPO MERCURIO S.p.A. (di seguito, MERCURIO) è una società di diritto italiano, a capo del gruppo omonimo, attivo nell'offerta di servizi di trasporto e logistica per autoveicoli attraverso una vasta gamma di servizi.

Il fatturato realizzato da MERCURIO nel 2010, da bilancio consolidato, è stato pari a circa 118 milioni di euro a livello mondiale, di cui [100-472] milioni di euro a livello comunitario e 86 milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di GEFCO, del controllo esclusivo su MERCURIO tramite acquisizione del 70% del relativo capitale sociale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione in esame interessa il settore del trasporto su strada di automobili e veicoli commerciali il quale include una gamma di servizi che sono offerti in funzione delle specifiche richieste della domanda.

E' in primo luogo individuabile il servizio di trasporto, cosiddetto primario, dei veicoli dagli stabilimenti di produzione fino ai concessionari, ovvero da/verso i punti di stoccaggio, per le auto con provenienza o destinazione estera.

Il servizio di trasporto in questione implica, in particolare, che i veicoli prodotti e venduti in Italia siano presi in carico presso gli stabilimenti di produzione e consegnati ai concessionari. I veicoli prodotti in stabilimenti esteri, invece, possono essere presi in consegna presso gli stessi stabilimenti di produzione, ovvero presso le aree portuali o i piazzali di scarico (nei casi in cui il trasporto fino al territorio nazionale venga effettuato via mare o via treno) e da qui trasportati fino ai concessionari. Infine, i veicoli prodotti in Italia e destinati all'esportazione sono trasportati dallo stabilimento fino al porto italiano o alla stazione ferroviaria di partenza.

Al servizio di trasporto primario sopra citato può aggiungersi - su richiesta delle case automobilistiche - il servizio di *handling*, costituito dallo stoccaggio dei veicoli in aree attrezzate (i cosiddetti piazzali) e dallo svolgimento delle procedure di ricezione, controllo ed, eventualmente, sdoganamento. Si tratta di un servizio che viene richiesto prevalentemente dalle case automobilistiche estere per una parte delle auto distribuite in Italia, a seconda della programmazione della produzione e delle strategie di commercializzazione.

Infine, i servizi di trasporto primario e di *handling* possono essere talvolta integrati con ulteriori servizi di officina - che riguardano solo una porzione dei veicoli che vengono stoccati nei piazzali - quali il collaudo delle auto, la riparazione di eventuali difetti riscontrati all'arrivo delle auto nel piazzale, il montaggio di dotazioni di serie ed *optional*, e il controllo in particolare, degli apparati elettrico, elettronico, meccanico, della carrozzeria.

Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, nel caso di specie il mercato del prodotto rilevante può essere definito come quello dei servizi legati al trasporto su strada di automobili e veicoli commerciali, inclusivo sia del trasporto primario che dei servizi di *handling*.² La domanda di questi ultimi, infatti, si sovrappone in ampia misura alla domanda di servizi di trasporto primario; inoltre, dal lato dell'offerta, tutte le principali imprese di trasporto offrono i servizi di *handling* congiuntamente a quelli di trasporto primario.

Tuttavia, deve rilevarsi che anche adottando una definizione del mercato dal punto di vista del prodotto più ristretta (mercato del trasporto su strada di autoveicoli distinto da quello dei servizi di *handling*) non muterebbe la valutazione concorrenziale dell'operazione.

Il mercato geografico

Il trasporto su strada di automobili e veicoli commerciali e i servizi connessi hanno una dimensione geografica nazionale, in quanto i produttori di autoveicoli per ottenere tali servizi si

² Cfr. C7800 – *Lauro Sei/F.Ili Elia*, provv. n. 15686 del 12 luglio 2006 in Boll. n. 28/06; provv. n. 17185 del 3 agosto 2007, C/8656 - *F.Ili Elia/Ramo d'azienda di Giovanni Ambrosetti*, in Boll. n. 31/07; provv. n. 17830, C9037 - *Venice/Mercurio Group -Mercurio-Arcese Mercurio*, in Boll. 1/2008.

rivolgono in larga misura ad imprese operanti sul territorio nazionale. Inoltre, anche i produttori di autoveicoli con sede all'estero, laddove provvedono in proprio alla prestazione di una parte dei servizi in questione, si avvalgono generalmente di società controllate costituite nel territorio italiano ed attive sul mercato domestico.

Effetti dell'operazione

MERCURIO e GEFCO operano in Italia nell'offerta di servizi legati al trasporto su strada di automobili e veicoli commerciali e di servizi di *handling* detenendo quote pari, rispettivamente, a [15-20%] e a [5-10%]³, pertanto, a seguito dell'operazione, GEFCO deterrà una quota a livello nazionale pari a circa il a [20-25%].

Deve tuttavia rilevarsi che sono presenti in Italia diversi e qualificati concorrenti, tra cui ELIA, BERTANI, I-FAST, AUTOSTRADE & LOGISTICS.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali dell'offerta dei servizi in questione.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Stime delle Parti sulla base dei volumi di autoveicoli trasportati in Italia, sulla base dei dati relativi alle immatricolazioni pubblicati nel 2010 da UNRAE.

C11036 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI SIRTAM

Provvedimento n. 22387

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Nuova Sidap S.r.l., pervenuta in data 11 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Nuova Sidap S.r.l. (di seguito, Nuova Sidap), è una società che svolge attività commerciale al dettaglio di prodotti alimentari, nonché attività di gestione di pasticcerie, bar, ristoranti, tavole calde, hotel e motel. Il capitale sociale di Nuova Sidap è interamente detenuto dalla società Autogrill S.p.A..

Autogrill S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Schematrentaquattro S.r.l., a sua volta controllata da Edizione S.r.l..

Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafè, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.

Nel corso del 2009 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 5.817 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.405 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi di proprietà della società Sirtam S.r.l., la quale è attiva, tra le altre cose, nel commercio di prodotti petroliferi e nella gestione di bar e ristoranti.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill per mezzo della controllata Nuova Sidap, attraverso un contratto di affitto di lunga durata (sei anni), del ramo d'azienda sopra descritto, ubicato presso l'impianto di distribuzione carburanti sito nel Comune di Grosseto, località Banditella, in fregio alla S.S. 1, al km. 170+99, direzione Grosseto.

Inoltre, Autogrill, tramite Nuova Sidap, gestirà anche l'attività di distribuzione carburanti, ubicata presso la medesima area di servizio, in ragione di un contratto di comodato stipulato tra le parti.

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, 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.

In merito all'acquisizione, da parte di Autogrill, della gestione dell'impianto di distribuzione carburanti si deve evidenziare come l'Autorità, nella propria prassi, considera che il controllo sia di norma attribuibile alla società che detiene l'autorizzazione all'esercizio dell'impianto nella misura in cui l'acquirente non gestirà l'impianto in autonomia. Nel caso di specie, posto che Autogrill acquisirà, per il tramite della sua controllata Nuova Sidap, la mera gestione dell'impianto di distribuzione carburanti e non l'autorizzazione, si ritiene che tale acquisizione non integri un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande¹.

In tale settore sono presenti diverse tipologie di esercizi commerciali, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snackbar, fast-food, pizzerie al taglio, self-service, take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo. Ad ognuno di tale esercizio è associata almeno una delle seguenti licenze: a) somministrazione di bevande e dolci (bar, gelaterie, pasticcerie e similari); b) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde e similari).

Ai fini della presente valutazione, tuttavia, non appare necessario stabilire se i bar e gli esercizi adibiti al servizio di ristorazione veloce identifichino, sotto il profilo merceologico, un mercato distinto rispetto a quello della ristorazione tradizionale, ovvero se essi facciano parte di un più ampio mercato della ristorazione.

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata.

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che nell'ambito comunale di Grosseto, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill non è attualmente presente, mentre è presente nella provincia di Grosseto attraverso quattro esercizi commerciali.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato interessato.

¹ Cfr., tra gli altri, provv. n. 21219 del 9 giugno 2010, C10585 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI RESIDENCE CASTELCERVO, in Boll. n. 23/10.

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

RITENUTO che, nel caso di specie, il descritto contratto di comodato per la gestione dell'impianto di distribuzione di carburanti non integra un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90;

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

C11037 - SACCHI GIUSEPPE/IMEP FORNITURE*Provvedimento n. 22388*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sacchi Giuseppe S.p.A., pervenuta in data 12 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sacchi Giuseppe S.p.A. (di seguito, Sacchi) è una società attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di materiale elettrico in genere e in particolare, a titolo esemplificativo, di materiale di installazione, illuminazione, automazione, carpenteria, cavi. La società è altresì attiva in misura minore nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di elettrodomestici, elettronica di consumo, personal computer e affini.

Il capitale sociale di Sacchi è detenuto da quattro persone fisiche, appartenenti alla famiglia Sacchi, nella misura rispettivamente del 48%, 48%, 2% e 2%.

Nel 2010 Sacchi ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 390,2 milioni di euro, di cui circa 388,3 milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa 386 milioni di euro per vendite in Italia.

Imep Elettroforniture S.r.l. (di seguito, Imep) è una società attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di materiale elettrico in genere e in particolare, a titolo esemplificativo, di materiale di installazione, illuminazione, automazione, carpenteria, cavi.

Il capitale sociale di Imep è detenuto da Imep S.p.A. nella misura del 100%.

Nel 2010 Imep ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 56 milioni di euro, interamente realizzato nell'Unione Europea, di cui circa 55,7 milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di Sacchi del 75% del capitale sociale di Imep.

E' prevista una limitazione per i soci di Imep S.p.A. ad intraprendere attività affini a quella di Imep per un periodo di tre anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

I mercati del prodotto interessati dalla presente concentrazione sono quelli della vendita e distribuzione all'ingrosso e della vendita al dettaglio di materiali elettrici². In particolare, la distribuzione all'ingrosso comprende una vasta gamma di prodotti destinati sia al settore elettromeccanico sia a quello elettronico.

I prodotti destinati al settore elettromeccanico comprendono: (i) i componenti utilizzati nella produzione, trasmissione e distribuzione di energia elettrica (generatori, trasformatori, cabine elettriche, isolanti, batterie, pile, quadri di controllo); (ii) i materiali d'installazione (interruttori, spine, quadri, componenti per impianti elettrici, canalizzazioni, antenne e apparecchiature ausiliarie di telecomunicazione); (iii) i componenti elettrici, le macchine, i cavi e gli accessori per cavi (condensatori, macchine e accessori per cavi, cavi di energia, di segnalamento, cavi per telecomunicazioni, cavi ottici, cavi sottomarini); (iv) i componenti per la *building automation* (automazione delle porte e dei cancelli, videocitofonia, automazione degli edifici, controllo accessi, sistemi di allarme senza filo, rilevazione antincendio, rilevazione e gestione degli allarmi); (v) i componenti per l'illuminazione (apparecchi per interno sia per il settore residenziale sia per il terziario, apparecchi per esterno quali sorgenti luminose, componenti attivi e passivi per l'illuminazione, accessori per l'illuminazione).

I prodotti destinati al settore elettronico comprendono: (i) i componenti per l'automazione industriale (sistemi di controllo, strumentazione industriale di misura, sensori, codificatori, strumentazione da quadro e da pannello); (ii) i componenti elettronici (semiconduttori, circuiti integrati, circuiti ibridi, condensatori, induttori, connettori, relé elettronici, circuiti stampati, schede, componenti attivi e passivi).

Nel mercato dei materiali elettrici rientrano anche le materie prime per apparecchiature elettriche, le materie prime semilavorate in rame e sue leghe, i *patch panel*, i morsetti, le materie prime per cavi e prodotti elettrici.

La clientela della distribuzione all'ingrosso è costituita da diverse tipologie di soggetti, i quali utilizzano tali prodotti nell'ambito dello svolgimento della propria attività (in particolare, industrie, enti pubblici, quadristi e installatori elettrici piccoli, medi, grandi e specializzati).

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

² Cfr. provv. AGCM n. 19749 del 9 aprile 2009, Caso C10023 – *Comoli, Ferrari e C./GDT Elettroforniture*, in Boll. n. 14/2009; provv. AGCM n. 15557 del 31 maggio 2006, Caso C7710 – *Sonepar Italia/Elettro Distribuzione*, in Boll. 22/2006.

I mercati geografici

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei clienti e dell'importanza attribuibile alla prossimità dei punti vendita, dal punto di vista geografico il mercato della distribuzione all'ingrosso in esame ha dimensione locale³. Sul mercato della distribuzione di materiali elettrici, i grossisti servono un'area territoriale più estesa rispetto ai punti vendita al dettaglio, corrispondente ad un ambito provinciale o pluriprovinciale in quanto comprende una pluralità di comuni limitrofi. L'esatta delimitazione della dimensione geografica del mercato in esame dipende comunque da una varietà di fattori, quali la dimensione, le caratteristiche e l'attività dei clienti, la densità territoriale e la dimensione delle imprese attive nel settore.

Dimensione tipicamente locale assume invece la distribuzione al dettaglio⁴.

Effetti dell'operazione

Nel mercato della distribuzione all'ingrosso di materiali elettrici Imep opera in Toscana (province di Prato, Firenze, Arezzo, Grosseto, Lucca, Massa e Pistoia) e in Liguria (provincia di La Spezia). In Toscana Imep detiene quote inferiori al 30% in ciascuna delle province in cui è presente (Prato, Firenze, Arezzo, Grosseto, Lucca, Massa e Pistoia) e una quota pari al 13% a livello regionale; in Liguria Imep detiene una quota pari a circa il 15% nella provincia in cui è presente (La Spezia) e una quota pari a circa l'1,5% a livello regionale. Sacchi non opera in Toscana, mentre opera in Liguria (province di Genova e Savona), oltre che in Lombardia e Piemonte. In Liguria Sacchi detiene quote inferiori al 10% in ciascuna delle province in cui è presente (Genova e Savona) e una quota pari al 3,7% a livello regionale.

Nel mercato della distribuzione al dettaglio di materiali elettrici sia Imep sia Sacchi operano negli stessi ambiti geografici sopra riportati in cui svolgono attività di distribuzione all'ingrosso. Sia in Toscana che in Liguria Imep detiene quote inferiori al 2% in ciascuna delle province in cui è presente (Prato, Firenze, Arezzo, Grosseto, Lucca, Massa, Pistoia e La Spezia), mentre Sacchi non è presente in nessuna di tali province.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

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

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza 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;

³ Cfr. C10023cit.; C7710cit..

⁴ Cfr. C10023 cit.; C7710 cit..

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

C11038 - MARGHERITA/RAMO DI AZIENDA DI MACELLERIE F.LLI CAVALLO DI CAVALLO PIETRO E C.*Provvedimento n. 22389*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MARGHERITA S.p.A., pervenuta in data 13 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MARGHERITA S.p.A. (di seguito, Margherita) è una società, con sede legale a Modena, attiva nella realizzazione e gestione, diretta o indiretta, tramite affitto d'azienda, di strutture commerciali per la distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari.

Margherita è direttamente controllata da NORDICONAD Soc. Coop., una società cooperativa con sede a Modena attiva (direttamente e tramite le sue controllate) nel settore della distribuzione organizzata all'ingrosso e al dettaglio di prodotti venduti in ipermercati, supermercati e *superette*.

Il fatturato consolidato realizzato da NORDICONAD Soc. Coop. nel 2009, in Italia, è stato pari a circa 780 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda, appartenente alla società MACELLERIE F.Lli CAVALLO di Cavallo Pietro e C. Snc (di seguito, CAVALLO), costituito da un punto vendita al dettaglio, di prodotti alimentari e non alimentari, ubicato in Boves (CN), comprensivo di: a) autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 800 m²; b) attrezzature; c) avviamento commerciale.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di MARGHERITA, del ramo di azienda sopradescritto, sulla base del contratto preliminare di cessione di tale ramo stipulato tra CAVALLO e MARGHERITA.

L'operazione è finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita che sarà gestito con insegna "Conad" nel comune di Boves (CN).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di circa 800 m2, il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

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

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nel mercato dei supermercati della provincia di Cuneo, la quota del gruppo Conad risulta pari a circa il 6%, mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è titolare di una quota inferiore all'1%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Cuneo operano vari concorrenti qualificati, tra i quali SELEX, COOP ITALIA e AUCHAN, con quote superiori a quella detenuta dal gruppo Conad pari, rispettivamente, al 49%, al 13% e al 9%.

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

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

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

C11039 - GRANDI SALUMIFICI ITALIANI-CRETA FARM/NEWCO

Provvedimento n. 22390

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Grandi Salumifici Italiani S.p.A., Creta Farm S.A. e Newco S.p.A., pervenuta in data 14 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Grandi Salumifici Italiani S.p.A. (di seguito, GSI) è una società di diritto italiano, attiva nella commercializzazione, in Italia e all'estero, di salumi e prodotti affini, nonché di carni e relativi sottoprodotti.

GSI è congiuntamente controllata – per il tramite di I.S. Holding S.p.A. e Unibon S.p.A. – dalle società Sofinco S.p.A. (di seguito, SOFINCO), Italcarni Soc. Coop. Agricola (di seguito, ITALCARNI) e dal Gruppo Senfter¹.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2009 da GSI è stato pari a circa 585 milioni di euro, di cui circa 494 milioni di euro per vendite in Italia.

Creta Farm S.A. (di seguito, CF) è una società di diritto greco, attiva nell'importazione, produzione e commercializzazione di carni e relativi sottoprodotti, non nel territorio italiano. Essa, in particolare, è specializzata nella produzione di salumi con basso contenuto di grassi animali ed integrati dai salutari grassi vegetali dell'olio di oliva e, a tale proposito, è titolare, di un marchio e di alcuni brevetti, tra cui un brevetto di procedimento, che rende possibile l'amalgama dell'olio con i prodotti a base di carne.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2009 da CF è stato pari a circa 106 milioni di euro, interamente prodotto nell'UE, mentre non ha realizzato vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda la costituzione, da parte di GSI e CF, di un'impresa comune di diritto italiano, che sarà congiuntamente e pariteticamente controllata da GSI e CF. La nuova società opererà nella produzione e commercializzazione di salumi e insaccati in genere, preparati mediante processi che includono tra gli ingredienti l'olio di oliva.

La gestione della Newco ed i rapporti tra i soci saranno regolati da un accordo principale (il *Joint Venture Agreement*), di durata quinquennale, e da patti parasociali, i quali, tra l'altro, prevedono che:

¹ Cfr. provv. dell'Autorità n. 15122 del 18 gennaio 2006, C7491 - *SOFINCO-ITALCARNI/I.S. HOLDING*, in Boll. n. 3/06. Cfr. anche provvedimento dell'Autorità n. 17877 del 17 gennaio 2008, C9072 - *GRANDI SALUMIFICI ITALIANI/LA PARMENSE PROSCIUTTI-F.LLI PARMIGIANI*, in Boll. n. 2/08.

- il CdA sarà composto da 4 membri, dei quali 2 saranno designati da GSI e 2 da CF, il quale delibererà con la presenza ed il voto favorevole di almeno 3 consiglieri;
- il Presidente del CdA sarà inizialmente designato da GSI e il Vicepresidente da CF;
- l'ordinaria gestione sarà affidata ad un Direttore Generale, nominato dal CdA e dotato di ampi poteri, che garantirà l'autonomia delle scelte economiche e gestionali della Newco.

Nel caso di *deadlock*, che si determina a seguito di uno stallo prolungato di oltre 3 mesi sulle decisioni attinenti le materie strategiche (cd riservate), prese con la maggioranza del 66% del capitale sociale, è previsto un meccanismo di asta competitiva teso a far sì che la parte aggiudicataria acquisti dall'altra parte il 40% del capitale della Newco².

All'accordo principale si aggiungono i cd *Operational Agreements*: in particolare il *Manufacturing Agreement*, il *Service Agreement*, il *Logistic Agreement* e il *Trade Agreement* saranno stipulati dalla Newco con GSI, mentre il *Licence Agreement* con CF, il quale regola lo sfruttamento dei marchi e dei brevetti che CF concede alla Newco.

