



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 44

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 21 novembre 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A438 - SELECTA/POSTE ITALIANE	
<i>Provvedimento n. 22930</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
C11285 - GI GROUP/ASSET MANAGEMENT-ASSET DATA	
<i>Provvedimento n. 22941</i>	7
C11287 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI ZERILLI CARBURANTI	
<i>Provvedimento n. 22942</i>	11
C11288 - ENERCOOP/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI ENERGY RETE	
<i>Provvedimento n. 22943</i>	14
C11289 - GIOCHI PREZIOSI/LOVE GIRL	
<i>Provvedimento n. 22944</i>	17
C11290 - IMI FONDI CHIUSI SOCIETÀ DI GESTIONE DEL RISPARMIO/SAMARES	
<i>Provvedimento n. 22945</i>	21
C11291 - G&A-GAVIO/UNIPETROL	
<i>Provvedimento n. 22946</i>	24
C11292 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI CALZETTERIA SPRINT	
<i>Provvedimento n. 22947</i>	27
C11293 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GRANDEMILIA	
<i>Provvedimento n. 22948</i>	30
C11294 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI SAN SISTO	
<i>Provvedimento n. 22949</i>	33
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	36
AS879 - REGIONE EMILIA ROMAGNA - SERVIZIO DI GESTIONE DEI RIFIUTI NELLA PROVINCIA DI PARMA	36
AS880 - CODICE DEI CONTRATTI PUBBLICI: TIPIZZAZIONE DELLE CAUSE DI ESCLUSIONE DALLE PROCEDURE DI GARA E DETERMINAZIONE DELL'OFFERTA MIGLIORE	39
AS881 - BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI APPARECCHIATURE PER LA MOC, DEI DISPOSITIVI E SERVIZI CONNESSI E DEI SERVIZI OPZIONALI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI	43
AS882 - REGIONE CALABRIA - REGOLAMENTI E MANUALI PER L'ACCREDITAMENTO DEL SISTEMA SANITARIO REGIONALE	45
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	47
IP102 - TULLIO SIMONCINI-CURE ONCOLOGICHE ALTERNATIVE	
<i>Provvedimento n. 22931</i>	47
IP129 - FARO FIVE-VERIFICHE GAS	
<i>Provvedimento n. 22932</i>	52
PS844 - MONDO CASA 15% ANNUO	
<i>Provvedimento n. 22933</i>	55
PS5537 - RAI-TRASMISSIONI IN BASSA FREQUENZA	
<i>Provvedimento n. 22934</i>	60
PS6227 - BIOSCALIN INTENSIV	
<i>Provvedimento n. 22935</i>	69
PS6229 - REVIDOX	
<i>Provvedimento n. 22936</i>	83

PS7045 - PROFUMERIE LIMONI-10 SCONTO IMMEDIATO	
<i>Provvedimento n. 22938</i>	102
PS7386 - FISH FACTOR-RIGENERAZIONE CARTILAGINE	
<i>Provvedimento n. 22940</i>	109
VARIE	123
MODIFICHE DEL REGOLAMENTO CONCERNENTE LA DISCIPLINA DELL'AUTONOMIA CONTABILE DELL'AUTORITÀ E DEL REGOLAMENTO PER I LAVORI, FORNITURE E SERVIZI IN ECONOMIA DELL'AUTORITÀ	
<i>Provvedimento n. 22950</i>	123
RIVALUTAZIONE SOGLIE FATTURATO EX ART. 16, COMMA 1, DELLA LEGGE N. 287/90	
<i>Provvedimento n. 22951</i>	125

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A438 - SELECTA/POSTE ITALIANE

Provvedimento n. 22930

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTA la propria delibera del 9 marzo 2011, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti della società Poste Italiane S.p.A. volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 102 del Trattato UE, in quanto la predetta società, operatore dominante nei mercati dei servizi postali, avrebbe posto in essere condotte escludenti nei confronti di operatori, quali Selecta S.p.A., attivi, come concorrenti, nei mercati dei servizi di intermediazione tra i clienti-mittenti e il fornitore del servizio postale di recapito anche a vantaggio della controllata Postel S.p.A.;