Infine, nell'accordo è previsto un elenco tassativo di prodotti che rientrano nell'esclusiva commerciale della Newco³ e un ambito di esclusiva territoriale della stessa⁴, al di fuori del quale le imprese madri saranno libere di produrre e commercializzare i prodotti a base di carne e olio di oliva.

Al riguardo, l'operazione prevede un patto di non concorrenza, ai sensi del quale ciascuna parte si impegna, per l'intera durata quinquennale dell'accordo e per un anno successivo alla scadenza dell'accordo stesso nel caso di mancato rinnovo, a non intraprendere direttamente o indirettamente alcuna attività in concorrenza con la Newco in relazione ai prodotti e all'ambito territoriale rientranti nell'esclusiva commerciale e territoriale.

In aggiunta a tale vincolo posto a carico delle imprese madri durante la vigenza dell'accordo, è previsto un ulteriore patto di non concorrenza: (i) per un periodo di 3 anni, in caso di risoluzione dell'accordo per inadempimento colpevole, a carico della parte inadempiente; (ii) per un periodo di 12/18 mesi, in caso di *deadlock*, a partire dal momento del *closing* del passaggio di quote che conduce una delle parti a detenere il 90% del capitale sociale della Newco.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata determina la costituzione di un'impresa comune che esercita, stabilmente, le funzioni di un'entità economica autonoma. Essa, infatti, opererà come soggetto giuridico distinto rispetto alle società madri e sarà dotata di adeguate risorse tecniche, finanziarie ed umane.

Conseguentemente, l'operazione comunicata, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune concentrativa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), 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

² Il valore base d'asta verrà, in mancanza di accordo, determinato da un terzo esperto indipendente e si procederà per successivi rilanci minimi del 5%.

³ Mortadella, salami, prosciutto cotto, bresaola, coppa, pancetta, affettati, pollo e tacchino, arrostiti, patè.

⁴ Italia, Austria, Svizzera, Slovenia e Croazia.

nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza, che qui viene esaminato limitatamente al territorio nazionale italiano, può considerarsi una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore e del funzionamento dell'impresa comune, purché sia circoscritto ai prodotti che costituiscono oggetto dell'attività economica dell'impresa comune e abbia una durata limitata alla durata dell'impresa comune⁵.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione è quello della produzione e della commercializzazione dei prodotti di salumeria, all'interno del quale è possibile identificare diversi comparti, corrispondenti ai singoli prodotti di salumeria, a seconda delle specificità relative alla domanda e all'offerta dei differenti prodotti.

Tali segmenti, in ragione della percezione da parte dei consumatori e delle specificità del processo di produzione, possono essere considerati mercati differenti⁶. Nel caso in esame, i mercati interessati dall'operazione sono quelli del prosciutto cotto e delle spalle, della mortadella, degli affettati⁷, dei wurstel, del salame, delle pancette, delle coppe, della bresaola, del pollo e tacchino, degli arrosti e dei paté⁸.

I mercati geografici

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati interessati, si ritiene che essa si estenda ai confini nazionali, in quanto tutti i prodotti di salumeria possono essere trasportati agevolmente e con bassi costi dal luogo di produzione ai punti vendita situati sull'intero territorio nazionale⁹.

Effetti dell'operazione

GSI detiene nei mercati del prosciutto cotto e delle spalle, della mortadella e del wurstel quote in valore pari, rispettivamente, al 6%, all'8% e al 9,3%, mentre nei restanti mercati quote inferiori al

⁵ 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 36 ss.

⁶ Cfr. provv.ti dell'Autorità n. 18810 del 21 agosto 2008, C9573 - *VERONESI FINANZIARIA/SAGI SAN DANIELE*, in Boll. n. 32/08; n. 17877 del 17 gennaio 2008, C9072 - *GRANDI SALUMIFICI ITALIANI/LA PARMENSE PROSCIUTTI-F.LLI PARMIGIANI*, in Boll. n. 2/08; n. 15122 del 18 gennaio 2006, C7491 - *SOFINCO-ITALCARNI/I.S. HOLDING*, in Boll. n. 3/06; n. 13941 del 13 gennaio 2005, C6840 - *I.S. HOLDING/UNIBON SALUMI- SENFTER*, in Boll. n. 1-2/05.

⁷ Si tratta di salumi affettati e confezionati, venduti principalmente nei banchi a libero servizio della distribuzione moderna, che presentano caratteristiche distintive sotto il profilo merceologico proprio in ragione delle specifiche modalità di confezionamento e vendita.

⁸ Le parti notano che, nella percezione del consumatore, i prodotti interessati potrebbero costituire mercati a sé e distinti da quelli dei medesimi prodotti tradizionali, in quanto contenenti olio di oliva; tuttavia, come emerge anche dal rapporto Competitors Plus di Databank relativo all'anno 2009, molte imprese si muovono verso la realizzazione di salumi confezionati innovativi "wellness". In ogni caso, l'ipotetica individuazione di nuovi comparti e segmenti di mercato/prodotto non rileva, in quanto, anche considerando solo i mercati tradizionali, l'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe, essendo CF assente dal mercato italiano.

⁹ Cfr. provv.ti dell'Autorità n. 18810 del 21 agosto 2008, C9573 cit.; n. 17877 del 17 gennaio 2008, C9072 cit.; n. 15122 del 18 gennaio 2006, C7491 cit.; n. 13941 del 13 gennaio 2005, C6840 cit..

5%¹⁰. CF, invece, non è presente nei mercati italiani. L'operazione dà luogo alla costituzione di un nuovo operatore che, allo stato, non ha ancora realizzato alcun fatturato nei mercati rilevanti.

Nei mercati interessati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti – tra cui Ferrarini, Rovagnati, Fiorucci, Felsineo, Veronesi, Galbani – che detengono quote anche più elevate rispetto a GSI. Inoltre, una parte del settore italiano della produzione e della commercializzazione dei prodotti di salumeria è rappresentato dai prodotti “*private label*” o marchi propri delle catene della grande distribuzione organizzata che, ad esempio, nei mercati degli affettati e dei wurstel detengono congiuntamente una quota pari a circa il 30% del mercato.

In tale contesto, l'operazione comunicata non appare suscettibile di produrre effetti pregiudizievoli della concorrenza nei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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

¹⁰ Dati forniti dalle Parti.

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS835 - BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI ANGIOGRAFI FISSI E ARCHI A C MOBILI

Roma, 6 aprile 2011

Ministro dell'Economia e delle Finanze
CONSIP S.p.A.

Con riferimento alla richiesta di parere formulata ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90 dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, concernente le bozze del bando, del Capitolato tecnico e del disciplinare di gara per la fornitura di apparecchiature di Angiografi fissi e Archi a C mobili, servizi connessi, dispositivi e servizi opzionali per le Pubbliche Amministrazioni, predisposti dalla Concessionaria Servizi Informatici Pubblici – CONSIP S.p.A., si comunica che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 30 marzo 2011, ha ritenuto che le previsioni contenute in tali bozze siano sostanzialmente conformi agli orientamenti espressi da questa Autorità in materia di bandi di gara predisposti da CONSIP (cfr., in particolare, il parere del 30 gennaio 2003, *AS/251 - Bandi predisposti dalla Concessionaria servizi informatici pubblici-CONSIP S.p.A.*).

Si osserva, peraltro, che le previsioni relative all'affidamento del subappalto contenute nel disciplinare di gara in questione potrebbero non risultare conformi alle previsioni di cui all'art. 38 del Decreto Legislativo n. 163/2006, come novellato dall'art.3, comma 1, della legge n. 166/2009¹, laddove espressamente stabiliscono che il divieto di subappalto nei confronti di imprese singolarmente in grado di soddisfare i requisiti di partecipazione non opera *“tra imprese controllate o collegate ai sensi dell'art. 2359 c.c. e comunque tra imprese che rappresentano, ai fini della partecipazione alla gara, un unico centro decisionale”*.

In ogni caso, l'Autorità si riserva di valutare gli esiti della gara, ove nel corso del suo svolgimento emergano elementi suscettibili di configurare illeciti anticoncorrenziali.

L'Autorità resta in attesa di conoscere, entro il termine di sessanta giorni dal ricevimento del presente parere, le iniziative adottate in relazione alle problematiche sopra evidenziate.

¹ In particolare, l'articolo 3, comma 1, della legge n. 166/09 stabilisce che non possono *“essere affidatari di subappalti, e non possono stipulare i relativi contratti, i soggetti (...) che si trovino, rispetto ad un altro partecipante alla medesima procedura di affidamento, in una situazione di controllo di cui all'articolo 2359 del codice civile o in una qualsiasi relazione, anche di fatto, se la situazione di controllo o la relazione comporti che le offerte sono imputabili ad un unico centro decisionale.”*

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

**AS836 - RESTRIZIONI NELL'ASSEGNAZIONE DEI FINANZIAMENTI PER
PROGETTI DI RICERCA DI INTERESSE NAZIONALE (C.D. PRIN)**

Roma, 9 maggio 2011

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro dell'Istruzione, dell'Università e
della Ricerca

In seguito al ricevimento di una denuncia, mediante cui sono state segnalate distorsioni della concorrenza nell'assegnazione annuale dei finanziamenti per progetti di ricerca di interesse nazionale (c.d. PRIN) da parte del Ministero dell'istruzione, dell'università e delle ricerche (di seguito MIUR), l'Autorità intende formulare alcune osservazioni, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/90.

In particolare, con il bando da ultimo pubblicato dal MIUR per l'assegnazione dei finanziamenti citati (c.d. bando PRIN 2009, adottato con decreto ministeriale 19 marzo 2010, n. 51) è stata riservata alle università e agli enti pubblici di ricerca afferenti al Ministero la partecipazione alla gara per l'ottenimento di finanziamenti per l'attività di ricerca, diversamente peraltro da quanto accade a livello comunitario che ammette anche gli enti di ricerca privati alle selezioni per l'assegnazione di finanziamenti per progetti di ricerca¹.

La disciplina vigente di cui alla legge 27 dicembre 2006 n. 296 (finanziaria 2007), ripresa nel bando PRIN da ultimo bandito (c.d. Bando PRIN 2009) dal MIUR con D.M. 19 marzo 2010, n. 51, riserva alle università e agli enti pubblici di ricerca afferenti al MIUR la possibilità di partecipare alle selezioni per l'assegnazione di finanziamenti per progetti di ricerca di interesse nazionale.

Diversamente, l'art. 1 del D.M. n. 327/97, che disciplina l'erogazione dei finanziamenti per progetti di ricerca di interesse nazionale, e l'abrogato art. 65 del D.P.R. n. 382/80, che aveva istituito tali finanziamenti, prevedevano che i finanziamenti per progetti di ricerca di interesse nazionale fossero destinati soltanto alle università.

L'Autorità rileva che l'estensione di tali finanziamenti agli enti pubblici di ricerca afferenti al MIUR, operata dall'art. 1, comma 872, della legge finanziaria 2007, e contenuta nel bando PRIN 2009, è idonea a discriminare, peraltro in assenza di ragioni specifiche fornite dal MIUR, in modo ingiustificato gli enti privati di ricerca in favore degli enti pubblici di ricerca.

¹ Il segnalante afferma, peraltro, di aver partecipato a bandi di gara per il finanziamento di attività di ricerca svolti a livello europeo, nel triennio 2008-2010, e di essere risultato aggiudicatario, nel 2009 e nel 2010, di significativi finanziamenti.

Sulla base del consolidato orientamento in merito ad analoghe discriminazioni nella concessione di agevolazioni², l'Autorità osserva come la disciplina richiamata attribuisca un vantaggio competitivo alle università ed enti di ricerca pubblici creando, in tal modo, un ingiustificato svantaggio per le organizzazioni private.

A tal riguardo si deve considerare come, nello stesso bando PRIN 2009 citato i programmi in questione siano definiti in modo del tutto generico come *“progetti che per complessità e natura richiedono di norma la collaborazione di una pluralità di studiosi o le cui esigenze di finanziamento eccedono le normale disponibilità delle singole istituzioni. La natura, la metodologia e gli obiettivi di ciascun progetto devono essere chiaramente definiti, caratterizzati da un alto livello scientifico, comparabile con quello della ricerca avanzata in campo internazionale”*. Attività di ricerca che può essere svolta anche da enti di ricerca privati.

A livello comunitario il principio della neutralità tra imprese pubbliche e private è sancito dallo stesso Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, che all'articolo 106, par. 1, afferma che *“Gli Stati membri non emanano né mantengono, nei confronti delle imprese pubbliche ... alcuna misura contraria alle norme dei trattati, specialmente a quelle contemplate dagli articoli 18 e da 101 a 109 inclusi”*, non essendo quindi consentito introdurre vantaggi concorrenziali a favore dei soggetti rientranti nella sfera di controllo pubblico. Nello specifico settore della ricerca, tale principio è esplicitato chiarendo che alle *“università ed enti pubblici di ricerca”* sono assimilabili tutti gli organismi di ricerca senza finalità di lucro a prescindere dallo status giuridico. Infatti, *“organismo di ricerca”* è *“un'università o un istituto di ricerca, indipendentemente dal suo status giuridico (costituito secondo il diritto privato o pubblico) o fonte di finanziamento, la cui finalità principale consiste nello svolgere attività di ricerca di base, di ricerca industriale o di sviluppo sperimentale e nel diffonderne i risultati, mediante l'insegnamento, la pubblicazione o il trasferimento di tecnologie; tutti gli utili sono interamente reinvestiti nelle attività di ricerca, nella diffusione dei loro risultati o nell'insegnamento; le imprese in grado di esercitare un'influenza su simile ente, ad esempio in qualità di azionisti o membri, non godono di alcun accesso preferenziale alle capacità di ricerca dell'ente medesimo né ai risultati prodotti”*.

Pertanto, nell'ambito del 7° Programma Quadro della Commissione volto a promuovere, mediante la concessione di finanziamenti, le attività di ricerca ritenute necessarie per raggiungere obiettivi di crescita, competitività e occupazione, la Commissione Europea incoraggia le imprese, gli istituti di ricerca, attivi sia nel settore pubblico che nel settore privato, e le università nelle loro attività di ricerca e sviluppo tecnologico.

Nel citato documento è esplicitamente chiarito che i soggetti ammessi a beneficiare dei finanziamenti comunitari ricompresi nel citato 7° Programma Quadro sono enti pubblici senza scopo di lucro, istituti di istruzione secondaria superiore, organismi di ricerca e piccole e medie imprese (pagina 49 del documento *“Guide to financial issues relating to FP7 Indirect Actions”*³),

² Cfr. AS545 *“Agevolazioni fiscali nel mercato dell'erogazione di progetti di ricerca e sviluppo”* del 18 giugno 2009 e AS473 *“Modifica del regime di deducibilità fiscale degli interessi passivi per le società (legge finanziaria 2008, comma 33 lettera i)”* del 10 settembre 2008.

³ Così *“Guide to financial issues relating to FP7 Indirect Actions”*, pubblicata il 24 luglio 2007, che, nel definire gli organismi di ricerca, chiarisce che *“research organisations: this means a legal entity which: • is established as a non-profit organisation; a legal entity is qualified as “non profit” when considered as such by national or international law. Associations or explicit non-profit making legal entities would fit here (see below); and • carries out research or technological development as one of its main Objectives”* (cfr. p. 59).

riconoscendo tra gli organismi di ricerca anche gli istituti *non-profit* che svolgono tra le attività principali quella della ricerca.

L'Autorità, sulla base delle considerazioni esposte e conformemente al citato consolidato orientamento, auspica una modifica della disciplina citata di cui al D.M. all'art. 1, comma 872, della legge finanziaria 2007 nella parte in cui esclude gli enti di ricerca privati dai finanziamenti PRIN concessi dal MIUR, prevedendo che anche gli enti privati di ricerca possano partecipare alle gare per i finanziamenti c.d. PRIN.

Ciò in quanto la disparità di trattamento tra enti di ricerca privati e pubblici non risulta giustificata dal perseguimento di interessi generali di politica industriale o di altro tipo, né appare in linea con le politiche di incentivazione adottate in materia di ricerca a livello comunitario. La discriminazione in questione, infatti, è idonea a falsare la concorrenza nel settore della fornitura dei servizi di ricerca e sviluppo, a restringere il numero dei soggetti attivi in tale settore e ad ostacolare l'innovazione scientifica e tecnologica.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS837 - INTERVENTI A FAVORE DEL CONSORZIO PER LA SCUOLA MOSAICISTI DEL FRIULI

Roma, 9 maggio 2011

Presidente della Regione Friuli Venezia Giulia

Con la presente segnalazione, effettuata ai sensi dell'art. 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende richiamare l'attenzione sulle distorsioni della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato derivanti dalla legge regionale n. 15 del 28 marzo 1988 *“Interventi a favore del Consorzio per la Scuola Mosaicisti del Friuli”*, così come modificata dalla legge regionale n. 9 del 16 giugno 2010 recante *“Norme urgenti di modifica della legge regionale 28 marzo 1988, n. 15 (Interventi a favore del Consorzio per la “Scuola Mosaicisti del Friuli”) e, in particolare, dall'articolo 1, comma 1, che prevede che “Allo scopo di garantire la conservazione di una tradizione artistica unica nel suo genere, l'Amministrazione regionale riconosce e sostiene finanziariamente la Scuola Mosaicisti del Friuli, con sede in Spilimbergo, come la struttura atta a svolgere attività didattica, promozionale e produttiva per lo sviluppo e la conservazione nel settore musivo”*.

In linea generale, si evidenzia che, al di là delle ipotesi in cui il finanziamento pubblico è giustificato dalla necessità di assicurare l'universalità di un determinato servizio o di altra attività di pubblico interesse, la concessione di sovvenzioni pubbliche potrebbe attribuire al soggetto beneficiario un ingiustificato vantaggio competitivo rispetto agli altri operatori attivi nello stesso mercato.

Sul punto l'Autorità ha più volte osservato che *“occorre procedere ad una corretta identificazione dell'estensione dell'intervento pubblico, nonché a una verifica degli spazi praticabili per una gestione concorrenziale dei servizi, così da consentire il dispiegarsi del confronto competitivo tra più operatori. È quindi necessario che l'intervento pubblico sia circoscritto ai soli casi in cui l'iniziativa economica privata non risulti sufficiente”*¹.

Nel caso di specie, la disposizione di cui all'articolo 1, comma 1, della legge regionale sopra citata, nel prevedere sovvenzioni pubbliche senza vincolo di destinazione, ossia indiscriminatamente erogate dalla regione per il finanziamento di tutte le attività della Scuola, è suscettibile di determinare distorsioni concorrenziali, considerato che il soggetto beneficiario, oltre a svolgere attività didattica e promozionale, svolge attività di produzione e commercializzazione di opere d'arte musiva in concorrenza con altri operatori attivi nello stesso mercato.

¹ Cfr. segnalazione AS208-Sussidi incrociati nel trasporto pubblico locale- in Boll. n. 3/11.

L'Autorità auspica, pertanto, la modifica di tale disposizione in senso pro-concorrenziale, mediante la previsione di un vincolo di destinazione dei finanziamenti erogati dalla regione in favore della Scuola Mosaicisti del Friuli, nel senso che gli stessi siano esclusivamente destinati allo svolgimento delle attività della Scuola che rispondono a precisi interessi di carattere pubblicistico.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS5921 - SNAI-PUBBLICITÀ GIOCO D'AZZARDO

Provvedimento n. 22346

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 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 17 novembre 2010, con il quale è stata deliberata la non 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 9 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. LE PARTI

1. SNAI S.p.A. (di seguito, anche “SNAI”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che opera in Italia nella raccolta di giochi e scommesse, ha realizzato nel 2009 un fatturato di 518.222.319 euro e perdite di esercizio per circa 10 milioni di euro.

2. L'associazione Centro per i Diritti del Cittadino Onlus (di seguito, anche CDC), in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nel promuovere, attraverso *spot* presenti in *internet*, televisivi e radiofonici nonché *claim* diffusi su alcune testate giornalistiche, il piacere e il bisogno di giocare presso i punti SNAI, senza avvertire adeguatamente dell'esistenza di rischi per la sicurezza di persone particolarmente vulnerabili derivanti da un ricorso eccessivo al gioco, potendo così indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

4. In particolare, in data 28 maggio 2010, CDC ha segnalato uno *spot* televisivo dal titolo “*SNAI ormone della felicità*” diffuso dal professionista, in cui una donna descrive con soddisfazione come il piacere e il bisogno di giocare le facciano produrre serotonina, ormone universalmente associato al buonumore e alla felicità. Secondo l’associazione segnalante, lo *spot* sembrerebbe rivolgersi a un pubblico giovanile potendo, pertanto, abusare della loro credulità e mancanza di esperienza¹.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

Attività preistruttoria

5. In data 22 giugno 2010, è stata acquisita copia della *homepage* del sito *www.snai.it* e della relativa sezione denominata “*Informazioni a tutela dello scommettitore e in materia di gioco responsabile*”².

6. In data 24 giugno 2010, è stato chiesto a SNAI di specificare, relativamente alla campagna in oggetto, i mezzi di diffusione impiegati, la programmazione e la durata prevista³.

7. Il 28 luglio 2010, il professionista ha fornito le informazioni richieste e, in particolare, la versione dei messaggi predisposta per la stampa e la programmazione della campagna SNAI 2010⁴.

8. In data 13 ottobre 2010, è stato rilevato d’ufficio il risultato della ricerca effettuata tramite *www.google.it* delle parole “SNAI ormone felicità”, consistente in un indirizzo della piattaforma di condivisione video denominata Youtube, contenente il video “*il gioco è l’ormone della felicità*”, nonché i commenti di alcuni consumatori sulla campagna SNAI e di un esperto sulla dipendenza dal gioco in generale, pubblicati su *http://arteesalute.blogspot.it*, dal titolo “*SNAI ormone della felicità*”⁵.

Attività istruttoria

9. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 18 ottobre 2010 è stato comunicato alle Parti l’avvio del procedimento istruttorio n. PS5921 nei confronti del professionista per presunta violazione degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, commi 3 e 4, del Codice del Consumo, richiedendo contestualmente a SNAI alcune informazioni e prospettando l’esistenza dei presupposti per l’adozione della misura cautelare ai sensi dell’art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo* e dell’art. 9, comma 1, del Regolamento. In sede di avvio veniva in particolare ipotizzata l’ingannevolezza dei video “*Il gioco è come l’ormone della felicità*” e “*la mia vita è stata un gioco*” e di tutti i *claim* contenuti nei messaggi predisposti per la stampa che continuavano ad associare in maniera diretta l’effetto della felicità al gioco presso un punto SNAI (“*Il gioco è come musica per i miei occhi. Scommettiamo? Vai da SNAI, sempre riderai*”, “*Con SNAI esaudisco i miei desideri. Scommettiamo? I sogni vincerai*”, “*La mia vita è un gioco. Scommettiamo? Emozioni vivrai*”,

¹ Cfr. doc. 3. In data 1° aprile 2010 un singolo consumatore aveva già presentato una segnalazione analoga, ritenendo che tale messaggio potesse rivelarsi pericoloso per le fasce più deboli dei consumatori, in ragione dell’esistenza di gravi situazioni di dipendenza dal gioco, conclusesi anche drammaticamente, come riferito dalla cronaca, cfr. doc. 1.

² Cfr. docc. 5 e 8.

³ Cfr. doc. 6.

⁴ Cfr. doc. 7.

“Giocare è come fare l’amore. Scommettiamo? Ti divertirai!”, “Non mi diverto mai come con SNAI. Scommettiamo? Vai, vai ovunque con SNAI”, “Il gioco è l’ormone della felicità. Scommettiamo? Gioca e felice sarai”). In particolare, è stata prospettata l’idoneità di tali messaggi a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, in special modo quelli particolarmente vulnerabili, rispetto ai quali il Codice del Consumo riconosce l’esigenza di una tutela rafforzata e di un più elevato standard di diligenza professionale. Inoltre, è stato ipotizzato che i messaggi diffusi da SNAI non fornissero, contestualmente, adeguate informazioni per invitare a un gioco responsabile e riservato ai maggiorenni, potendo indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e di vigilanza⁶.

10. Il 2 novembre 2010, SNAI ha presentato due memorie in relazione alla prospettata assunzione della misura cautelare, allegando anche la nuova programmazione della campagna⁷.

11. In data 11-12 novembre 2010, SNAI ha fornito le informazioni richieste in sede di avvio del presente procedimento, con riferimento alla programmazione pubblicitaria della campagna per i mesi settembre-dicembre 2010 e alle istruzioni impartite o alla prassi seguita per controllare che i giocatori ammessi a entrare nei punti SNAI siano effettivamente maggiorenni⁸.

12. Il 17 novembre 2010, l’Autorità ha deliberato di non adottare la misura cautelare, per assenza di *periculum in mora*, in quanto il video “Il gioco è l’ormone della felicità” era già stato rimosso dalla *homepage* del sito *www.snai.it* e la diffusione dell’intera campagna SNAI 2010 era in fase di esaurimento⁹.

13. Il 21 dicembre 2010 è stato chiesto a Google Italia S.r.l. (di seguito Google), che gestisce la piattaforma Youtube, di fornire informazioni circa a) la possibilità di individuare il soggetto che carica un video su tale piattaforma e alle regole che governano tale fase; b) i controlli previsti sul contenuto del materiale inserito e/o l’esistenza di un divieto espresso di inserire video contrari a provvedimenti di una pubblica autorità, descrivendo la *policy* seguita nei confronti del soggetto che ha caricato un video nel sito in violazione di legge e/o di atti amministrativi; c) la possibilità e la relativa procedura che deve seguire il soggetto interessato a ottenere, per qualunque ragione, l’oscuramento di un video e/o l’eliminazione dei collegamenti a tale video anche in caso di ricerca mediante parole chiave su *www.google.com*¹⁰.

14. Il 24 e 31 gennaio 2011, Google Inc. ha fornito le informazioni richieste¹¹.

15. Il 9 febbraio 2011, è stato prorogato il termine di chiusura del procedimento istruttorio¹².

16. L’11 febbraio 2011, SNAI è stata sentita in audizione¹³.

17. In data 4 marzo 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento¹⁴.

18. Il 27 ottobre 2010, il 10 febbraio e il 15 marzo 2011, il professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento¹⁵.

⁵ Cfr. doc. 9, all. a) e c).

⁶ Cfr. docc. 10 e 11.

⁷ Cfr. docc. 14 e 15.

⁸ Cfr. docc. 17/18.

⁹ Cfr. docc. 23 e 24.

¹⁰ Cfr. doc. 26. Il 13 gennaio 2011, la stessa richiesta di informazioni è stata nuovamente inviata a Google Inc. (cfr. doc. 29), su richiesta del soggetto interessato (cfr. docc. 28).

¹¹ Cfr. docc. 30 e 31.

¹² Cfr. docc. 37 e 38.

¹³ Cfr. doc. 36.

2) Le evidenze acquisite

a) Le rilevazioni effettuate d'ufficio

19. In data 22 giugno 2010, è stata acquisita copia di due spot della durata di 15", diffusi tramite il sito www.snai.it. In particolare, lo spot denominato *"la SNAI è come l'ormone della felicità"*, presente su tale sito internet almeno fino al mese di luglio 2010 e ulteriormente visibile tramite [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=MIK7EumVKTM) all'indirizzo [il.youtube.com/watch?v=MIK7EumVKTM](http://www.youtube.com/watch?v=MIK7EumVKTM) e www.google.com all'indirizzo <http://www.giocoegiocchi.com/index.php?id=53964>, contiene le seguenti affermazioni: *"Io gioco perché ho bisogno e necessità dell'ormone della felicità: la serotonina. Mi fa eccitare la vincita. Puoi intuire la persona che hai di fronte dal modo in cui gioca"*¹⁶.

20. Lo spot denominato *"Alla SNAI la mia vita è un gioco"* e acquisito d'ufficio dall'homepage del sito www.snai.it, contiene i seguenti claim: *"io sto jucando quasi da trent'anni ... un numero, un cavallo che si chiamava Maratoneta ha pagato 15 contro 1. Metà della vita mia ho giocato. 'A mia vita è stata un gioco"*¹⁷.

21. Alla fine di ciascuna rappresentazione, appare una pagina con lo sfondo colorato uniforme contenente al centro il claim *"scommettiamo SNAI"*, seguito da un richiamo al contenuto e al titolo del video (ad esempio, *"La mia vita è un gioco"*). In alto a sinistra, compare un piccolo riquadro contenente il divieto di partecipare ai giochi per i minori di 18 anni, che raffigura il "timone" dei Monopoli di Stato / Gioco Sicuro, con sotto l'indicazione *"+18"*. Tale riquadro è posto accanto a un piccolo bersaglio sotto al quale si legge *"GIOCA per vincere"*.

22. L'homepage del sito www.snai.it riportava, sotto il titolo *"I giocatori SNAI protagonisti della campagna 2010"*, otto video con i volti di altrettanti giocatori, seguiti dal claim principale che caratterizza il contenuto di ciascun video, fra i quali *"Alla snai la mia vita è un gioco"* e *"La SNAI è come l'ormone della felicità"*. A fondo pagina, l'intera campagna 2010 è presentata nei seguenti termini: *"Con la nuova campagna SNAI scommette sui suoi scommettitori: tra i tantissimi giocatori che si sono divertiti a raccontarsi proprio dentro ai punti SNAI, Oliviero Toscani ha scelto, infatti, le facce della nuova campagna SNAI, on air da marzo 2010. Il risultato si è tradotto in una serie di soggetti – persone che, con un trattamento colorato che comunica tutta la loro voglia di vivere e di giocare, mostrano le tante espressioni della passione per il gioco e le scommesse con aneddoti e curiosità legati a questo mondo. Ed il tour del team Toscani non è finito, il prossimo potresti essere tu!"*¹⁸ (sottolineatura aggiunta).

23. In pari data, è stata acquisita d'ufficio una pagina dal sito www.snai.it/infotutela.htm, selezionando la voce *"Gioca per vincere Non perderti il bello ..."*, contenente le *"Informazioni a tutela dello scommettitore e in materia di gioco responsabile"*, nella quale SNAI afferma che *"Il gioco è un divertimento per persone maggiorenni e responsabili. Come in ogni dimensione umana, anche per il gioco l'abuso può provocare disagi più o meno gravi alla persona e ai suoi affetti. Perché il gioco resti in un ambito di una dimensione ludica è utile ricordare di seguire alcuni suggerimenti (...) Se avvertite la necessità di verificare se i vostri comportamenti di gioco celano*

¹⁴ Cfr. docc. 40 e 41.

¹⁵ Cfr. docc. 13, 35 e 42.

¹⁶ Cfr. doc. 5, doc. 8 e doc. 9, all. a) e b).

¹⁷ Cfr. doc. 5.

¹⁸ Cfr. i docc. 5 e 8.

un problema di abuso, nel nostro paese ci sono molte strutture mediche cui rivolgersi per la diagnosi di problematiche connesse a comportamenti compulsivi. (...).”¹⁹.

b) Le informazioni fornite da SNAI

24. Nella risposta alla richiesta di informazioni pervenuta in data 28 luglio 2010²⁰, SNAI ha chiarito la finalità della campagna pubblicitaria in questione, precisando che la stessa “*è stata creata al fine di indirizzare i consumatori verso una rete di vendita legale quale è quella che SNAI possiede sul territorio in quanto concessionario autorizzato e controllato dallo Stato per il tramite dell’Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS)*”. Con riguardo alla durata della programmazione e ai mezzi di diffusione utilizzati, SNAI ha indicato che la campagna SNAI 2010 è stata diffusa prevalentemente nel periodo marzo–giugno 2010 con uscite quasi quotidiane su tutti i principali mezzi di diffusione e di aver previsto numerosi supporti in relazione a ciascun mezzo di diffusione con riferimento, in particolare, ai principali canali televisivi in chiaro e a pagamento, alle più note testate giornalistiche (La Gazzetta, Libero, Il Giornale, MF, Il Trottatore, QN, Sole 24 Ore, ecc.) e a *internet* (MSN, Yahoo Eurosport, Sipra – Rai, ecc.).

25. Infine, con memoria pervenuta il 2 novembre 2010, SNAI ha allegato la nuova programmazione della campagna 2010 prevista per il periodo luglio–dicembre 2010, dalla quale risulta che, nei mesi di luglio e ottobre sono state effettuate quattro-cinque uscite mensili sui principali quotidiani, ad eccezione di Finanza e Mercati, nel quale i *claim* sono stati diffusi per tre settimane soltanto ad agosto, mentre per i mesi di novembre e dicembre sono state previste rare uscite soltanto per alcune testate, ad eccezione di Trotto&Turf, per il quale sono stati inseriti piedoni colorati quasi a giorni alterni. Infine, gli spot da 15” sono stati diffusi quotidianamente dal 1° luglio al 22 ottobre 2010 nell’ambito della trasmissione “Teleippica” (SNAI sat e SNAI tv) e per altri 40 giorni dal 1° ottobre al 31 dicembre 2010 per quanto riguarda la trasmissione “*no problem ippica*” (Gold Sport, SNAI Sat e Gold TV)²¹.

26. Con riferimento all’attività svolta per verificare l’età dei giocatori ammessi nei propri punti vendita, SNAI ha sottolineato di inviare regolarmente a tutti i punti vendita sia i cartelli da esporre con il divieto di gioco ai minori degli anni 18, sia una circolare che ricorda l’obbligo di esporli pena l’applicazione delle sanzioni di legge; inoltre, il professionista ha dichiarato di effettuare periodiche visite ispettive ad esito delle quali, laddove fosse riscontrata la mancata esposizione di tali cartelli, l’ispettore incaricato rivolgerebbe un monito verbale al conduttore del punto vendita e poi invierebbe un’apposita segnalazione a SNAI per l’adozione degli opportuni provvedimenti²².

c) Le informazioni fornite da Google Inc.

27. Google ha precisato che, per poter caricare un video sulla piattaforma di YouTube, l’utente deve accettare i Termini di Servizio di YouTube, i Termini di Servizio di Google e l’Informativa sulla privacy di YouTube.

28. L’articolo 7.8 dei Termini di Servizio di YouTube delinea la *policy* di YouTube in caso di violazione degli stessi Termini di Servizio, di norme di legge o di provvedimenti amministrativi. In particolare, qualora dovesse venire a conoscenza di una violazione, YouTube potrà rimuovere i

¹⁹ Cfr. doc. 5, all. 2.

²⁰ Cfr. doc. 7.

²¹ Cfr. doc. 14/15.

²² Cfr. docc. 17/18.

contenuti dalla piattaforma. Inoltre, il contratto con l'utente potrà essere risolto (ai sensi degli articoli 11.3 e 11.4 dei Termini di Servizio di YouTube) e, come chiarito nelle Linee Guida della Community di YouTube, non sarà permesso all'utente responsabile della violazione di creare un nuovo *account*.

29. Chiunque intenda richiedere l'esclusione di un contenuto video dalla piattaforma YouTube può rivolgersi a YouTube che esaminerà l'istanza e, qualora ritenga che i contenuti caricati e oggetto di segnalazione integrino una violazione dei Termini di Servizio di YouTube, provvederà alla relativa rimozione²³.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

30. Nelle memorie relative alla fase cautelare, nel corso dell'audizione e nell'ambito della memoria finale²⁴, SNAI ha esposto alcune tesi difensive ricorrenti.

31. In primo luogo, SNAI ha sostenuto che la fattispecie esulerebbe dall'ambito di applicazione del Codice del Consumo, in quanto la campagna 2010 costituirebbe una forma di pubblicità meramente istituzionale e sarebbe priva della necessaria connessione immediata tra l'evento promozionale e il prodotto, richiesta dall'art. 18, lettera d), del Codice del Consumo²⁵. In particolare, poiché SNAI, soprattutto a seguito dell'entrata in vigore della legge 4 agosto 2006, n. 248 (c.d. legge Bersani), può offrire soltanto i prodotti determinati dal concedente (AAMS), la società si troverebbe a competere, fermo il regime concessorio, con altri soggetti che possono offrire anche prodotti diversificati. In questo quadro, per catturare il grande pubblico, la società avrebbe privilegiato una politica di marchio, finalizzata a promuovere la società e non i singoli prodotti, avvalendosi dell'opera creativa di un noto fotografo, senza rivestire alcun ruolo nella ideazione/realizzazione della stessa. I messaggi di cui si compone la campagna in questione non conterrebbero alcuna promessa specifica, bensì soltanto le impressioni e gli stati d'animo dei soggetti intervistati, riferiti in maniera palesemente enfatica e immaginativa.

32. In altri termini, come riferito da SNAI nel corso dell'audizione, *"Forse il video relativo all'Orme della felicità è stato un po' eccessivo, ma per il resto si tratta soltanto della pubblicità di marchio, volta a rassicurare la clientela che giocare in una rete di agenzie sicura come quella di SNAI è divertente senza essere pericoloso perché non ci si rovina"*²⁶.

33. In secondo luogo, secondo il professionista, l'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo richiederebbe un'interpretazione restrittiva, in quanto norma di eccezione rispetto al criterio generale del consumatore medio²⁷, e sarebbe inapplicabile alla fattispecie: tale disposizione avrebbe come riferimento il consumatore mediamente accorto e informato, quale interpretato nelle *Linee Guida* della Commissione in materia di pratiche commerciali scorrette ed elaborato nella

²³ Cfr. gli allegati da 1 a 5 del doc. 30.

²⁴ Cfr. le memorie relative alla fase cautelare (docc. 14 e 15), il verbale di audizione (doc. 36) e la memoria finale (doc. 43).

²⁵ SNAI farebbe riferimento al Prov. n. 20350 del 1° ottobre 2009, PS/2809, *ING Direct – Pubblicità Prodotti*, in Boll. 39/2009, nonché alla sentenza TAR Lazio, sez. I, del 24 aprile 2007, n. 3633, dalla quale emergerebbe che l'Autorità aveva disposto l'archiviazione di una segnalazione avente ad oggetto un messaggio pubblicitario concernente la bevanda Coca Cola Light, rilevando che la pubblicità era "priva di riferimenti a caratteristiche o modalità di assunzione del prodotto" e come tale insuscettibile di indurre in errore i consumatori.

²⁶ Cfr. doc. 36.

²⁷ SNAI ricorda la definizione di consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto contenuta nella *Commission Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices*, 3 December 2009, SEC (2009) 1666, § 2.2.2 e nella sentenza della Corte di Giustizia del 24 ottobre 2002, C – 99/01, *Gottfried Linhart c. Hans Biffi*, § 35.

prassi applicativa dell'Autorità, nelle quali il criterio del consumatore vulnerabile sarebbe impiegato con riferimento a pratiche aventi ad oggetto la promozione di beni o servizi, che faccia leva proprio su quegli aspetti cui è riconducibile la debolezza stessa del consumatore al quale il messaggio è diretto²⁸. In altri termini, i messaggi in questione sarebbero privi di un immediato collegamento con una ben individuabile categoria di consumatori, derivante dall'oggetto del messaggio (prodotti dimagranti per gli obesi) o dal mezzo di diffusione (messaggi contenuti in riviste dedicate tipicamente ai bambini)²⁹.

34. La campagna SNAI, al contrario, impiegherebbe espressioni assolutamente innocue e meramente iperboliche e, pertanto, rientrerebbe invece nell'eccezione prevista dallo stesso articolo 20, comma 3, che fa salve le dichiarazioni esagerate o non destinate a essere prese alla lettera.