VISTA la “Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90”, assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006, così come modificata con delibera n. 22089 del 9 febbraio 2011;

VISTA la comunicazione del 15 giugno 2011 modificata il 27 luglio 2011 e ulteriormente integrata il 20 settembre 2011, con la quale la società Poste Italiane S.p.A., secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito “Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90”, ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, che si allegano, consistenti, in sintesi, nelle seguenti condotte:

impegno n. 1: portare il termine per il pagamento dei corrispettivi dovuti per affrancature, di cui all'art. 4.3 delle Condizioni tecniche attuative del servizio di posta massiva «dagli attuali 60 a 90 giorni dalla data di emissione delle fatture»;

impegno n. 2: «applicare, nei rapporti con Postel, le condizioni previste dall' “accordo all'intermediazione del servizio di Posta Massiva [...] concernenti i meccanismi di tutela contrattuale attivabili in caso di ritardo nei pagamenti, secondo le modalità precisate [...]”. PI si impegna a non applicare, nei rapporti con gli intermediari diversi da Postel, le condizioni previste dai contratti stipulati con questi ultimi, concernenti i meccanismi di tutela contrattuale attivabili in caso di ritardo nei pagamenti, secondo modalità meno favorevoli di quelle specificate dal presente impegno in relazione ai rapporti con Postel»;

impegno n. 3: «seguire la procedura specificata di seguito per la determinazione delle condizioni applicate all'affidamento su conto corrente intersocietario concesso a Postel.

Al fine di determinare il tasso da applicare all'affidamento su conto corrente intersocietario concesso a Postel, tenuto anche conto dell'ammontare dell'affidamento stesso, PI invierà una

richiesta formale di quotazione indicativa a due primari istituti bancari. Le condizioni rilevate tramite la sopra descritta procedura saranno aggiornate con periodicità semestrale. Le modalità di acquisizione e aggiornamento delle condizioni applicate all'affidamento saranno inserite nel contratto di conto corrente intersocietario concluso da PI e Postel. PI terrà a disposizione dell'Autorità e, su sua richiesta, le comunicherà le quotazioni ricevute dagli istituti bancari contattati e la documentazione attestante i tassi applicati all'affidamento su conto corrente intersocietario concesso a Postel».

«Gli impegni non saranno soggetti a termine finale di efficacia».

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

DELIBERA

a) di pubblicare il 15 novembre 2011 sul sito dell'Autorità i sopra elencati impegni presentati dalla società Poste Italiane S.p.A. ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalla società Poste Italiane S.p.A. dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre il 15 dicembre 2011, alla Direzione Credito della Direzione Generale per la Concorrenza dell'Autorità (Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, Tel. +39-06-85821.266 Fax +39-06-85821.227);

c) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare alla società Poste Italiane la data entro la quale è possibile replicare alle osservazioni dei terzi ed eventualmente presentare modifiche accessorie dei suddetti impegni;

d) che il procedimento di valutazione degli impegni deve concludersi entro il 1° marzo 2012.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11285 - GI GROUP/ASSET MANAGEMENT-ASSET DATA

Provvedimento n. 22941

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società GI Group S.p.A., pervenuta in data 10 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Gi Group S.p.A. (di seguito, GG) è una società attiva principalmente nella somministrazione di personale con contratto di lavoro a tempo indeterminato ed interinale nonché nell'intermediazione, nella ricerca e selezione del personale, nella consulenza e ricollocazione professionale e nell'erogazione in ambito regionale dei servizi al lavoro e della formazione e addestramento di lavoratori. GG è soggetta al controllo di SCL Holding S.p.A.

Il fatturato complessivo realizzato da GG nell'anno 2010 è stato pari a circa 781 milioni di euro, di cui circa 596 milioni di euro in Italia.

Asset Management S.r.l. (di seguito, AM) è una società attiva principalmente nello svolgimento di attività di gestione della formazione professionale.

Il fatturato realizzato nel 2010 da AM interamente in Italia è stato di circa 2,2 milioni di euro.

Asset Data S.r.l. (di seguito, AD) è una società che svolge principalmente le attività di sviluppo, realizzazione, distribuzione, utilizzo ed implementazione di sistemi *software* e *hardware*.