35. In terzo luogo, SNAI ha ritenuto che i messaggi censurati non sarebbero idonei a porre in pericolo la sicurezza dei consumatori, ai sensi dell'art. 21, comma 3 e comma 4, in quanto il gioco lecito non potrebbe essere considerato attività pericolosa in sé, a fronte di un utilizzo tipico e normale, ma costituirebbe un prodotto la cui pericolosità deriverebbe dall'abuso o dalla fruizione impropria del consumatore. Secondo SNAI, ciò discenderebbe anche dalla prassi dell'Autorità e dalla giurisprudenza amministrativa, che avrebbero escluso l'ingannevolezza di messaggi riguardanti prodotti rispetto ai quali il pericolo per i consumatori deriva da un uso non normale del prodotto³⁰.

36. Inoltre, gli *spot* e i *claim* oggetto del procedimento non potrebbero essere destinati a, né raggiungere adolescenti, in quanto sarebbero stati diffusi attraverso vari canali televisivi nelle fasce orarie normalmente caratterizzate da un pubblico adulto³¹, impiegando una tipologia di rappresentazioni in cui sarebbe assente qualsiasi riferimento al mondo dei più giovani (*"i soggetti sono intervistati in un punto SNAI, luogo normativamente precluso a soggetti minori di 18 anni e come tale presumibilmente da questi ultimi poco conosciuto e comunque non frequentato"*), senza mai rappresentare il giocatore nell'atto di giocare né situazioni analogamente riconducibili a tale attività. Inoltre, i messaggi oggetto del procedimento non potrebbero neppure essere destinati a né raggiungere soggetti dipendenti dal gioco e dalle scommesse, in quanto, da un lato, sarebbero stati diffusi senza mai rappresentare il giocatore nell'atto di giocare, né situazioni analogamente riconducibili a tale attività e, dall'altro, i giocatori patologici si determinerebbero al gioco prima e a prescindere da qualsiasi comunicazione commerciale.

37. In ogni caso, la società ha evidenziato che lo *spot* censurato nelle segnalazioni pervenute (*"SNAI è come l'ormone della felicità"*) sarebbe stato rimosso da ogni canale di diffusione e che la pubblicazione di tale *spot* sul sito *Youtube* non sarebbe in alcun modo ad essa riconducibile, in

²⁸ Cfr., rispettivamente, *Commission Guidance on the Implementation /Application of Directive 2005/29/EG on Unfair Commercial Practices*, 3 Dicembre 2009, SEC (2009) 1666 e le precedenti decisioni dell'Autorità in materia di promozione di servizi alberghieri con accorgimenti specifici per persone a ridotta mobilità, di vendita di numeri vincenti per il lotto, di metodi miracolosi per il dimagrimento, ecc..

²⁹ Cfr. i precedenti riportati a pag. 7 della memoria finale, doc. 43.

³⁰ Cfr. pagg. 10-11 della memoria finale, doc. 43. Qui si richiamano, per tutti, la sentenza del TAR Lazio, confermata dal Consiglio di Stato nel 2008, in relazione al caso Drive Beer (PI/5192), pag. 11 della memoria finale.

³¹ SNAI ha affermato di aver diffuso tutti gli spot (video e nella versione predisposta per la stampa) in orari lontani dalle fasce "iperprotette" (ore 16.00-19.00, durante la quale, in base al Codice di autoregolamentazione televisiva § 3, si presume che l'ascolto da parte dei minori non sia supportato dalla presenza di un adulto, o anche dalla fascia "protetta" (ore 7.00 – 22.30, durante la quale detto Codice, § 2.2. e 2.3, si presume che i minori all'ascolto, pur numerosi, siano supportati dalla presenza di un adulto), nonché mediante pubblicazione su quotidiani di informazione generalista e sportiva (quali Corriere della Sera, La Repubblica, Il Giornale, Milano Finanza, Gazzetta dello sport, Corriere dello Sport, Tuttosport, ecc.).

quanto qualsiasi utente munito di *account* può pubblicare su tale sito qualsiasi video, senza che il professionista possa esercitare alcun controllo. Inoltre, il professionista ha affermato di essersi attivato prudenzialmente, eliminando anche quelle pubblicità che avrebbero potuto essere a rischio di censura (“*Giocare è come fare l’amore*”, “*Ricordo il nome dei cavalli e non degli amici*”, “*La mia vita è un gioco*”) e che la campagna 2010 sarebbe in fase di esaurimento, residuando soltanto l’inserimento di un “*piedone*” in alcuni giornali.

38. Quanto, infine, alla limitazione del gioco ai soli soggetti maggiorenni, SNAI ha sostenuto che tale indicazione sarebbe chiaramente presente negli *spot* e *claim* censurati, attraverso l’indicazione “gioco sicuro” e “+ 18” e che qualsiasi debolezza della campagna pubblicitaria sotto tale profilo sarebbe insuscettibile di recare concreto pregiudizio ai minori, dal momento che vige un divieto normativo generale di gioco per i minorenni, di cui SNAI assicurerebbe il più rigoroso rispetto³².

39. Nel corso dell’audizione, il professionista ha preliminarmente sintetizzato le proprie vicende societarie, precisando che il mutamento di controllo che si sarebbe realizzato non avrebbe determinato la creazione di un nuovo soggetto giuridico. Pertanto, il contraddittorio permarrebbe correttamente instaurato nei propri confronti³³.

40. Secondo SNAI, la comunicazione di avvio del procedimento sembrerebbe ambigua, in quanto parrebbe censurare l’intera campagna 2010, perché accattivante e per ciò stesso scorretta e/o aggressiva. Peraltro, le affermazioni contenute nel video “*Ormone della felicità*”, ancorché decodificabili come mere iperboli pubblicitarie, “*andrebbero effettivamente un po’ oltre, associando il fatto di giocare da SNAI a un benessere psicofisico*”. Tuttavia, ciò non sarebbe sufficiente a censurare l’intera campagna SNAI 2010 – rispetto alla quale, peraltro, l’ente di vigilanza (AAMS) non ha mosso rilievi - anche in considerazione del fatto che l’aspetto promozionale e accattivante sarebbe implicito in qualsiasi campagna di marchio e non di prodotto.

41. Infine, in allegato alla memoria finale, SNAI ha esposto i risultati di uno studio commissionato al GPF, Istituto di Ricerca e Consulenza Strategica, al fine di verificare l’impatto e la decodifica dei messaggi oggetto del presente procedimento da parte del pubblico di riferimento, costituito da un gruppo di 8 giocatori SNAI e da un gruppo di 9 giocatori di altri operatori, comprendente sia persone che giocano saltuariamente che non giocatori, fra i 18 e i 35 anni di età³⁴.

42. Secondo SNAI, lo studio empirico avrebbe evidenziato che, in generale, le pubblicità nel settore dei giochi sono percepite come ingannevoli quando promettono un’estrema facilità della vincita, mentre risulterebbero più apprezzate dal pubblico se i loro contenuti sono “*legati al piacere del gioco, al divertimento e alla socialità*” in quanto “*appaiono più verosimili, interessanti, condivisi*”.

43. Rispetto ai messaggi della campagna 2010 oggetto del presente procedimento, lo studio empirico avrebbe evidenziato, fra l’altro, che gli intervistati non comprenderebbero come “*un intento provocatorio o di denuncia possa convivere con un evidente fine commerciale delle*

³² Nella risposta alla richiesta di informazioni (doc. 7), SNAI ha altresì indicato di aver condotto nel corso dell’ultimo anno 2.654 verifiche e, in sede di audizione, ha illustrato la procedura di verifica del rispetto del divieto normativo in questione nei punti di gioco della propria rete (doc. 36).

³³ In particolare, all’attuale azionista SNAI Service Srl subentreranno due fondi di investimento, dopo aver lanciato un’OPA essendo SNAI una società quotata. L’operazione era sospesa, in quanto la società stava attendendo il nullaosta di questa Autorità sull’operazione di acquisizione del controllo di SNAI e dell’Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato (di seguito AAMS), in qualità di concedente, cfr. doc. 36.

³⁴ Si tratta di un primario istituto di ricerca e consulenza strategica sui consumi, controllato dalla società WiFi Holding S.p.A., cfr. www.gpf.it. Il testo dell’analisi è descritto in dettaglio al doc. 43, all. 1.

pubblicità, orientate, secondo gli intervistati, (...) a un ampliamento del target e delle proprie vendite”.

44. In conclusione, SNAI sostiene che lo studio avrebbe evidenziato che la promozione della propria immagine mediante tale campagna non sarebbe stata premiante, ma piuttosto “un passo falso”, essendo risultata sgradita e inquietante ai più. 45. Contestualmente, SNAI ha prodotto i risultati di uno studio commissionato a due esperti in psicologia dei consumi, denominato “*Analisi della campagna pubblicitaria SNAI con riferimento a tipologia, obiettivi, contenuti, strategie persuasive e target potenzialmente raggiungibile*”³⁵. Tale studio si sarebbe soffermato, fra l’altro, sulla natura di pubblicità istituzionale o di marca della campagna SNAI³⁶ e sul carattere meramente iperbolico delle espressioni utilizzate³⁷.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

46. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva e via *internet*, in data 21 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. Con parere pervenuto in data 19 aprile 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, commi 3 e 4, del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

48. Poiché le espressioni contenute nei messaggi in esame e individuate nella comunicazione di avvio del presente procedimento sono particolarmente accattivanti, esse possono indurre il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza e di vigilanza, anche perché non accompagnate da un’adeguata informazione circa il carattere riservato ai maggiorenni del gioco. In particolare, i messaggi in esame possono anche raggiungere soggetti di giovanissima età, quali fruitori dei servizi e dei contenuti pubblicizzati. Al riguardo, proprio in relazione a tale categoria di consumatori, l’articolo 20, comma 3, del Codice del Consumo evidenzia l’esigenza di una tutela specifica e rafforzata, in riferimento all’accentuata idoneità della pratica ad alterare il comportamento economico di tali soggetti.

³⁵ Cfr. doc. 43, all. 2.

³⁶ In particolare, lo studio, pag. 4, affermerebbe che “Fra gli esempi di categorie di prodotto a basso coinvolgimento razionale troviamo appunto tutti i consumi ludici. Per questa categoria, non sono le informazioni sugli attributi di prodotto che interessano il consumatore. Al contrario, egli sarà attratto da comunicazioni che trasmettono emozioni, descrivono esperienze (...). La comunicazione SNAI coerentemente con tale principio, non fornisce informazioni di prodotto, ma si limita a narrare esperienze in grado di evocare emozioni. (...) L’unica promessa che può verosimilmente associarsi al gioco è quella dell’esperienza positiva, del divertimento, del benessere. (...) Pertanto, il focus sugli elementi esperienziali e affettivi associati al c gioco consente a SNAI di promuovere la sua immagine come marca in grado di offrire vissuti positivi e in quanto tale preferibile ad altre realtà concorrenti sul mercato”.

³⁷ In particolare, lo studio, alla pag. 5, afferma che “la comunicazione iperbolica può raggiungere l’obiettivo di caratterizzare la SNAI in senso estremamente positivo tale da differenziarla dai concorrenti e promuovere la preferenza. Secondo la letteratura di marketing, le comunicazioni iperboliche appaiono efficaci di fronte ad una scarsa differenziazione di marca, bassi prezzi e scarsa attenzione alla reale qualità del prodotto. In queste circostanze, comunicazioni particolarmente accattivanti fungerebbero il ruolo di dirigere l’attenzione verso una determinata marca, indipendentemente da una valutazione attenta e razionale della qualità del prodotto o delle “promesse di risultato”. (...). La comunicazione iperbolica può essere ingannevole quando la pubblicità fornisca informazioni oggettive ma false sugli attributi di prodotto e l’audience di questa pubblicità tenda (per mancanza di conoscenze) a considerare come vere e attendibili queste informazioni. Affinché questo accada (...) è anche fondamentale che [l’audience] consideri la pubblicità avente obiettivi informativi sulle caratteristiche di prodotto. Nessuna di queste precondizioni è presente nel caso della campagna SNAI”.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

49. Il presente procedimento non riguarda l'intera campagna SNAI 2010, ma soltanto alcuni dei messaggi pubblicitari diffusi da SNAI nell'ambito della stessa e, in particolare, i due spot video dal titolo *"SNAI è l'ormone della felicità"* e *"La mia vita è stata un gioco"*, diffusi su diversi canali televisivi, in chiaro e a pagamento, e tramite *internet*, nonché i *claim* dei messaggi nella versione predisposta per la stampa, che associano in maniera diretta l'effetto della felicità al gioco presso un punto SNAI, quali, ad esempio: *"Il gioco è come musica per i miei occhi. Scommettiamo? Vai da SNAI, sempre riderai"*, *"Con SNAI esaudisco i miei desideri. Scommettiamo? I sogni vincerai"*, *"La mia vita è un gioco. Scommettiamo? Emozioni vivrai"*, *"Giocare è come fare l'amore. Scommettiamo? Ti divertirai!"*, *"Non mi diverto mai come con SNAI. Scommettiamo? Vai, vai ovunque con SNAI"*, *"Il gioco è l'ormone della felicità. Scommettiamo? Gioca e felice sarai"*.

Questioni preliminari

50. I messaggi pubblicitari sopra indicati integrano un'unica pratica commerciale, in quanto egualmente diretti a sollecitare, nell'ambito della medesima campagna pubblicitaria, l'eventuale acquisto dei prodotti SNAI.

51. La diffusione di tali messaggi si inserisce in un quadro normativo e regolamentare che riserva allo Stato (attraverso l'AAMS) la gestione delle infrastrutture di rete e l'esercizio delle funzioni di controllo, mentre affida la commercializzazione dei giochi su base concessoria a una pluralità di soggetti³⁸. L'AAMS riveste anche il ruolo di regolatore del settore, a tutela dell'ordine pubblico, dei giocatori, dei minori e degli operatori di gioco autorizzati³⁹. Ciascuna tipologia di prodotto/servizio è sottoposta a una specifica normativa⁴⁰ e gli operatori si distinguono in monoprodotto (come SNAI), se possono vendere soltanto i prodotti oggetto di concessione e definiti dal concedente (AAMS) e altri operatori che possono anche vendere, fermo il titolo concessorio per l'esercizio dell'attività, prodotti diversi (Lottomatica, Sisal, ecc.)⁴¹.

52. In questo quadro, l'art. 88 del Testo Unico delle leggi di Pubblica Sicurezza (di seguito TULPS) dispone che *"La licenza per l'esercizio delle scommesse può essere concessa esclusivamente a soggetti concessionari o autorizzati da parte di Ministeri o di altri enti ai quali la legge riserva la facoltà di organizzazione e gestione delle scommesse, nonché a soggetti incaricati dal concessionario o dal titolare di autorizzazione in forza della stessa concessione o autorizzazione"*.

53. Secondo l'art. 110, comma 8-bis, del TULPS, è punito con una sanzione amministrativa pecuniaria da 500 a 3.000 euro e con la chiusura dell'esercizio per un periodo non superiore a quindici giorni chiunque, gestendo gli apparecchi idonei per il gioco lecito di cui al comma 6, ovvero apparecchi collegati alla rete telematica che, senza riprodurre il gioco del poker, prevedono

³⁸ In particolare, sulla base dell'art. 38 del decreto legge n. 223/06, convertito dalla legge n. 248/06 (c.d. decreto Bersani), che prevede l'ampliamento della rete di raccolta di scommesse ippiche e sportive, l'AAMS ha bandito procedure per l'affidamento in concessione dell'attività di raccolta di "gioco pubblico su base ippica e sportiva", da effettuarsi presso gli specifici punti vendita indicati nella medesima concessione di gioco.

³⁹ Cfr. il decreto direttoriale 2 gennaio 2007 dell'AAMS.

⁴⁰ Cfr. la sezione "Sinottico normativa giochi" del sito www.aams.it.

⁴¹ Cfr. quanto dichiarato da SNAI in audizione, doc. 36.

vincite in denaro e si attivano con l'introduzione di monete da parte del giocatore, ne consente l'uso ai minori degli anni 18⁴².

54. Inoltre, l'art. 40, comma 6-*bis* e *ter*, del D.L. 1° ottobre 2007, n. 159⁴³, dispone che il Ministero dell'Economia e delle Finanze, nel definire con propri decreti, relativamente al gioco a distanza, i requisiti minimi richiesti al soggetto affidatario di concessioni per l'esercizio dei giochi e per la raccolta dei giochi stessi e le modalità per la partecipazione al gioco da parte dei consumatori, tiene conto, fra gli altri, dell'esigenza che la promozione e la pubblicità dei prodotti di gioco siano svolti *“nel rispetto dei principi di tutela dei minori, dell'ordine pubblico e del gioco responsabile”*. A tal fine, i concessionari devono rendere disponibili il logo istituzionale di AAMS e il logo *«gioco legale e responsabile»*⁴⁴.

Questioni di merito

55. SNAI ha sostenuto che l'art. 18, lettera d), del Codice del Consumo sarebbe inapplicabile alla fattispecie, poiché i messaggi della campagna SNAI 2010 avrebbero natura meramente istituzionale, essendo volti a promuovere il marchio della società e non specifici prodotti (giochi o scommesse).

56. In proposito, occorre sottolineare che anche una comunicazione, assimilabile a una comunicazione *“istituzionale”* per il fatto che non promuove un prodotto o un risultato specifici, bensì il marchio dell'impresa può rientrare nell'alveo della competenza dell'Autorità, *“giacché l'accreditamento dell'immagine di un operatore pubblicitario contribuisce indubbiamente a creare condizioni favorevoli all'accettazione da parte del pubblico dei prodotti o dei servizi da lui offerti e, quindi, indirettamente a promuoverne la domanda, integrando gli elementi costitutivi della fattispecie “pubblicità”*”⁴⁵ e qualora, in ragione del tono enfatico ed elogiativo utilizzato nel descrivere l'attività svolta, il messaggio appaia comunque finalizzato ad accreditare nei consumatori una immagine positiva dell'impresa, così da promuoverne anche indirettamente i prodotti/servizi.

57. Ciò valeva nella previgente disciplina in materia di pubblicità ingannevole⁴⁶ e, *a fortiori*, nell'attuale applicazione del *Codice del Consumo*, che prevede una più ampia definizione di *“pratica commerciale fra professionista e consumatori”* ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, comprendente *“qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, ivi compresa la pubblicità, e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori”*.

⁴² Il divieto non riguarda i dispositivi elettromeccanici privi di monitor, che erogano premi in oggetti di valore non superiore a venti volte il costo della partita, oppure quelli basati sulla sola abilità fisica, mentale o strategica, che non distribuiscono premi, ecc., previsti dal comma 7 dello stesso articolo.

⁴³ Decreto recante Interventi urgenti in materia economico-finanziaria, per lo sviluppo e l'equità sociale, convertito con legge 29 novembre 2007, n. 222, in GURI 30 novembre 2007, n. 279.

⁴⁴ Cfr. l'art. 9 del Decreto Direttoriale 10 gennaio 2011, relativo alla Disciplina dei giochi di abilità nonché dei giochi di sorte a quota fissa e dei giochi di carte organizzati in forma diversa dal torneo con partecipazione a distanza. Con la Circolare Prot. 2010/ 2394 /Strategie/UD, l'AAMS ha definito le *“Linee guida ai concessionari per un corretto utilizzo del marchio Gioco legale e responsabile”* e al punto 2.1.1 della Carta dei Servizi, entrambi pubblicati sul sito www.aams.gov.it

⁴⁵ Cfr. provvedimenti del 27 marzo 1997, n. 4820, in Boll. 13/97, PI1268 - Anaci su *internet*, dell'11 maggio 1995, n. 3027, in Boll. 19/95, PI456 - Inserto Pubblicitario Benetton.

⁴⁶ Cfr., ad esempio, il provvedimento n. 13614 del 23 settembre 2004, Anni di trasparenza Granarolo (PI4496), in Boll. 39/04, in cui l'Autorità ha valutato come messaggio pubblicitario la comunicazione pubblicata dalla società Granarolo su alcuni quotidiani, all'epoca dei noti fatti legati alla società *“Parmalat”*, al fine di ingenerare nei consumatori la convinzione di essere caratterizzata da solidità e serietà finanziaria, nonché particolarmente attenta ai temi del sociale, della qualità in tutti i settori, ecc..

58. In questo quadro, i messaggi della campagna SNAI assumono uno specifico ruolo promozionale, proprio perché diffusi dalla società nell'esercizio della propria attività commerciale, al dichiarato fine di *“divulgare un'immagine positiva dell'azienda”* e di *“catturare il grande pubblico”* in un contesto in cui essa, come espressamente dichiarato nel corso dell'audizione⁴⁷, può offrire soltanto i prodotti definiti dal concedente e non anche puntare su prodotti innovativi e diversificati (come il Gratta e Vinci, il SuperEnalotto, Win for life, Turista per sempre, ecc.). Pertanto, nel caso specifico, il marchio si identifica con i prodotti e rafforzare il primo significa necessariamente promuovere la vendita dei secondi⁴⁸.

59. Del resto, la finalità pubblicitaria dei messaggi in esame è stata riconosciuta e condivisa perfino dallo studio e dall'osservazione empirica commissionati dal professionista e allegati alla propria memoria finale⁴⁹: lo studio afferma che, rispetto alla categoria dei consumi ludici, *“non sono le informazioni sugli attributi di prodotto che interessano il consumatore. Al contrario, egli sarà attratto da comunicazioni che trasmettono emozioni, descrivono esperienze (...). La comunicazione SNAI coerentemente con tale principio, (...) consente a SNAI di promuovere la sua immagine come marca in grado di offrire vissuti positivi e in quanto tale preferibile ad altre realtà concorrenti sul mercato”* (sottolineatura aggiunta); in base all'osservazione empirica, risulta che gli intervistati hanno ritenuto esistente *“un'evidente fine commerciale delle pubblicità, orientata (...) a un ampliamento del target e delle proprie vendite”*, nonché *“l'obiettivo puramente commerciale di aumento della visibilità/notorietà del brand SNAI sui mezzi di comunicazione”*⁵⁰.

60. Ne consegue che i precedenti dell'Autorità, invocati dal professionista per sostenere l'inapplicabilità del Codice del Consumo alle comunicazioni istituzionali, non appaiono conferenti nel caso di specie. Essi riguardano, infatti, sia comunicazioni genericamente volte a rafforzare il marchio e la credibilità di professionisti che, diversamente da SNAI, offrono sul mercato prodotti differenziati e rispetto ai quali le pubblicità dirette a rafforzare il marchio non potevano consentire ai consumatori di individuare uno specifico prodotto, sia *claim* *“privi di riferimenti a caratteristiche o modalità di assunzione del prodotto”*, mentre i messaggi oggetto del presente procedimento, come detto in premessa, esaltano il bisogno, l'asserito benessere psico-fisico o l'abitudine associati al gioco presso un punto SNAI⁵¹.

61. Con riferimento, invece, all'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo, si ritiene che, alla luce delle argomentazioni svolte e degli elementi forniti dal Professionista, i messaggi oggetto del procedimento, per le espressioni utilizzate e/o le modalità di rappresentazione, possano essere considerati come mere iperboli pubblicitarie, ovvero dichiarazioni esagerate, riguardanti, peraltro, il soggetto intervistato, non suscettibili in quanto tali di essere prese alla lettera dagli altri destinatari del messaggio e di indurli ad assumere una decisione che non avrebbero altrimenti preso.

⁴⁷ Cfr. doc. 36.

⁴⁸ Del resto, l'invito rivolto in fondo alla homepage del sito in cui sono diffusi gli spot video appartenenti alla campagna 2010, fra i quali *“SNAI e l'ormone della felicità”* e *“la mia vita è stata un gioco”*, a recarsi presso un punto SNAI per poter divenire protagonista della campagna in questione ha un chiaro rilievo promozionale dell'attività e dei prodotti offerti dal professionista.

⁴⁹ Cfr. doc. 43, all. 2, pag. 4, e nota 42.

⁵⁰ Cfr. *supra*, §§ 47 e 48.

⁵¹ In particolare, SNAI ha fatto riferimento a comunicazioni di ING Direct, che svolge l'attività di banca commerciale, e alla pubblicità di mera immagine relativa alla Coca Cola Light, cfr. nota 5 della memoria finale, doc. 43.

62. Il professionista ha inoltre predisposto e attuato una politica di verifica del rispetto del divieto normativo di gioco per i minori di 18 anni da parte dei propri punti di gioco. Tale circostanza, da un lato, appare idonea a escludere che i messaggi in questione possano raggiungere i minori o porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, inducendoli ad assumere una decisione che non avrebbero altrimenti preso, ai sensi dell'art. 21, commi 3 e 4, del Codice del Consumo, e, dall'altro, esclude che le dimensioni o le modalità e durata di raffigurazione del logo "+18" nell'ambito dei messaggi in questione possano avere rilievo – nel conteso di espressioni iperboliche come quelle in esame – ai fini della determinazione del consumatore all'acquisto o meno di un prodotto SNAI.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e dell'art. 21, commi 3 e 4, del Codice del Consumo;

DELIBERA

che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da SNAI S.p.A., non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e dell'art. 21, commi 3 e 4, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

IP80 - IMP-RICHIESTA PAGAMENTO NON DOVUTO

Provvedimento n. 22364

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTO, 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. 20908 del 18 marzo 2010 (proc. PS1028), con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società International Masters Publishers S.r.l. (di seguito anche “IMP”), nel periodo da agosto 2007 a marzo 2010, sotto il duplice profilo dell'ingannevolezza e dell'aggressività delle modalità di presentazione dell'offerta promozionale dei propri prodotti editoriali e di acquisizione del consenso del consumatore all'adesione di proposte commerciali a pagamento, nonché relativamente all'invio non richiesto di materiale editoriale e al mancato riscontro alle richieste di recesso dei consumatori;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 20908 del 18 marzo 2010, al termine del procedimento istruttorio PS1028 l'Autorità ha deliberato la scorrettezza della condotta posta in essere da IMP, consistente:

- a) nel non avere indicato - nei diversi strumenti utilizzati per la promozione delle proprie iniziative editoriali, quali il sito *internet* www.imponline.it e i *coupon* allegati a riviste - con sufficiente trasparenza e chiarezza che compilando il modulo al fine di ottenere gratuitamente il primo numero di una data collezione ed il relativo omaggio, si attivava un abbonamento a tale prodotto editoriale, né specificato le modalità con le quali esercitare il diritto di recesso;
- b) nell'aver inviato ai consumatori pubblicazioni non richieste, senza poi dare seguito alle specifiche e ripetute comunicazioni di disdetta inviate dai consumatori stessi e pretendendo, anche nei casi di ordini contestati, il pagamento del relativo corrispettivo.

2. Con riguardo al primo profilo, nei *coupon* attraverso i quali IMP realizzava la maggior parte dell'attività promozionale e di acquisizione degli ordini veniva utilizzata una terminologia poco trasparente e vaga, suscettibile di trarre in inganno i destinatari inducendoli a ritenere che l'offerta avesse ad oggetto un “Pacco regalo” per la visione gratuita, in anteprima, del primo numero di una

collezione editoriale (con eventuali ulteriori omaggi) mentre, in realtà, celava l'accettazione inconsapevole di un contratto assimilabile ad un abbonamento.

3. In particolare, tali *coupon*, qualificati sul frontespizio come *"Certificato Ufficiale di Regalo"*, riportavano la richiesta di adesione alla ricezione di un "Pacco regalo" con espressioni quali: *"Si, inviatemi il mio Pacco Regalo..."* o: *"Si, voglio scoprire la collezione..."* o ancora: *"Si, accetto l'offerta speciale. Riceverò il mio Pacco di Benvenuto per soli 1,95 euro, come contributo spese di spedizione"*, seguita dalla frase: *"In seguito, se vorrò, riceverò una nuova spedizione...ogni 3/4 settimane circa ..."*, dall'indicazione del costo di ciascuna spedizione, oltre che dall'affermazione: *"Sono a conoscenza delle condizioni riportate sul retro di questo certificato"*. Sul fondo del *coupon* era riportata, a caratteri di maggiori dimensioni rispetto al resto del testo, la frase: *"Risponda subito: Il Pacco regalo di Benvenuto è suo Gratis"*.

4. Sul retro dei *coupon* vi era una sezione intitolata, a seconda della collezione: *"Come ordinare i cd de "I Grandi Compositori"*, o *"Tutto quello che Lei deve fare per ricevere le sue schede-ricette della collezione Delizie da Forno"* o altre analoghe locuzioni (ciascuna specifica per la singola raccolta IMP), nella quale era illustrata, a caratteri molto ridotti, una "procedura" che il consumatore doveva seguire per ricevere il "Pacco regalo" e per disattivare l'"abbonamento" al quale si obbligava inconsapevolmente, nel momento in cui spediva il *coupon*. Più precisamente:

- al punto 1) erano illustrate le spiegazioni per ricevere il "Pacco regalo" contenente anche il primo numero di una collezione;

- al punto 2, era precisato che *"Se dopo aver ricevuto il Pacco di Benvenuto decide di continuare a collezionare ... non faccia assolutamente nulla. Automaticamente le sarà inviato un nuovo volumetto ..."*.

- al punto 3 era, invece, indicato che *"Se, dopo aver ricevuto il Pacco Regalo, non desidera ricevere altri invii , le basterà comunicarcelo entro 10 giorni e noi provvederemo immediatamente a bloccare ogni successivo invio"*. In alcune copie dei *coupon* agli atti del procedimento non erano indicate le modalità con cui era possibile effettuare la comunicazione di recesso, né era riportato contestualmente l'indirizzo postale a cui inviare tale comunicazione con raccomandata con avviso di ricevimento, come previsto dall'art. 64 del Codice del Consumo;

- al punto 4 erano riportate informazioni su come effettuare la disdetta una volta iniziata la collezione: *"Lei non è obbligato a collezionare un numero minimo di volumetti ... e ha la libertà di interrompere i successivi invii in qualsiasi momento senza spese nè spiegazioni. Le basterà informarci per iscritto o contattare il Servizio Clienti, da lunedì a giovedì dalle 9.00 alle 18.00 e venerdì dalle 9.00 alle 17.000, ai seguenti numeri: 199...- fax 199... oppure scrivere all'indirizzo e-mail: servizio.clienti.impdirect.com"*.

5. Nel citato provvedimento è stato ritenuto che l'informativa riportata sui *coupon*, nel suo complesso, poteva indurre i consumatori a ritenere che avrebbero ricevuto solo il "Pacco regalo", senza ulteriori condizioni, e successivamente (*"di seguito"*), ove lo avessero desiderato (*"se vorrò"*), avrebbero ricevuto, a pagamento, ulteriori spedizioni. In realtà, la compilazione del *coupon* attivava, di fatto, un rapporto contrattuale, che doveva essere disdetto dal cliente entro 10 giorni dal ricevimento del "Pacco Regalo" stesso, nel caso in cui non avesse voluto ricevere ulteriori volumi a pagamento. A confondere ulteriormente la percezione dei consumatori sull'esatto contenuto dell'offerta, nelle diverse versioni dei *coupon* agli atti non venivano mai esplicitamente utilizzati termini quali "contratto" o "abbonamento". Al contrario, la terminologia

utilizzata (“*Come ordinare ...*” o “*Tutto quello che lei deve fare per ricevere ...*”) faceva riferimento ad una scelta del consumatore che sembrava solo successiva ed eventuale, amplificando l’effetto confusorio. In definitiva, la volontà dei consumatori non trovava attuazione con un esplicito atto di adesione ad un abbonamento, ma era richiesta solo per disdire un abbonamento (cioè l’invio di ulteriori fascicoli) al quale i consumatori avevano inconsapevolmente aderito.

6. Anche la mancata previsione di firma sul *coupon* per la richiesta del “Pacco regalo” contribuiva a consolidare l’idea di esprimere solo la volontà di ricevere in visione il primo opuscolo di una collezione scelta e, quindi, di non stipulare alcun contratto o abbonamento.

7. In tal modo, secondo quanto indicato nel provvedimento, la volontà dei consumatori nasceva viziata, in quanto si formava su contenuti e caratteristiche che non corrispondevano alla reale natura dell’offerta e che gli consentivano di comprenderne l’effettiva portata solo a contratto già concluso, ovvero dopo il ricevimento degli opuscoli successivi al primo.

8. Nel citato provvedimento è stata ritenuta ingannevole anche la mancanza di chiarezza e trasparenza delle informazioni fornite in merito alle modalità di comunicazione di recesso dal vincolo contrattuale instaurato con l’invio del *coupon*, essendo indicato, sul retro del *coupon* stesso, la necessità di inviare una comunicazione in tal senso alla società, senza specificare con chiarezza le modalità di invio.

9. Con riguardo al secondo profilo, ad IMP è stato contestato l’invio ai consumatori di materiale editoriale non richiesto. Infatti, risulta agli atti che il professionista abbia inviato il Pacco Regalo anche a consumatori che non avevano compilato il *coupon* promozionale. A fronte di tale iniziativa unilaterale, giustificata da IMP come uno strumento per sviluppare la propria attività commerciale, veniva richiesto ai consumatori l’invio del *coupon* per l’accettazione dell’offerta a pagamento. Dalle segnalazioni ricevute è emerso che, anche in assenza di tale conferma successiva, i consumatori si siano ritrovati vincolati al meccanismo contrattuale sopra descritto. Inoltre, la documentazione agli atti dà conto dell’invio di fascicoli a pagamento non richiesti, anche successivamente all’invio del “Pacco regalo”.

10. Al professionista è stato, altresì, contestato il mancato riscontro alle comunicazioni di disdetta inviate dai consumatori. Infatti, nel corso del procedimento è emerso che per alcuni consumatori era impossibile contattare il professionista che, spesso, non rispondeva né dava attuazione alle ripetute richieste di disdetta dall’impegno contrattuale inconsapevolmente assunto.

11. In definitiva, nel proprio provvedimento n. 20908 l’Autorità ha deliberato la scorrettezza della condotta di IMP sotto il duplice profilo dell’ingannevolezza e dell’aggressività delle modalità di presentazione dell’offerta promozionale e di acquisizione del consenso del consumatore all’adesione della proposta commerciale a pagamento, nonché relativamente agli invii non richiesti di materiale editoriale e al mancato riscontro alle richieste di recesso dei consumatori, in violazione degli articoli 21, 22, 24, 25, lettera d), e 26, lettera f), del Codice del Consumo. Alla società IMP è stata comminata una sanzione di 70.000 euro.

12. Il citato provvedimento n. 20908 del 18 marzo 2010 risulta essere stato notificato all’operatore in data 1° aprile 2010.

13. Con segnalazioni pervenute tra dicembre 2010 e febbraio 2011, alcuni consumatori hanno segnalato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla IMP. In particolare, nelle segnalazioni pervenute, si lamenta la diffusione di materiale promozionale contenente indicazioni

oscuri e poco trasparenti sulle modalità di attivazione degli abbonamenti ai prodotti editoriali del professionista, il continuo invio di solleciti di pagamento a seguito della ricezione di materiale editoriale non richiesto e il mancato riscontro alle comunicazioni di disdetta.

14. Con comunicazione del 24 febbraio 2011, sono state richieste informazioni alla società IMP. In particolare, alla società è stato richiesto, per ogni singolo segnalante, di fornire copia dei contratti/coupon/moduli da cui risultasse espressa la loro volontà di aderire all'offerta promossa dalla società.

15. IMP ha risposto con comunicazione pervenuta in data 18 marzo 2011. Dalla documentazione allegata alla suddetta comunicazione è risultato che la società ora utilizza coupon qualificati, sul frontespizio, come *"Buono d'Ordine con regalo"*, che riportano la richiesta di adesione del destinatario alla ricezione di un omaggio con espressioni quali *"Si accetto l'offerta speciale. Riceverò il mio pacco di Benvenuto per soli 1,95 €, come contributo alle spese di spedizione"*, seguite dalla frase *"In seguito riceverò una nuova spedizione ...ogni 3/4 settimane circa"*, dall'indicazione del costo di ciascuna spedizione, oltre che dall'affermazione *"sono a conoscenza delle condizioni riportare sul retro di questo Buono"*. Sul fondo dei coupon è riportata, a caratteri di maggiori dimensioni e con colori più accesi rispetto al resto del testo, la frase: *"risponda subito: il pacco Regalo di Benvenuto è suo GRATIS!"*. A differenza della versione precedente, ora è richiesto di firmare il coupon prima del loro inoltro a IMP.

16. Sul retro dei coupon, vi è una sezione intitolata diversamente a seconda della *"Come ordinare le schede di 'cucina passione italiana' oppure 'come ordinare le schede di 'Piante & Giardini'"*, nella quale è ancora illustrata, a caratteri molto ridotti, la "procedura" che il consumatore deve seguire per ricevere il "Pacco regalo". In particolare, nella maggior parte dei coupon inviati dalla società:

- al punto 1) sono illustrate le spiegazioni per ricevere il *"Pacco di Benvenuto"* contenente il primo numero della collezione. Al consumatore è indicata la necessità, per ricevere il suddetto pacco, di spedire il coupon *"Buono d'Ordine con Regalo"* compilato, utilizzando la busta allegata e vie. Qualora il coupon venga rispedito entro 10 giorni dal ricevimento del messaggio è possibile ricevere ulteriori omaggi;

- al punto 2) è precisato *"dopo aver esaminato il suo Pacco... se non desidera ricevere altri invii ... le basterà comunicarcelo entro 10 giorni e noi provvederemo immediatamente a bloccare ogni invio successivo"*. Non sono tuttavia illustrate le modalità con cui è possibile effettuare la comunicazione di recesso, né è riportato contestualmente l'indirizzo postale a cui inviare tale comunicazione con raccomandata A/R;

- al punto 3), è indicato che ogni 3/4 settimane verranno inviate 12 nuove schede della collezione prescelta che il consumatore potrà esaminare gratuitamente per 10 giorni. Si precisa, poi, che *"se vorrà trattenerle pagherà solo 5,95 € (+ 1,95 € come contributo per le spese di spedizione)"*. Sono riportate, inoltre, le indicazioni su come effettuare la disdetta una volta iniziata la collezione *"Lei non ha alcun obbligo di collezionare un numero minimo di schede ...e ha la libertà di interrompere i successivi invii in qualsiasi momento, senza spese né spiegazioni. Le basterà contattare il Servizio Clienti, da lunedì a venerdì, dalle 9.00 alle 18.00 ai seguenti numeri: 02... - fax 02...oppure scrivere a Servizio Clienti ..."*.

17. Nella comunicazione del 18 marzo 2011, IMP ha dichiarato che, nel caso di uno dei segnalanti indicati nella richiesta di informazioni, aveva ricevuto il coupon firmato, di cui allega copia. A

questo riguardo, dalla segnalazione risulta che il consumatore ha inviato il *coupon*, ma non ha mai ricevuto il “Pacco omaggio”; ha invece ricevuto dei prodotti editoriali a pagamento non richiesti e, successivamente, dei solleciti di pagamento¹.

18. Nel caso degli altri segnalanti, IMP ha dichiarato di averli contattati telefonicamente, ottenendo il consenso all’invio del “Pacco regalo”. In realtà, come si evince dalla documentazione in atti, uno dei segnalanti afferma di non avere “*mai aderito ad alcuna promozione telefonica*”² mentre gli altri negano di avere avuto contatti telefonici con IMP³. Da tale documentazione si evince, altresì, che IMP continui ad inviare dei solleciti di pagamento anche a consumatori che hanno comunicato il recesso, telefonicamente e tramite fax, per ordini contestati.

19. Ulteriori segnalazioni sono pervenute a marzo e aprile 2011, che lamentano episodi analoghi a quelli sopra descritti.