Il fatturato realizzato interamente in Italia da AD è stato, nel 2010, pari a circa 478.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELLE ACQUISIZIONI

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di GG di due società, Newco 1 e Newco 2, di nuova costituzione. In particolare, GG, AM e AD hanno stipulato un accordo quadro in forza del quale: i) AM conferirà il proprio ramo d'azienda che ha ad oggetto lo svolgimento dell'attività nel settore della formazione professionale in Newco 1; ii) AD conferirà in Newco 2 il proprio ramo d'azienda concernente lo sviluppo di programmi *software* nell'area delle risorse umane destinati allo svolgimento dell'attività di formazione professionale; iii) GG cederà a Newco 1 il ramo d'azienda di titolarità della sua controllata GI Formazione, avente per oggetto lo svolgimento di servizi di organizzazione, gestione e coordinamento di iniziative di formazione e perfezionamento professionali.

In base all'accordo citato, GG deterrà in ciascuna delle società di nuova istituzione partecipazioni di maggioranza ciascuna corrispondente al 65% del capitale sociale di ogni società, mentre AM deterrà il restante 35% del capitale sociale di Newco 1 e AD il restante 35% del capitale di Newco 2. GG, pertanto, ad esito dell'operazione citata sarà titolare della maggioranza del capitale sociale in entrambe le società e sarà in grado di esercitare un'influenza determinante sull'attività delle imprese citate.

L'accordo quadro prevede, infatti, che i consigli di amministrazione delle Newco siano composti da cinque membri, tre dei quali designati da GG, e che il *quorum* costitutivo e quello deliberativo siano, rispettivamente, costituiti dalla maggioranza degli amministratori in carica e dalla maggioranza assoluta degli amministratori presenti. GG potrà pertanto deliberare in piena autonomia riguardo alle decisioni strategiche delle società.

Nell'accordo è altresì previsto il divieto per AM, AD e le due persone fisiche, socie di maggioranza delle società citate e amministratori delle costituende società, di svolgere, direttamente o indirettamente, attività connesse o strumentali a quelle esercitate dalle nuove società, sull'intero territorio italiano, per tutto il periodo in cui AM e AD resteranno socie delle stesse e per un periodo massimo di due anni successivi all'eventuale fuoriuscita delle due società dalla compagine sociale di Newco 1 e Newco 2 e dalla conseguente cessazione dalla carica di amministratore delle persone fisiche socie di maggioranza di AM e AD.

Scopo dell'operazione è lo sviluppo da parte di GG del ramo d'attività relativo alla formazione professionale, nonché la razionalizzazione delle attività esercitate e un miglioramento della gestione organizzativa da ottenere mediante lo sfruttamento dei programmi *software* conferiti da AD in Newco 2.

La parte notificante evidenzia, inoltre, che le acquisizioni costituiscono parti inscindibili di un'unica operazione, in virtù del forte nesso di interdipendenza funzionale sussistente fra le stesse. In tal senso, in primo luogo viene in rilievo la stretta interdipendenza fra le attività di Newco 1 e Newco 2 per cui l'acquisizione di una non ha motivo d'essere senza l'acquisizione dell'altra. Dal punto di vista funzionale, infatti, le due attività confluiscono entrambe nella realizzazione del servizio di formazione professionale, in modo da fornire il prodotto finale al cliente a seguito di un processo produttivo articolato in più fasi. Il *software* sviluppato da AD costituisce infatti lo scheletro portante del prodotto di formazione su cui viene innestata la concreta misura formativa adottata. In secondo luogo, è espressamente previsto che l'acquisizione delle partecipazioni di controllo da parte di GG debba avvenire in maniera unitaria e contestuale con riguardo alle due società di nuova istituzione. In particolare, in forza dell'unitario accordo quadro che disciplina le acquisizioni citate, i venditori sono obbligati ad un trasferimento contestuale delle due partecipazioni di controllo a favore di GG, come risulta espressamente dall'apposita clausola di contestualità, con la conseguenza che in mancanza di uno solo dei trasferimenti l'accordo quadro non potrà dirsi perfezionato.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Le acquisizioni comunicate, in quanto legate da un nesso di interdipendenza funzionale, costituiscono 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, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore alla soglia di 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sopra descritto, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dei rami d'azienda oggetto dell'operazione, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni dal perfezionamento dell'operazione di cui si tratta e che sia limitato all'attività svolta dai rami d'azienda citati¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