20. In definitiva, dalle informazioni agli atti risulta che IMP nelle fasi di promozione, vendita e post vendita delle proprie opere editoriali continui ad adottare una condotta sostanzialmente analoga a quella censurata con il provvedimento n. 20908. In particolare, i *coupon* ora in diffusione non ancora informano con sufficiente chiarezza che con la ricezione del “Pacco regalo” i consumatori sono, di fatto, automaticamente “abbonati” ai numeri successivi di una collana editoriale. La terminologia utilizzata nei *coupon* continua a fare riferimento ad ulteriori invii di materiale a pagamento come se tale opzione fosse una scelta solo eventuale del consumatore, senza mai informare esplicitamente che con il loro invio viene di fatto sottoscritto un abbonamento. In tal modo, viene mantenuto il meccanismo in base al quale i consumatori manifestano espressamente la propria volontà non tanto al momento della stipula di un contratto, ma al momento della sua disdetta, una volta avendolo sottoscritto inconsapevolmente.

21. Oscura e poco trasparente continua ad essere, inoltre, l’informativa relativa alle modalità di recesso, riportata solo sul retro del *coupon*, con la conseguenza che, una volta spedito per ottenere il “Pacco regalo”, al consumatore non rimane alcuna informazione sulle modalità di recesso né sul numero del Servizio Clienti da contattare.

22. Per quanto fin qui esposto, IMP continua a porre in essere una pratica commerciale che presenta i medesimi profili di scorrettezza già accertati.

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

¹ Alla segnalazione, pervenuta in data 3 gennaio 2011, è allegata la copia di una lettera di disdetta inviata dalla segnalante alla IMP nella quale comunica, tra l’altro, che “Il Pacchetto omaggio, descritto sulla scheda, non è mai arrivato al mio indirizzo. Inoltre, non mi è pervenuta alcuna proposta di offerta di acquisti o abbonamenti di alcun tipo, nè ho mai ricevuto in alcun modo l’invio di merce a pagamento. Recentemente, sono pervenute al mio indirizzo alcune bustine contenenti schede da gioco, per le quali mi richiedete ... il pagamento della somma di 23,70 euro. Ribadito che non ho mai sottoscritto con voi alcun contratto nè ho mai richiesto o espresso alcuna volontà di ricevere alcun articolo a pagamento, si richiede: l’immediata cessazione delle richieste di pagamento ..., la cessazione immediata del rapporto ...”.

² In particolare, nella segnalazione pervenuta in data 22 febbraio 2011, si afferma che “la sottoscritta non ha mai aderito ad alcuna promozione telefonica ... non è cliente ... di aver ricevuto una semplice lettera verso la fine dicembre 2010 con la quale veniva informata di aver aderito ad una presunta offerta promozionale. Di avere diffidato con estrema celerità IMP a non spedire alcunché, vedi fax 31/12/2010, di non avere ricevuto mai una “Confezione di Benvenuto”, di avere ricevuto una busta IMP in data 17/2/2011 e di averla immediatamente restituita al mittente inserendola nella buca delle lettere”.

³ Alla segnalazione, pervenuta in data 31 gennaio 2011, è allegata copia di una lettera inviata da segnalante alla IMP in cui afferma “ho ricevuto presso la mia abitazione un plico e una lettera da voi inviata nella quale si asserisce che avrei aderito ad una vostra offerta ... Con la presente disconosco qualsiasi adesione o contratto stipulato on la Vostra ditta e pertanto vi invito a non inviare più materiale o documentazione presso la mia abitazione”.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 20908 del 18 marzo 2010, ai sensi dell'articolo dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società International Masters Publishers S.r.l. S.r.l. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 20908 del 18 marzo 2010;

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

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Paola Scotti;

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

e) che entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione 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 comunicazione 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

IP111 - WIND-CONCLUSIONE CONTRATTI

Provvedimento n. 22365

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

VISTO, 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. 19603 del 5 marzo 2009, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale consistente nell'acquisizione di nuova clientela attraverso la conclusione di contratti di utenza a distanza a mezzo telefono, posta in essere a partire dal 21 settembre 2007, data di entrata in vigore del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, perlomeno fino ai mesi di dicembre 2008/gennaio 2009, da Wind Telecomunicazioni S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PRECEDENTE DELIBERA DELL'AUTORITÀ

1. Con provvedimento n. 19603 del 5 marzo 2009, adottato a conclusione del procedimento "PS95 - *Wind Absolute tariffa*", l'Autorità ha deliberato che la pratica commerciale posta in essere dal professionista Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito, Wind), nel periodo da settembre 2007 a dicembre 2008/gennaio 2009, consistente nella conclusione di contratti di utenza a distanza a mezzo contatto telefonico, con specifico riferimento alla fase relativa all'acquisizione del consenso, era scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto attivata secondo modalità contrarie alla diligenza professionale ed idonee a limitare considerevolmente, o addirittura escludere, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio. Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

2. In particolare, la pratica posta in essere da Wind era stata ritenuta scorretta sotto due distinti profili, rappresentati:

A) dall'attivazione di servizi di utenza telefonica non richiesti in modo consapevole da parte dell'intestatario della linea;

B) dall'attivazione di servizi con caratteristiche difformi da quelle promesse.

3. Con richieste di intervento pervenute dal 29 maggio 2009 sino al 14 aprile 2011, alcuni consumatori¹ e associazioni di consumatori² hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato.

4. In particolare, tali segnalazioni evidenziano i seguenti profili di doglianza:

1) la conclusione di contratti di utenza a distanza a mezzo contatto telefonico senza la preventiva acquisizione da parte del professionista dell'inequivoca volontà dell'intestatario della linea di aderire all'offerta commerciale proposta³. In particolare, alcuni segnalanti hanno evidenziato di non aver compreso che già in sede di contatto telefonico si sarebbe proceduto all'attivazione della fornitura del servizio con Wind⁴. In alcune segnalazioni viene rilevato che il contatto telefonico finalizzato alla conclusione del contratto sarebbe avvenuto con soggetti non titolari della linea⁵. A seguito dell'avvio della procedura di attivazione (c.d. *provisioning*), alcuni segnalanti hanno lamentato l'attivazione del servizio e l'avvenuta migrazione non richiesta dal precedente operatore verso Wind⁶;

2) la conclusione di contratti di utenza a distanza a mezzo contatto telefonico senza l'adozione di tutte le procedure necessarie a garantire la correttezza delle informazioni rese all'intestatario della linea. E' stata evidenziata, in alcuni casi, una difformità tra le informazioni fornite verbalmente in sede di proposta contrattuale e quelle effettivamente praticate⁷ o contenute nella documentazione negoziale scritta, successivamente recapitata al domicilio⁸.

5. Con note pervenute in data 21 aprile 2010⁹, 31 maggio 2010¹⁰, 23 luglio 2010¹¹ e, infine, in data 15 marzo 2011¹², prodotte in risposta a diverse richieste di informazioni degli Uffici¹³, inerenti l'attività di *teleselling* condotta da Wind successivamente alla conclusione del procedimento PS95, il professionista ha depositato in atti copie delle registrazioni vocali raccolte dai clienti interessati e dello *script* predisposto per gli operatori del *call center*, descrivendo le procedure adottate a seguito del disconoscimento dell'attivazione o della richiesta di disdetta da parte degli utenti.

6. Sia lo *script* che le registrazioni in atti hanno ad oggetto la fase finale del contatto telefonico ove vengono riepilogate in maniera sintetica le principali condizioni del contratto e viene chiesto al soggetto contattato di confermare i dati anagrafici, di prestare il proprio consenso alle domande poste dall'operatore telefonico e di dichiarare di essere soggetto abilitato a disporre della linea.

¹ Si tratta di circa cinquanta segnalazioni. Cfr. docc. da 1 a 5; 7-8; 10; 13-15; 18-20; 22-23; 26-28; 31-37; 9-43; 46; 48-53; 57-59; 61-63; 65 e 67.

² Cfr. docc. 2; 8; 20 e 34. Si tratta, in particolare, delle Associazioni ADICONSUM Trapani, FEDERCONSUMATORI FASANO e CODACONS Napoli.

³ Cfr. docc. 1-4; 7-8; 10; 13; 15; 18-20; 22-23; 26-27; 29; 31-32; 34; 42-43; 46; 49-53; 57-59; 62-63; 65 e 67.

⁴ Cfr. docc. 4; 18-19; 22; 26; 33; 40; 49; 53; 58 e 69.

⁵ Cfr. docc. 1; 4; 7; 10; 22; 27; 49-50; 53; 57-58; 63; 67 e 69.

⁶ Cfr. docc. 2-3; 8; 10; 13; 15; 18-20; 23; 26; 31-32; 34; 40; 42-43; 46; 49-53; 57-59; 62-63; 65; 67-68.

⁷ Cfr. doc. 61.

⁸ Cfr. docc. 5; 28; 33; 35-37; 39-41; 48 e 70.

⁹ Cfr. doc. 16.

¹⁰ Cfr. doc. 21.

¹¹ Cfr. doc. 25.

¹² Cfr. doc. 66.

¹³ Cfr. docc. 12-17-24 e 60.

7. Con riferimento alla conclusione di contratti da parte di soggetti non titolari della linea, dagli elementi in atti emerge che Wind avrebbe avviato il processo di *provisioning* a prescindere dal consenso da parte del titolare della linea. Solo a seguito del disconoscimento da parte dell'effettivo titolare, manifestato attraverso una dichiarazione di recesso, Wind avrebbe bloccato il processo, dichiarandosi disponibile a rimborsare agli utenti le spese per il riallaccio dell'utenza al precedente operatore¹⁴.

8. Peraltro, gli elementi in atti inducono a ritenere che le procedure di acquisizione di nuovi clienti seguite dal professionista hanno portato alla conclusione di contratti di utenza con caratteristiche difformi da quelle promesse dagli operatori telefonici.

9. La pratica commerciale, in conclusione, presenta i medesimi profili di scorrettezza già accertati nel provvedimento n. 19603 del 5 marzo 2009.

Dagli elementi in atti risulta che, nell'ambito dell'attività di acquisizione di nuova clientela, quantomeno nel periodo ricompreso da maggio 2009 al marzo 2011, Wind avrebbe proceduto alla conclusione a distanza di contratti con l'utenza a mezzo telefonico, senza l'acquisizione del consenso consapevole da parte dell'intestatario della linea. Inoltre, nel medesimo arco temporale, Wind avrebbe proceduto all'attivazione di servizi con caratteristiche difformi da quelle promesse.

10. Il citato provvedimento n. 19603 del 5 marzo 2009 risulta notificato al professionista in data 26 marzo 2009. Dalle evidenze documentali risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al 26 marzo 2009.

11. 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. 19603 del 5 marzo 2009, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società Wind Telecomunicazioni 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. 19603 del 5 marzo 2009;

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 Dottor Carlo Piazza;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Comunicazioni, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti di Wind Telecomunicazioni S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;

¹⁴ Cfr. a titolo di esempio, doc. 1, con riferimento ad una segnalazione del 29 maggio 2009.

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'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

PS1396 - TELECOM-PROBLEMI TRASLOCO LINEA

Provvedimento n. 22367

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 25 gennaio 2011, con la quale la società Telecom Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 9 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 la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 25 gennaio 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche "Telecom" o la "Società"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella realizzazione e fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009, presenta ricavi pari a 20.474 milioni di euro¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere da Telecom e consistente nelle condotte di seguito descritte.

3. La società Telecom, tramite il proprio sito internet nonché i *call center* dallo stesso incaricati, avrebbe comunicato ai propri utenti informazioni imprecise, incomplete, inaffidabili e/o non aggiornate in merito alla possibilità di procedere al trasloco dell'utenza telefonica e/o dei servizi per la navigazione in internet e ai relativi tempi di attivazione. In alcuni casi, inoltre, lo stesso professionista avrebbe fatturato ai consumatori l'importo del canone relativo al periodo in cui gli utenti ancora non potevano fruire del servizio richiesto a causa della mancata o intempestiva evasione della richiesta di trasloco.

4. In particolare, nelle segnalazioni pervenute all'Autorità si lamenta l'inadeguatezza delle informazioni fornite dal professionista (e/o dagli operatori dei *call center* dallo stesso incaricati) attraverso il proprio sito internet, i canali del teleselling c.d. *inbound*, i contatti *outbound* effettuati dai *call center* successivamente alla prima richiesta di trasloco dell'utente nonché mediante l'invio di sms.

5. Più specificamente, Telecom avrebbe indotto i consumatori a ritenere di poter ottenere il trasloco della linea telefonica nelle tempistiche e con le modalità indicate nel sito *internet* dedicato al servizio in questione, omettendo di informare previamente e tempestivamente gli utenti sugli impedimenti di natura tecnica eventualmente intervenuti e sui reali tempi di esecuzione del trasloco. Nelle pagine web oggetto di rilevazione in data 10 maggio 2010, infatti, dopo la descrizione del servizio, è presente la seguente dicitura: "Il trasloco viene effettuato mediamente entro 10 giorni dalla richiesta, salvo problemi tecnici". La medesima informazione è contenuta anche nelle Condizioni Generali di Abbonamento alle quali si accede tramite il *link* "Info utili" presente nella pagina di introduzione del servizio di trasloco.

6. Alcuni segnalanti riferiscono, infatti, di aver contattato i *call center* di Telecom Italia (servizio "187") al fine di richiedere il trasloco dell'utenza telefonica e/o del servizio internet a un nuovo indirizzo e di aver ricevuto rassicurazioni circa la rapidità e la concreta realizzabilità delle operazioni necessarie ad assicurare il servizio richiesto; realizzabilità che si sarebbe poi rivelata inesistente, ad esempio, per asseriti problemi di capacità della linea e/o di capienza della centralina, ovvero per assenza di autorizzazioni, permessi comunali e opere di urbanizzazione primaria.

7. Altri segnalanti si dolgono, invece, dell'inefficienza e inattendibilità degli operatori di Telecom nella fissazione – a voce e/o tramite l'invio di sms – degli appuntamenti con i tecnici incaricati dell'installazione e/o messa a punto degli impianti necessari al trasloco del servizio. In taluni casi, infatti, la fissazione dei suddetti appuntamenti avrebbe richiesto molto tempo, mentre in altri casi si sarebbero verificate cancellazioni e/o spostamenti che avrebbero determinato un sensibile allungamento dei tempi di trasferimento dell'utenza.

8. Taluni segnalanti lamentano, infine, di aver ricevuto fatture riferite al periodo in cui il servizio telefonico, o quello di navigazione in internet, non era attivo in quanto il trasloco dell'utenza non era stato ancora completato.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

9. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di alcune segnalazioni pervenute tra il mese di marzo 2008 e il mese di aprile 2010, anche attraverso la Direzione *Contact Center* dell'Autorità, è stato comunicato al professionista in data 8 ottobre 2010 l'avvio del procedimento istruttorio PS1396. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Telecom Italia S.p.A. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e

1

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

idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle condizioni e ai tempi di fornitura del servizio di trasloco della linea telefonica offerto dal professionista.

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

11. Con comunicazione pervenuta in data 1 dicembre 2010, Telecom ha fornito riscontro alla citata richiesta di informazioni.

12. In data 14 marzo 2011 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

13. In data 3 maggio 2011 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

14. Con nota pervenuta in data 26 gennaio 2011, successivamente integrata in data 22 marzo 2011, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

15. Di seguito si procede ad una descrizione degli impegni assunti dal professionista che, nella loro versione finale, fanno parte integrante del presente provvedimento.

16. In particolare, il professionista si è impegnato ad adottare le misure di seguito descritte:

(a) modificare il testo delle *call guide*, che Telecom Italia propone di adottare ai fini delle comunicazioni tra i propri clienti e gli operatori dei *call center* incaricati dalla Società della ricezione e della gestione delle richieste di trasloco della linea telefonica.

(b) modificare il testo dell'informativa sul servizio di trasloco della linea telefonica che Telecom Italia propone di diffondere attraverso il proprio sito internet.

(c) inserire nuovi testi delle comunicazioni visibili agli operatori dei *call center* sul c.d. "Sistema IAM" e da questi ultimi fornite ai clienti, sia in fase di primo appuntamento conseguente a una richiesta di trasloco, sia in fase di eventuali successive rimodulazioni. Le comunicazioni da Sistema IAM, in una con le *call guide* di cui al punto (i), guidano i *call center* nelle operazioni di ricezione e gestione delle richieste di trasloco da parte dei clienti di Telecom.

17. Le modifiche agli impegni comunicati dal professionista in data 22 marzo 2011 sono le seguenti:

(i) chiarire ai propri clienti che, sebbene il trasloco della linea telefonica avvenga di regola in 10 giorni dalla ricezione della relativa richiesta del cliente, in casi residuali tale tempistica potrebbe subire ritardi dovuti ad ostacoli di ordine tecnico e/o amministrativo, il cui insorgere può essere accertato dalla Società soltanto durante le operazioni tecniche necessarie per la realizzazione del trasloco. Il cliente verrà, inoltre, da subito reso edotto del fatto che, laddove dovesse verificarsi una qualsiasi causa di ritardo nel completamento del trasloco, la Società gliene darà pronta comunicazione, indicandogli, se possibile, la nuova data prevista per il completamento del trasloco;

(ii) chiarire che il trasloco della linea telefonica comporta la prosecuzione della fatturazione nei confronti del cliente in quanto, nei casi di trasloco della linea telefonica, la linea telefonica di

origine e i servizi su di essa attivi cessano solo nel momento dell'attivazione della nuova, senza dunque alcuna soluzione di continuità;

(iii) informare i propri clienti del fatto che, nei casi in cui i tempi di attesa per il completamento del trasloco della linea telefonica superino i 60 giorni dalla data di acquisizione della loro richiesta di trasloco, in alternativa alla procedura standard di trasloco, essi hanno la possibilità di richiedere contestualmente la cessazione della linea di origine (con conseguente cessazione della fatturazione dei costi ad essa relativi) e l'attivazione di una nuova linea nella sede di destinazione da essi indicata, fermo restando il pagamento del contributo previsto per il trasloco della linea (inferiore a quello previsto per l'attivazione di una nuova linea);

(iv) informare i clienti del fatto che, ove decidessero di optare per l'alternativa di cui al punto precedente: (a) la fatturazione dei costi della vecchia linea e delle altre offerte su di essa attive riprenderà solo al momento di attivazione della nuova linea, con la precisazione che, ove al momento della richiesta del cliente di avvalersi di tale procedura alternativa alla procedura standard di trasloco le offerte attive sulla vecchia linea del cliente non fossero più commercializzate da Telecom, il cliente dovrebbe richiedere una delle nuove offerte introdotte da Telecom in sostituzione di quelle non più commercializzate, caratterizzate da condizioni contrattuali ed economiche analoghe (se non maggiormente convenienti); (b) non sarebbe possibile mantenere sulla nuova linea il numero di telefono in uso sulla linea telefonica di origine, neanche nel caso in cui la nuova linea fosse attestata nel medesimo distretto telefonico di quella vecchia (specificando che in tali casi, invece, la procedura ordinaria di trasloco consente normalmente il mantenimento dello stesso numero telefonico).

(v) Le informazioni sopra indicate verrebbero fornite ai clienti sia nel corso del primo contatto con il cliente, durante il quale quest'ultimo rivolge a Telecom una richiesta di trasloco della linea telefonica, sia, se del caso, in occasione di tutte le eventuali comunicazioni telefoniche indirizzate al cliente in relazione a ritardi/posticipi del completamento del trasloco superiori a trenta giorni.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

18. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista nella loro versione definitiva siano idonei a sanare i possibili profili di illiceità della pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio dell'8 ottobre 2010. Le misure indicate appaiono, infatti, adeguate a determinare un concreto miglioramento del livello di precisione e affidabilità delle informazioni fornite ai consumatori in merito alla possibilità di procedere al trasloco della linea telefonica nonché alla relativa tempistica.

19. In particolare, l'attuazione dell'impegno di cui al precedente punto 17, n. (i) consentirà di rendere chiaro agli utenti, sin dal primo momento in cui essi ottengono informazioni relative al trasloco della linea telefonica, che, sebbene nella maggioranza dei casi il trasloco della linea telefonica viene completato nel tempo standard di 10 giorni, residuano tuttavia alcuni casi eccezionali in cui tale tempistica non può essere rispettata a causa di ostacoli di ordine tecnico e/o amministrativo, il cui insorgere potrà essere accertato da Telecom solamente nel corso dello svolgimento delle operazioni tecniche necessarie per la realizzazione del trasloco.

20. Inoltre, l'attuazione dell'impegno di cui al precedente punto 17, n. (ii) ricorderà ai clienti che il trasloco della linea telefonica non comporta né l'immediata cessazione della linea di origine (e dei

servizi su di essa forniti), né, di conseguenza, la sospensione della fatturazione nell'attesa dell'attivazione della nuova linea. Tale inequivocabile avvertimento consentirà ai clienti che non fossero interessati ad avere accesso ad una linea telefonica senza soluzione di continuità di richiedere l'immediata disattivazione della linea telefonica utilizzata presso la loro vecchia sede e, contestualmente, l'attivazione di una nuova linea presso la sede ove intendono trasferirsi, in luogo del trasloco.

21. Infine, l'attuazione degli impegni di cui ai precedenti punti 17, nn. (iii) e (iv) consentirà di ricordare ai clienti di Telecom - sin dal primo contatto con il cliente stesso e, a ben vedere, anche prima, grazie alle precisazioni che verrebbero diffuse tramite il sito internet di Telecom - che, in tutti i casi in cui la tempistica per il completamento del trasloco ecceda i 60 giorni, essi potranno optare per la diversa, e sul piano economico più vantaggiosa, procedura consistente nella contestuale richiesta di cessazione della vecchia linea e attivazione di una nuova linea presso il nuovo indirizzo indicato dal cliente. In tal modo, verranno garantite condizioni di maggior effettività del diritto di optare per tale diverso trattamento riconosciuto da Telecom ai propri clienti, garantendo le condizioni per un esercizio libero e informato della scelta da parte dei clienti di avvalersi o meno di tale possibilità. Per altro verso, l'attuazione del terzo impegno, unitamente alla previsione di cui all'art. 26 delle Condizioni Generali di Abbonamento per i casi di ritardo nel completamento del trasloco e al secondo impegno, ridurrà in modo significativo i disagi eventualmente sofferti dai consumatori a causa dei possibili ostacoli di carattere tecnico e/o amministrativo suscettibili di comportare un allungamento dei tempi di completamento del trasloco della linea telefonica.

22. Da ultimo, l'impegno di cui al precedente punto 17, n. (v) è idoneo a garantire che i clienti di Telecom siano resi edotti di tutte le caratteristiche essenziali, inclusa la tempistica, del trasloco della linea offerto dal professionista. In tal modo, si garantirà che la decisione dei clienti di avvalersi del trasloco sia in ogni caso il frutto di una scelta libera e informata, consentendo tra l'altro ai clienti che non fossero interessati ad avvalersi delle prestazioni connesse al trasloco (*in primis*, la possibilità di continuare ad avvalersi di tutti i servizi forniti da Telecom senza soluzione di continuità nel passaggio tra la vecchia e la nuova linea telefonica, nonché il mantenimento del numero telefonico nel caso di traslochi nell'ambito dello stesso distretto telefonico), di optare per la cessazione della linea telefonica e la richiesta di attivazione di una nuova linea.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Telecom Italia S.p.A., che fanno parte integrante del presente provvedimento, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

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

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Telecom Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti, in data 26 gennaio 2011;

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

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

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

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

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

Il presente provvedimento verrà 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

PS6170 - BAG NERO GIARDINI CALZATURE MADE IN ITALY

Provvedimento n. 22377

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 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);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. B.A.G. S.p.A. (di seguito, anche "B.A.G."), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che ha sede legale e principale stabilimento a Monte San Pietrangeli (Fermo), è un'impresa *leader* nel settore calzaturiero e dell'abbigliamento di fascia media che distribuisce prodotti a marchio "Nero Giardini", attiva principalmente sul territorio italiano ma con forti aspettative di crescita sul mercato europeo. Il fatturato, nel 2009, è stato pari a circa duecento milioni di euro con un utile pari a circa 9,5 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne la condotta posta in essere da B.A.G., nella qualità di professionista, consistente nel diffondere messaggi pubblicitari su quotidiani e periodici a grande diffusione e sul sito internet della società, fortemente incentrati sulla pretesa origine tutta genuinamente italiana dei propri prodotti.

3. In particolare, il 22 giugno 2010, è pervenuta una segnalazione da parte di una impresa concorrente, la quale, tramite i propri legali, ha portato all'attenzione dell'Autorità alcuni *claims* che fanno leva sulla garanzia di elevata qualità connessa ad una "*produzione tutta italiana con manodopera artigianale specializzata*" (*claim* rinvenuto sul quotidiano "Il Sole 24 Ore" del 17 novembre 2008 e sugli opuscoli del professionista della collezione primavera-estate 2009 allegati a diverse riviste settimanali e mensili a grande diffusione) e al "*vero made in Italy...solo chi produce in Italia può esibire il vero Made in Italy sulla suola*" (*claim* riportato su un messaggio pubblicato su "Il Sole 24 Ore" del 17 novembre 2008, all. 5 doc. 1). Similmente altri *claims* affermano che "*Continuare a produrre scarpe e accessori di alta qualità sul territorio nazionale è l'obiettivo di Nero Giardini, che con una politica di sviluppo vincente crea ogni giorno lavoro e ricchezza nel nostro Paese, sostenendo la cultura calzaturiera italiana*" (*claim* pubblicato sul settimanale "L'Espresso" del 4 settembre 2008 e più sinteticamente con espressioni dello stesso tenore sugli opuscoli del professionista della collezione primavera-estate 2009 e 2010, allegati a diverse riviste settimanali e mensili a grande diffusione negli anni 2009 e 2010, all. 8, 3 e 4 doc. n. 1). Sul sito

internet dell'impresa, inoltre, è presente una specifica sezione denominata "*MISSIONE MADE IN ITALY*" in cui si legge: "...l'obiettivo era e rimane creare scarpe e accessori di alta qualità, in Italia, difendendo così il nostro know how e creando posti di lavoro, ricchezza e benessere. Produrre nel nostro paese è per noi una vera e propria missione". In altri messaggi viene più volte sottolineato, inoltre, l'impegno della BAG S.p.A. la quale: "*in netta controtendenza rispetto alla scelta della maggior parte dei competitor, che hanno delocalizzato la produzione nei paesi a più basso costo,...ha saputo affermare con forza la propria missione di sostenitore della cultura calzaturiera italiana, guadagnandosi la fiducia e il favore dei consumatori*" (claims pubblicati sul sito www.nerogiardini.it nella sezione "*MISSIONE MADE IN ITALY*" almeno a partire dal maggio 2010 e fino a fine 2010, all. 5 doc. 1).

4. Contrariamente a quanto affermato in tale campagna pubblicitaria, una parte della lavorazione di rilevanti quantitativi di calzature si svolgerebbe in alcuni stabilimenti in Serbia e altri paesi esteri. Tale circostanza, qualora confermata, porterebbe a qualificare la condotta del professionista come pratica commerciale scorretta in quanto ingannevole, nella misura in cui fornisce un'informazione non rispondente al vero, influenzando le scelte commerciali dei consumatori sulla base dell'erronea convinzione che le calzature e gli accessori a marchio "*Nero Giardini*" siano prodotti esclusivamente ed interamente in Italia.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

5. Il 28 luglio 2010, sulla base della segnalazione pervenuta il precedente 22 giugno, successivamente integrata, la Direzione ha inoltrato una richiesta di informazioni a B.A.G al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie segnalata.

6. Il 25 ottobre 2010 è pervenuta la risposta di B.A.G. che ha prodotto una memoria corredata da documentazione aziendale e articoli di giornale.

Attività istruttoria

7. In relazione alla condotta sopra descritta, il 6 dicembre 2010 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6170 per presunta violazione degli artt. 20 e 21 comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della presentazione pubblicitaria dei prodotti a marchio Nero Giardini per l'enfasi sulla realizzazione interamente in Italia degli stessi. Contestualmente, è stato richiesto al professionista di fornire informazioni su elementi fattuali riguardanti il procedimento istruttorio.

8. Il 27 dicembre 2010 sono pervenute, da parte del professionista, alcune delle informazioni e della documentazione richieste (successivamente integrate), accompagnate da brevi note esplicative. Il 4 gennaio 2011 è pervenuta la memoria difensiva corredata da ulteriore documentazione.

9. Il 24 febbraio 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. L'11 marzo 2011 è pervenuta la memoria conclusiva della B.A.G. comprensiva di nuovi documenti.

2) Le evidenze acquisite

11. Dalla documentazione allegata dall'impresa segnalata è emersa l'effettiva presenza di accordi commerciali stipulati con imprese localizzate in paesi esteri. Nello specifico, sono stati acquisiti contratti in cui la B.A.G. figura come committente di lavorazioni affidate a società con sede e stabilimenti in Serbia e in Tunisia. Dalle clausole contrattuali emerge che l'impresa si impegna a consegnare materie prime (principalmente pellami) e accessori per il confezionamento (da parte delle commissionarie) complessivamente di centinaia di migliaia di tomaie¹. Le fasi produttive svolte all'estero sono definite nei contratti come *"tagliatura e orlatura della tomaia"* o *"semilavorati calzature"*.

In riferimento al *claim "produzione artigianale"*, poi, è stato fornito (allegati n. 13 - 20 al doc. n. 13) un elenco di piccole e medie imprese localizzate nella regione Marche che eseguono lavorazioni per conto della B.A.G. Tali imprese realizzano le fasi produttive di *taglio, orlatura, semilavorati calzature, lavorazioni varie su pelli, lavorazioni varie su fondi, montaggio e finissaggio calzature* per i prodotti a marchio "Nero Giardini".

12. La B.A.G. ha prodotto documentazione contrattuale ed un prospetto riepilogativo che illustra, per ogni fase produttiva, il rapporto fra le lavorazioni effettuate in Italia e le fasi svolte all'estero (allegato n. 24 al doc. n. 13). Dai dati forniti, emerge che nel 2008 e nel 2009, periodo di diffusione dei messaggi contestati, il volume di lavorazioni effettuate all'estero ha costituito, rispettivamente, il $[10-40\%]$ ² e il $[0-30\%]$ del totale. Nel 2010, invece, il valore si sarebbe attestato, sino al mese di ottobre 2010, intorno al $[0-20\%]$.

13. Il professionista ha altresì prodotto articoli pubblicati su quotidiani e periodici fra l'ottobre e il dicembre 2009, dai quali emerge la posizione assunta dal *management* sul dibattito intorno alla normativa sul *Made in Italy*. L'amministratore unico della società, Sig. Enrico Bracalente, nell'intervista pubblicata il 24 ottobre 2009 nella sezione delle Marche del Corriere Adriatico (all. 2 doc. n. 5) contesta l'introduzione da parte del legislatore italiano del concetto *"100% Made in Italy"*, per tutelare i prodotti realizzati interamente in Italia, in quanto ciò rappresenterebbe un grave danno per il distretto calzaturiero marchigiano. In detti articoli, l'amministratore di B.A.G. afferma, infatti, che imprenditori che, come lui, pur garantendo un prodotto di qualità italiana, si avvalgono di specifiche prestazioni all'estero, per utilizzare la dicitura 100% potrebbero trovarsi costretti ad affidare parte delle lavorazioni a "manodopera clandestina" di origine cinese presente sul territorio nazionale.

Il 5 dicembre 2009 nella sezione delle Marche de Il Messaggero l'amministratore unico di B.A.G. riferisce pubblicamente che la propria impresa produce circa 18.000 paia di scarpe al giorno, 12.000 delle quali hanno subito lavorazioni all'estero per le sole fasi di cucitura e orlatura rispetto alle quali è difficile reperire manodopera locale italiana (all. 1 doc. 5).

14. I *claims* oggetto di contestazione fanno espresso riferimento alla produzione tutta italiana, ad es. *"vero made in Italy...solo chi produce in Italia può esibire il vero Made in Italy sulla suola"*

¹ La tomaia costituisce la struttura essenziale di una calzatura, ovvero tutta la parte superiore formata da un pezzo sagomato destinato ad essere incollato o cucito alla suola.

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

(*claim* riportato su un messaggio pubblicato su “Il Sole 24 Ore del 17 novembre 2008, pag. 8 all. 5 doc. 1) e anche “*produzione tutta italiana con manodopera artigianale specializzata*” nello stesso messaggio pubblicitario e messaggi di simile tenore (“*Vero Made in Italy [...] Controllate sempre la provenienza quando acquistate le vostre calzature perché solo chi produce in Italia può esibire il vero Made in Italy sulla suola*” brochure della collezione primavera-estate 2009, all. 3 doc. 1) sono contenute nelle *brochures* del professionista delle collezioni primavera-estate 2009 e 2010 allegate a diverse riviste settimanali e mensili a grande diffusione (Glamour, Vanity Fair, ecc.). Parimenti altri *claims* affermano che “*Continuare a produrre scarpe e accessori di alta qualità sul territorio nazionale è l’obiettivo di Nero Giardini, che con una politica di sviluppo vincente crea ogni giorno lavoro e ricchezza nel nostro Paese, sostenendo la cultura calzaturiera italiana*” (*claim* pubblicato sul settimanale “L’Espresso” del 4 settembre 2008). In altri messaggi, in particolare nella sezione *MISSIONE MADE IN ITALY* del sito internet viene più volte sottolineato, inoltre, l’impegno della BAG S.p.A. la quale “*in netta controtendenza rispetto alla scelta della maggior parte dei competitor, che hanno delocalizzato la produzione nei paesi a più basso costo, ... ha saputo affermare con forza la propria missione di sostenitore della cultura calzaturiera italiana, guadagnandosi la fiducia e il favore dei consumatori*” e anche “*...l’obiettivo era e rimane creare scarpe e accessori di alta qualità, in Italia, difendendo così il nostro know how e creando posti di lavoro, ricchezza e benessere. Produrre nel nostro paese è per noi una vera e propria missione*” (*claims* pubblicati sul sito www.nerogiardini.it almeno a partire dal maggio 2010 e fino a fine 2010, all. 5 doc. 1).

15. Nella risposta alla richiesta di informazioni del 25 ottobre 2011 (doc. n. 5 all. 6) B.A.G., tra le altre cose, ha prodotto copia di lettere inviate a tutti i suoi fornitori e terzisti, datate 20 luglio 2010, dall’oggetto *Marchio Nero Giardini Lavorazioni Garantite* in cui dopo aver richiamato il problema dell’utilizzo di manodopera irregolare, i fornitori e i terzisti sono invitati a non avvalersi di manodopera non in regola con la normativa italiana fiscale, previdenziale e di sicurezza sul luogo di lavoro e ad assicurarsi di poter sempre garantire la tracciabilità dei prodotti a marchio Nero Giardini. La lettera ha un tono particolarmente perentorio minacciando la rottura del rapporto di lavoro con l’azienda. B.A.G. ha, infine, fornito (doc. 5, all. 4) copia dei contratti per la realizzazione delle tomaie in Serbia e Tunisia da cui emerge che la società fornisce i pellami e la fase svolta in tali Paesi è meramente quella del confezionamento e della riconsegna alla B.A.G. per la produzione delle calzature in Italia.

16. L’impresa ha, altresì, prodotto, il 4 gennaio 2011 (all. n. 28 doc. n. 13) documentazione e filmati in formato digitale relativi alla programmata campagna pubblicitaria della collezione primavera-estate 2011 dalla quale risulta che i *claims* sono stati modificati, successivamente all’avvio del presente procedimento. In particolare i messaggi fanno esclusivo riferimento ai prodotti Nero Giardini in termini di “*Made in Italy di qualità*” senza alcuna enfasi sulla supposta realizzazione interamente in Italia degli stessi.

E’ stato, inoltre, rilevato d’ufficio (doc. n. 21) che, a partire dal mese di gennaio 2011, nel sito internet www.nerogiardini.it, alla sezione “*MISSIONE MADE IN ITALY*” il messaggio: “*produrre nel nostro Paese è per noi una vera e propria missione*” è stato modificato e attualmente recita: “*Produrre principalmente nel nostro paese è per noi una vera e propria missione*”.

3) Le argomentazioni difensive della parte

Sulla “produzione artigianale”

17. L'impresa, in primo luogo, ha illustrato la sua scelta fondamentale di non delocalizzare la produzione all'estero, sostenendo che non esistono sedi o filiali al di fuori dell'Italia e allegando un elenco dei terzisti di cui si avvale sul territorio nazionale. A tale circostanza sarebbe connesso l'utilizzo del *claim* “*produzione artigianale*”, dal momento che la B.A.G. si avvale stabilmente di maestranze locali che eseguono lavorazioni di tipo artigianale secondo la tradizione del distretto calzaturiero marchigiano e che, perciò, legittimamente, intende evocare nei propri *claims* il collegamento del marchio Nero Giardini con tale tradizione.

Sul concetto di “Made in Italy” e “100% Made in Italy”

18. Al fine di argomentare la legittimità dell'utilizzo del marchio “Made in Italy” per i propri prodotti B.A.G. richiama l'art. 36 del regolamento CE 450/2008 (Codice Doganale Comunitario), il quale prevede testualmente che: “*Le merci alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione sostanziale*”. Vengono, altresì, indicati alcuni criteri per definire il concetto di trasformazione sostanziale.

19. Relativamente alla normativa italiana vengono citate la legge n. 166 del 2009, nella misura in cui specifica il concetto di fallace indicazione nell'uso del marchio e la legge n. 55 del 2010, che introduce l'obbligo di etichettatura per alcuni settori e detta i nuovi criteri per il legittimo utilizzo della dicitura “*Made in Italy*”. La B.A.G. sostiene la conformità dei propri prodotti ai parametri normativi in quanto almeno due fasi di lavorazione su quattro sono realizzate sul territorio italiano, mentre per le restanti fasi risulterebbe garantita la tracciabilità.

20. Il professionista sostiene, inoltre, in base al quadro normativo sopra richiamato, che non può essere considerata falsa l'affermazione relativa allo svolgimento della propria produzione interamente in Italia, in quanto la B.A.G. produce “*Made in Italy*” nella piena ottemperanza della legge italiana e comunitaria.

Similmente il professionista, dopo aver affermato che i concetti di “fase di lavorazione” e di “produzione” risultano tecnicamente distinti, sostiene che lo svolgimento di alcune fasi di lavorazione all'estero non comporta la perdita dell'origine italiana del prodotto e che, per questo, la “*produzione*” della B.A.G. è “*da considerarsi totalmente di origine italiana*”. In altra parte delle sue difese, tuttavia, l'impresa stessa dichiara di non aver mai sostenuto che i prodotti Nero Giardini siano realizzati interamente in Italia e che la B.A.G. è a conoscenza del fatto che la dicitura “*100% Made in Italy*” può essere utilizzata unicamente nel caso di realizzazione di tutte le fasi di lavorazione sul territorio nazionale (aggiungendo, peraltro, che l'utilizzo di tali espressioni integrerebbe una pratica scorretta).

21. Il professionista, pur contestando gli addebiti mossi, afferma di aver tenuto conto dei rilievi formulati in sede di comunicazione di avvio dell'istruttoria per la predisposizione della campagna pubblicitaria della collezione primavera-estate 2011, strutturata in modo da recepire le osservazioni della Direzione.

Sulla “missione Made in Italy” della B.A.G.

22. Un altro filone argomentativo rinvenibile in tutti gli scritti difensivi è quello relativo all’impegno della B.A.G. nel tentativo di mantenere il più possibile la propria produzione in Italia. L’impresa fa più volte riferimento alla circostanza che molti concorrenti hanno optato a favore di politiche di delocalizzazione delle sedi produttive in paesi con manodopera a basso costo ovvero sono soliti avvalersi di lavoratori irregolari, di origine per lo più cinese, presenti sul territorio italiano. In controtendenza con tali scelte imprenditoriali, come affermato nel *claim* “**MISSIONE MADE IN ITALY**”, la B.A.G. avrebbe deciso di concentrare la produzione nell’unico stabilimento sito in Monte San Pietrangeli (FM) perché convinta della necessità di favorire lo sviluppo e l’occupazione sul territorio nazionale. A ciò si aggiunga la circostanza per cui la B.A.G. si è premurata di diffidare i propri fornitori o terzisti dall’avvalersi di manodopera irregolare (si veda le lettere del 20 luglio 2010, doc. 5 all. 6) e, comunque, di garantire la tracciabilità dei prodotti a marchio Nero Giardini per mantenerne elevata la qualità.