In virtù dell'attività svolta dalle imprese acquisite consistente nella gestione della formazione professionale anche mediante lo sviluppo di programmi *software* a ciò destinati, il settore interessato dall'operazione è quella della fornitura, anche attraverso *l'Information Technology*, di servizi di formazione professionale, consistenti nella progettazione, organizzazione e gestione di corsi di formazione, erogati a favore di personale dipendente di imprese private, nonché, con riguardo alla pubblica amministrazione, nell'organizzazione di corsi di formazione professionale rivolti a soggetti terzi.

Le caratteristiche delle due tipologie di soggetti dai quali proviene la domanda (privati e pubblici) potrebbero indurre a individuare per i servizi in questione due mercati distinti, ma una più precisa individuazione dei mercati in tal senso non risulta necessaria nel caso di specie. Non muterebbe, infatti, la valutazione circa gli effetti della presente operazione.

Mercato geografico

La dimensione geografica del mercato citato può considerarsi nazionale, in considerazione dell'importanza della lingua in relazione al tipo di servizio prestato e della necessità per le imprese fornitrici di avere una stabile organizzazione sul territorio dello Stato.

Effetti dell'operazione

GG, per il tramite della sua controllata GI Formazione, è attiva nella fornitura di servizi di formazione professionale con una quota di mercato inferiore all'1% e al ramo d'azienda di AM conferito in Newco1 è attribuibile una quota di mercato notevolmente inferiore all'1%.

Alla luce di quanto esposto, si ritiene, pertanto, che le acquisizioni comunicate non siano idonee ad alterare gli attuali assetti concorrenziali nel mercato interessato.

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

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. A. 20.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11287 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI ZERILLI CARBURANTI*Provvedimento n. 22942*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 12 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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 2010 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 6.014 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.630 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 Zerilli Carburanti 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, attraverso un contratto di affitto di lunga durata (tre anni), del ramo d'azienda sopra descritto, ubicato presso l'impianto di distribuzione carburanti sito nel Comune di Catanzaro, frazione Germaneto, in Viale Europa snc.

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 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 sia nell'ambito comunale sia in quello provinciale di Catanzaro, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill è attualmente presente attraverso due soli 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.

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.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11288 - ENERCOOP/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI ENERGY RETE

Provvedimento n. 22943

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Enercoop S.r.l., pervenuta il 12 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Enercoop S.r.l. (di seguito, Enercoop), svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi attraverso la gestione di stazioni di servizio per automezzi, comprese le attività connesse e accessorie, raffinazione, spedizione, vendita e distribuzione di prodotti petrolchimici. Enercoop è partecipata al 50% dal gruppo CCPL (Consorzio Cooperativo di Produzione e Lavoro) e al 50% dal Gruppo Coop Nordest che ne detengono il controllo congiunto.

Il gruppo CCPL svolge attività in diverse aree, tra cui: Fresh Food Packaging, Materiali da Costruzioni, Energia, Facility Management, Servizi alle Imprese, Property e Project Financing. Il fatturato consolidato del gruppo CCPL nel 2010 è stato pari a 775,6 milioni di euro circa, di cui [440-700]¹ milioni di euro realizzati in Italia e [44-100] realizzati nel territorio dell'Unione Europea.

Il Gruppo Coop Nordest svolge principalmente attività di distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari ed extra alimentari nei supermercati. La società capogruppo, Coop Consumatori Nordest Società Cooperativa, nel 2010, ha realizzato un fatturato consolidato di 957,1 milioni di euro circa.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda di Energy Rete S.r.l. (di seguito, Energy) costituito da un impianto stradale di distribuzione carburanti situato all'interno del Centro Commerciale "Il Correggio", Via Riccardo Finzi n.1, Correggio (RE).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di Enercoop, per un periodo di 6 anni (rinnovabile per altri 6), del ramo d'azienda di Energy costituito da un impianto di distribuzione di carburanti. Il ramo d'azienda è comprensivo dei relativi titoli autorizzativi per lo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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

IV.A. I mercati rilevanti

I mercati dei prodotti interessati dall'operazione comunicata sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

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

Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione nella provincia di Reggio Emilia.