23. Il fatto che alcune fasi di lavorazione siano affidate ad imprese localizzate in paesi esteri che lavorano pellami consegnati dalla B.A.G., perciò, sarebbe unicamente riconducibile alla impossibilità per la B.A.G. di reperire tutta la manodopera necessaria per la cucitura, l’orlatura e la fabbricazione delle tomaie sul territorio italiano, a meno che non si scelga di affidare commesse a terzisti che si avvalgono di lavoratori cinesi reclutati in modo irregolare. La società sembra sostenere che la vera minaccia per il *Made in Italy* e per i consumatori consiste proprio nel ricorso a tale manodopera “in nero” e che molte imprese, che possono fregiarsi del marchio 100% *Made in Italy*, eseguirebbero ogni fase produttiva nel nostro paese, ma utilizzando, direttamente o indirettamente, operai stranieri irregolari.

24. Per tale ragione, e cioè in considerazione dell’asserito ruolo di difensore di una produzione genuinamente italiana, la B.A.G. giustifica un suo utilizzo particolarmente forte ed incisivo nei messaggi promozionali del concetto di *Made in Italy*.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva e tramite Internet, il 16 marzo 2011 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCOM), ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

26. Con parere pervenuto il 7 aprile 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame non risulti scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

1. con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche tecniche del prodotto pubblicizzato, l’AGCOM ha sottolineato che il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all’immediata percettibilità delle caratteristiche dello stesso;

2. l’AGCOM ha rilevato che, ai sensi dell’art. 4 e ss. della legge 8 aprile 2010, n. 55, “*l’impiego dell’indicazione «Made in Italy» è permesso esclusivamente per prodotti finiti per i quali le fasi di lavorazione, come definite ai commi 5, 6, 7, 8 e 9, hanno avuto luogo prevalentemente nel*

territorio nazionale e in particolare se almeno due delle fasi di lavorazione per ciascun settore sono state eseguite nel territorio medesimo e se per le rimanenti fasi è verificabile la tracciabilità... Nel settore calzaturiero, per fasi di lavorazione si intendono: la concia, la lavorazione della tomaia, l'assemblaggio e la rifinitura compiuti nel territorio italiano anche utilizzando pellame grezzo di importazione”;

3. infine, l'AGCOM ha concluso che l'apposizione della bandiera italiana, della dicitura “*Italy*” o “*Made in Italy*” su un prodotto, riferendosi alla fase imprenditoriale della produzione in Italia, è ammessa anche se l'attività di lavorazione del prodotto vera e propria venga svolta in parte non in Italia, come, nel caso di specie, ove il professionista ha realizzato fuori dall'Italia “*una piccola percentuale di alcune fasi della lavorazione (tipo orlatura della tomaia per percentuali che variano dal 30% al 10%)*”.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. Il presente procedimento riguarda i messaggi pubblicitari diffusi da B.A.G. in relazione al marchio Nero Giardini, i cui *claim* sono stati incentrati sull'origine italiana dei prodotti e sulla forte accentuazione del concetto di *Made in Italy*. Nello specifico, i *claim* contestati fanno riferimento al fatto che il professionista svolge il suo intero processo produttivo in Italia (“*vero Made in Italy*”), utilizzando una produzione artigianale “*tutta italiana*”, vanto che assume una valenza di garanzia di qualità.

28. Dalle risultanze istruttorie è emerso che B.A.G. si è avvalsa e si avvale in misura decrescente dal 2008 (all. 24 al doc. 13), per alcune fasi di lavorazione (realizzazione delle tomaie), di imprese terze localizzate in territorio serbo e tunisino.

29. Nelle sue memorie il professionista ha difeso la sua scelta di utilizzare i *claims* contestati sulla base del fatto che sarebbe stata rispettata, da parte sua, la normativa settoriale relativa all'utilizzo dell'indicazione “*Made in Italy*”.

La materia è disciplinata dalla legge dell'8 aprile 2010 n. 55 e dalla legge del 20 novembre 2009 n. 166. La prima introduce una normativa speciale per il settore tessile, della pelletteria e calzaturiero, stabilendo, all'art. 1, comma 4, che l'impiego della indicazione “*Made in Italy*” è consentito esclusivamente per quei prodotti che siano realizzati prevalentemente in Italia e, in particolare, allorché almeno due di quattro fasi, individuate per ciascun settore, siano realizzate sul territorio nazionale e purché, per le restanti fasi, sia garantita la tracciabilità. La seconda legge sopra citata introduce nell'ordinamento il nuovo concetto di “*100% Made in Italy*”, sancendo che tale dicitura può essere legittimamente utilizzata solamente in relazione a prodotti per i quali il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente in Italia.

30. Occorre precisare che gli addebiti mossi alla società B.A.G. non attengono in alcun modo al mancato rispetto di tale ultima normativa, come l'impresa sembra ritenere nelle memorie presentate.

Oltre al fatto che non rientra nelle competenze dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato vigilare sull'attuazione delle richiamate specifiche normative settoriali, la contestazione contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento verteva sull'utilizzo nei messaggi pubblicitari, in maniera molto enfatica ed assai assertiva, di affermazioni riguardanti lo

svolgimento in Italia dell'intero processo produttivo da parte di B.A.G. Più in particolare, la violazione al Codice del Consumo ipotizzata in sede di avvio del procedimento consisteva nell'ingannevolezza dei messaggi diffusi dalla B.A.G. (per i prodotti a marchio Nero Giardini), laddove gli stessi richiamano il concetto di produzione *interamente* italiana (anche senza esplicito riferimento all'utilizzo del termine *100%*).

31. In merito, si osserva che la produzione della società BAG è fondamentalmente svolta in Italia (in particolare, nella regione Marche) ad eccezione di alcune fasi di lavorazione che riguardano il mero confezionamento della tomaia: cucitura e orlatura di pellami inviati dall'Italia. Le calzature per le quali vi sono fasi di lavorazione svolte all'estero, sono, peraltro, nel tempo, diminuite ed attualmente rappresentano meno del 10% di tutte le calzature a marchio Nero Giardini.

32. Tenuto conto dell'impatto residuale della lavorazione svolta all'estero la comunicazione commerciale che rivendica l'italianità del prodotto non è idonea ad indurre in errore il consumatore, in quanto il prodotto è in misura sostanziale realizzato in Italia da maestranze artigianali in grado di offrire una garanzia di qualità.

33. Anche le affermazioni rinvenute sul sito internet *www.nerogiardini.it* nella sezione dedicata alla *MISSIONE MADE IN ITALY* non appaiono ingannevoli nella misura in cui sottolineano la scelta produttiva incentrata sull'Italia e sulla manodopera artigianale specializzata, tutti elementi che sono stati confermati nel corso del procedimento, con la sola eccezione di fasi esecutive quali la cucitura e orlatura delle tomaie su pellami recapitati dalla stessa B.A.G. che, ad oggi, peraltro, coprono percentuali inferiori al 10% delle circa 18.000 calzature prodotte ogni giorno a marchio Nero Giardini a dati dicembre 2009 (cfr. intervista all'Amministratore unico Enrico Bracalente su *Il Messaggero* sezione Marche del 5 dicembre 2009, pag. 51, doc. 5 all. 1).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo;

DELIBERA

che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società B.A.G. S.p.A., non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS6578 - OLTRELAMUSICARAI-UTILIZZO ILLECITO LOGO RAI*Provvedimento n. 22378*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 9 marzo 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. LE PARTI

1. Sig. Carlo Di Mario, titolare dell'impresa individuale Top Production (di seguito, anche Top Production), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*.

2. RAI – Radio Televisione Italiana S.p.A. (di seguito, anche "RAI"), in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. In data 30 settembre 2010 la RAI, tramite il Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza (di seguito anche Guardia di Finanza), ha segnalato la diffusione, sul sito www.oltrelamusicarai.it della Top Production, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere una manifestazione canora denominata "*Oltre la musica*", asseritamente finalizzata alla selezione di giovani talenti che avrebbero dovuto partecipare ad un evento finale denominato "*Gran Galà*". Secondo quanto indicato nel suddetto sito *internet*, che riporta in ogni pagina il marchio della RAI (logo e denominazione), tale evento sarebbe stato trasmesso sul canale televisivo Rai 2.

4. In particolare, il suddetto messaggio pubblicitario veicola informazioni non rispondenti al vero circa le principali caratteristiche dell'evento promosso, lasciando intendere ai destinatari, giovani in cerca di notorietà o di opportunità di intraprendere la carriera artistica, anche mediante l'esibizione non autorizzata del marchio della RAI, l'esistenza di rapporti di collaborazione con la principale emittente televisiva nazionale, al fine di spingerli ad iscriversi alla manifestazione canora promossa, versando quote pari a 50 euro per solisti e a 100 euro per i gruppi musicali.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 5 novembre 2010 è stato disposto l'avvio del procedimento istruttorio PS6578 nei confronti della Top Production per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) ed *f*), nonché 23, lettera *b*), del Codice del Consumo. Nella comunicazione di avvio è stata ipotizzata l'ingannevolezza del citato messaggio pubblicitario, con riguardo alle caratteristiche e alle eventuali sponsorizzazioni o approvazioni dell'evento promosso, nonché alla natura e alle qualifiche del professionista.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto al professionista di fornire informazioni e relativa documentazione sulle caratteristiche, modalità e date di svolgimento della manifestazione "*OLTRE LA MUSICA*", sui partner e/o collaboratori che partecipano all'organizzazione della manifestazione in questione, sull'esistenza di forme di collaborazione con la RAI, nonché sul numero dei soggetti che si sono iscritti all'evento, sui componenti la giuria incaricata di selezionare i candidati, ecc..

7. Attesa l'impossibilità di comunicare l'avvio del procedimento istruttorio presso la sede o il domicilio del professionista¹, la comunicazione è stata effettuata, ai sensi dell'art. 19, comma 2, del Regolamento, mediante pubblicazione di un avviso sul Bollettino dell'Autorità n. 6 del 28 febbraio 2011 (disponibile sul sito *internet* www.agcm.it).

8. Per lo stesso motivo, l'avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria è stato pubblicato, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, sul bollettino n. 8 del 14 marzo 2011.

9. In data 16 marzo 2011, l'Autorità ha disposto, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, la proroga del termine di conclusione del procedimento.

10. Nel corso del procedimento istruttorio non sono state prodotte memorie.

2) *Le evidenze acquisite*

11. Secondo quanto segnalato, e in base a rilevazioni effettuate d'ufficio nel mese ottobre dell'anno 2010, in ciascuna delle pagine del suddetto sito *internet* viene riportato, in alto a sinistra, il logo e la denominazione della RAI.

12. Nella propria segnalazione, RAI ha dichiarato di non avere autorizzato Top Production ad utilizzare la propria denominazione e il proprio logo e di essere completamente estranea all'evento canoro promosso.

13. Quanto al sito *internet* www.oltrelamusicarai.it, da rilevazioni effettuate nelle date 4 e 20 ottobre 2010 sulla *home page* compariva il titolo dell'evento promosso, "*Oltre la Musica*", sotto al quale era riportato il seguente testo: "Concorso musicale con l'appoggio di 1400 radio"; in alto a sinistra della pagina era presente il logo della RAI affiancato dal nome dell'azienda radiotelevisiva. Seguiva la scritta "*Benvenuti su OLTRE LA MUSICA!*", sotto alla quale erano riportati i link, "*Home, Selezioni, Iscriviti, Contatti*".

¹ La comunicazione di avvio, infatti, è stata restituita al mittente in quanto l'indirizzo indicato nella segnalazione della Guardia di Finanza è risultato "sconosciuto". Un secondo tentativo di notificare tale comunicazione, effettuato dalla stessa Guardia di Finanza a seguito di richiesta la collaborazione del 25 gennaio 2011, ha dato esito negativo.

14. Cliccando sul link “Home”, si arrivava alla pagina web che dedicata all’iniziativa canora promossa, che riportava il seguente testo: *“OLTRE LA MUSICA è un sfida musicale di giovani talenti che arrivano da tutta Italia. Infatti ha un’organizzazione di talent scout che copre tutte le regioni (esclusivisti regionali). Gli esclusivisti fanno la ricerca dei giovani cantanti usando tutti i mezzi mediatici e inizia la selezione regionale fino a quando in novembre 2010 avviene la Selezione Nazionale, da ogni regione arrivano minimo cinquanta giovani che lottano a suon di canzoni per accedere al Gran Galà, ma solo venticinque vi entreranno. Al Gran Galà, che dura tre giorni, i venticinque cantanti lotteranno tra loro fino all’ultimo fiato con canzoni inedite e si esibiranno insieme Ospiti Nazionale e Internazionali per diventare Big Musicali, ma solo dieci potranno diventarlo e partire per il Mia Music Tordi sedici tappe italiane”*. Seguiva una descrizione della composizione della giuria incaricata di selezionare i candidati che sarebbero potuti accedere alla selezione nazionale dove era, tra l’altro, indicato che: *“La Selezione Nazionale che avviene a Salsomaggiore Terme in hotel con ente accademico di tutto rispetto e la sua chiusura avviene quindici giorni prima del Gran Galà. Il Gran Galà è nel Teatro Palazzo dei Congressi sala Europa, ha la durata di tre giorni con ospiti internazionali, con le riprese televisive e messa in onda su Rai 2. I giovani talenti devono portare minimo 4 brani editi e un inedito, l’inedito verrà presentato alla finale e al Gran Galà”*

15. Nel messaggio si informa, altresì, che la partecipazione all’evento è subordinata a una preventiva iscrizione, il cui costo è pari a 50 euro per i solisti e a 100 euro per i gruppi musicali.

16. Dal link “Selezioni”, si accede ad una pagina web che riporta di nuovo il logo e la denominazione della RAI, oltre che l’immagine di un diverso logo e di una cartina geografica dell’Italia sopra alla quale è indicato *“Scegli la tua regione di appartenenza”*.

17. Dal link “Iscriviti” si accede alla pagina web dedicata alle modalità di iscrizione, nella quale è ancora riprodotto il marchio della RAI seguito dal testo: *“ISCRIVITI SUBITO! RIEMPI I CAMPI SOTTOSTANTI. La seguente scheda ha valore di preiscrizione e compilando acconsenti al trattamento dei tuoi dati personali. Verrai ricontattato al più presto per finalizzare la tua iscrizione secondo il regolamento del concorso”*.

18. Infine, in fondo a ciascuna delle pagine del sito web compare l’immagine di un microfono accanto al quale è riportato, in caratteri di grandi dimensioni la scritta *“ISCRIVITI SUBITO”*.

19. Dalla documentazione agli atti, il messaggio risulta essere stato diffuso quantomeno nei mesi di settembre (messaggio allegato alla segnalazione) e ottobre 2010.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, nei mesi di settembre e ottobre 2011, in data 25 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.

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

- dalla documentazione agli atti del procedimento risulta che RAI non ha autorizzato Top Production ad utilizzare il proprio marchio e il logo sul sito internet *www.oltrelamusicarai.it*, né ha avuto rapporti con il promotore dell'iniziativa canora "*Oltre la musica*";
- la pratica commerciale contestata, pertanto, reca informazioni non rispondenti al vero in ordine alle caratteristiche, alle sponsorizzazioni o approvazioni dell'evento promosso, alla natura e alle qualifiche del professionista, risultando idonea ad orientare indebitamente le scelte dei consumatori.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

22. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione, tramite il sito internet *www.oltrelamusicarai.it*, di un messaggio pubblicitario volto alla promozione della manifestazione "*Oltre la musica*", che avrebbe dovuto essere finalizzata ad una selezione di giovani talenti destinati a partecipare al "*Gran Galà*", un evento finale organizzato a livello nazionale, trasmesso sul canale televisivo Rai 2.

23. In particolare, il messaggio pubblicitario in questione, per i suoi contenuti (*OLTRE LA MUSICA è un sfida musicale di giovani talenti; ha un'organizzazione di talent scout; fanno la ricerca dei giovani cantanti usando tutti i mezzi mediatici; inizia la selezione regionale; i venticinque cantanti lotteranno tra loro fino all'ultimo fiato con canzoni inedite e si esibiranno insieme Ospiti Nazionale e Internazionali per diventare Big Musicali; il Gran Galà ... ha la durata di tre giorni con ospiti internazionali ... con riprese televisive e messa in onda su Rai 2*) e per il marchio utilizzato (in ogni pagina del sito internet è riportato il logo della RAI e la sua denominazione) lascia intendere ai destinatari - giovani in cerca di opportunità per intraprendere una carriera artistica - che il professionista sia un *talent scout* e che abbia in essere dei rapporti di collaborazione con la RAI.

24. In realtà, dalla documentazione agli atti dell'istruttoria è emerso che l'emittente televisiva RAI non intrattiene né ha avuto alcun rapporto commerciale con la Top Production, non ha fornito autorizzazioni all'utilizzo del proprio marchio, né tanto meno aveva in previsione la trasmissione dell'evento finale Gran Galà sul canale televisivo Rai 2.

25. Il messaggio pubblicitario in questione risulta, pertanto, idoneo a trarre in errore i consumatori e a pregiudicarne il comportamento economico, in quanto, contrariamente al vero, prospetta la selezione di giovani talenti in campo musicale e la successiva promozione in collaborazione con la RAI di un importante evento canoro (*Il Gran Galà*), al quale i giovani talenti selezionati avrebbero partecipato insieme ad altri artisti di fama nazionale e internazionale.

26. L'effetto ingannatorio del messaggio risulta enfatizzato in virtù dell'esibizione non autorizzata, in ogni pagina del suddetto sito internet, del logo e della denominazione della RAI che, nella percezione dei consumatori, sono connotati da particolare notorietà, essendo quindi suscettibili di accreditare un determinato grado di qualità all'evento promosso e al prestatore dello stesso.

27. In definitiva, la diffusione del messaggio sopra illustrato integra una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b) e c) e art. 23, comma 1, lettera b) del *Codice del Consumo*, in quanto in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile, mediante l'utilizzo di un marchio di fiducia dotato di particolare notorietà senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione, di indurre in errore il consumatore medio in relazione alle

caratteristiche principali del prodotto e la portata degli impegni assunti dal professionista. Il mancato rispetto della diligenza professionale si sostanzia nell'aver fornito informazioni ingannevoli in merito all'evento promosso e alle sue caratteristiche, inducendo il consumatore a compiere una scelta commerciale non consapevole.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

28. 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.

29. 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.

30. Con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto, nella fattispecie in esame, della particolare sensibilità dei destinatari del messaggio pubblicitari, individuabili in giovani in cerca di opportunità di intraprendere una carriera artistica. Deve essere, altresì, considerata l'entità del pregiudizio economico, tenuto conto dell'evidenza dell'esborso, compreso tra i 50 e i 100 euro, che il professionista richiedeva ai consumatori per l'iscrizione alla manifestazione canora pubblicizzata. Si deve, infine, considerare l'ampiezza e la notevole capacità di penetrazione del messaggio, in quanto diffuso attraverso *internet*.

31. Quanto poi alla durata della pratica, dalla documentazione agli atti il messaggio risulta essere stato diffuso per un periodo di circa 2 mesi (settembre e ottobre 2010).

32. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig Carlo Di Mario, titolare dell'impresa individuale Top Production nella misura di 10.000 €(diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, e 23, lettera *b)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi pubblicizzati dal professionista tramite il sito *internet* www.oltrelamusicarai.it;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig Carlo Di Mario, titolare dell'impresa individuale Top Production, 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 *c)*, e 23, lettera *b)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare al Sig. Carlo Di Mario, titolare dell'impresa individuale Top Production, una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 €(diecimila 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. 18 - 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