IV.B. Effetti dell'operazione

Nel 2010, la quota stimata dalla stessa Enercoop – Gruppo CCPL nel mercato della distribuzione di carburanti per uso autotrazione su rete stradale ordinaria nella provincia di Reggio Emilia è stata pari a circa il [10-15%] in termini di litri venduti nella provincia dalla controllante CCPL. Tale quota include anche i litri di carburante venduti all'impianto di distribuzione oggetto dell'operazione che risultava rifornito in via esclusiva da CCPL, corrispondenti a circa il [5-10%]. Alla luce di tutto ciò, l'operazione non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati rilevanti.

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

C11289 - GIOCHI PREZIOSI/LOVE GIRL*Provvedimento n. 22944*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Giochi Preziosi S.p.A., pervenuta in data 13 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Giochi Preziosi S.p.A. (di seguito, Giochi Preziosi) è una società a capo dell'omonimo gruppo, tradizionalmente attivo nel settore del giocattolo e dei prodotti affini in cui detiene una posizione di primaria importanza a livello nazionale, ed oggi attivo, in misura inferiore, anche nei segmenti diversificati della scolastica, della prima infanzia, dell'alimentare, dell'editoriale e degli accessori di moda.

Il capitale sociale di Giochi Preziosi è detenuto da quattro persone giuridiche e due persone fisiche, ciascuna delle quali ne detiene una partecipazione inferiore al 43%.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Giochi Preziosi è stato pari a circa 939,3 milioni di euro, di cui circa 918,9 milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 679,4 milioni di euro realizzati in Italia.

Love Girl S.r.l. (di seguito, Love Girl) è una società attiva nella produzione (materialmente eseguita tramite soggetti terzi) e nella commercializzazione all'ingrosso di propri prodotti, contraddistinti con i marchi di cui la società è licenziataria, nel mercato dei prodotti scolastici (c.d. scolastica, supporti scolastici o "*back to school*").

Il capitale sociale di Love Girl è detenuto da due persone fisiche (di seguito, i venditori), ciascuna delle quali ne detiene una partecipazione pari al 50%.

Nel 2010 Love Girl ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 1400 euro¹.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Giochi Preziosi e i venditori hanno sottoscritto una lettera d'intenti in forza della quale hanno manifestato il reciproco interesse e le intese preliminari raggiunte in relazione al possibile trasferimento del controllo societario di Love Girl a Giochi Preziosi, mediante cessione di quote societarie, nonché sottoscrizione e versamento di un aumento di capitale riservato a Giochi Preziosi. All'esito dell'operazione, Giochi Preziosi verrebbe, quindi, a detenere il 51% del capitale sociale di Love Girl, mentre ciascuno dei venditori verrebbe a detenere il 24,5% del capitale sociale di Love Girl.

¹ Love Girl, costituita nel corso del 2009, ha effettuato sostanzialmente il proprio *start-up* operativo nel corso del corrente esercizio 2011, pur avendo conseguito ricavi dalle vendite, del tutto marginali e trascurabili, nel corso dell'esercizio 2010.

È, altresì, in corso di negoziazione tra le Parti, nell'ambito di un patto parasociale, un patto di non concorrenza in forza del quale Giochi Preziosi e i venditori "si impegnano reciprocamente, direttamente o indirettamente (anche per interposta persona), a non svolgere attività in concorrenza" con quelle di Love Girl nel mercato della scolastica (c.d. "*back to school*") nell'ambito nazionale e per un periodo di tre anni. Il patto chiarisce, tuttavia, che Giochi Preziosi e le sue controllate "*potranno continuare ad operare nel mercato nei limiti dell'attività da esse attualmente svolta, esercitando i diritti derivanti dai vigenti contratti di licenza e/o di distribuzione che abbiano decorrenza anteriore alla data di sottoscrizione del presente Patto Parasociale*".

È stato sottolineato che, con la realizzazione dell'operazione in esame, Giochi Preziosi intende acquisire sia l'avviamento della società Love Girl, sia, tanto più, il *know how*, elemento di valutazione indubbiamente preponderante nel caso di società in fase di *start-up*. Giochi Preziosi ha voluto acquisire proprio le conoscenze ed abilità operative della società Love Girl e dei propri soggetti apicali, necessarie per perseguire gli obiettivi strategici prefissati.

In tal senso, pertanto, l'acquisizione da parte di Giochi Preziosi della società Love Girl è finalizzata non soltanto allo sfruttamento dell'attuale capacità produttiva e commerciale, ma anche di tutte le conoscenze connesse all'acquisizione delle licenze, allo sviluppo di prodotti peculiari ideati e sviluppati per un *target* non completamente sovrapponibile all'attuale offerta di Giochi Preziosi.

In particolare, il *target* di riferimento dei prodotti Love Girl è quello delle teenager, non specificamente curato da Giochi Preziosi, verso cui occorre formulare un'offerta accattivante e ricercata. Gli accessori per la scuola, le borse ed altri beni del mercato di riferimento vengono proposti utilizzando marchi tradizionali, universalmente riconosciuti, con forme e design moderni; tali prodotti sono veicolati alla potenziale clientela mediante tecniche di comunicazione e promozione differenti da quelle utilizzate da Giochi Preziosi nel mercato, in quanto volti a stimolare e soddisfare gli interessi e le curiosità delle giovani adolescenti (a titolo esemplificativo, mostrando il prodotto sia nel corso di veri e propri *fashion show*, sia nei *backstage* e nell'utilizzo quotidiano da parte delle stesse protagoniste della campagna promozionale).

Inoltre, anche con riferimento alle specifiche modalità di promozione commerciale, Love Girl si segnala anche per l'utilizzo di moderne tecnologie (ad esempio, *social network*) di cui Giochi Preziosi intende acquisire ed ulteriormente implementare il *know how*.

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'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza a carico dell'acquirente descritto nel paragrafo precedente non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, si considera

che le restrizioni che vanno a beneficio del venditore non siano direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie².

Il patto di non concorrenza a carico dei venditori 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 acquisita³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

La presente operazione interessa il mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di prodotti scolastici (altresì denominati "scolastica", "supporti scolastici" o "*back to school*").

A titolo puramente esemplificativo sono considerati prodotti del mercato rilevante, in tutti i formati, dimensioni e materiali: zaino, *trolley* e borse scuola, *trolley* e borse tempo libero, astucci da vendersi vuoti o pieni, bustine, diario scuola e agende, *organizer*, quaderni, cartelline, raccoglitori ad anelli, matite e penne con o senza *topper* 2D/3D, matite colorate, pennarelli, gomme, righelli e squadre, copriquaderno e coprilibro, temperini, portapenne, forbici, colla, etichette adesive, *set* disegno e colore, accessori da scrittura venduti in *set* o singolarmente, timbri luminosi, album foto e porta foto, inviti e biglietti d'auguri, carta regalo, *shopper* in carta e *gadget* in genere.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione nazionale, atteso che le imprese attive nella produzione e distribuzione all'ingrosso di prodotti scolastici vendono, di norma, i propri prodotti a terzi rivenditori appartenenti a diversi canali distributivi (ipermercati, supermercati, cartolerie e negozi di giocattoli), i cui punti vendita sono distribuiti sull'intero territorio nazionale.

Effetti dell'operazione

Nel mercato nazionale della produzione e distribuzione all'ingrosso di prodotti scolastici, Love Girl detiene una quota inferiore all'1%, mentre Giochi Preziosi detiene una quota pari al [15-20%]⁴ circa⁵.

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005.

³ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005.

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

⁵ Si precisa che Giochi Preziosi ha effettuato rilevazioni, utilizzando dati di fonte NPD Group, solamente per quanto riguarda le vendite all'ingrosso verso il canale degli Hyper/Super, canale che rappresenta circa il 55% delle vendite totali di prodotti del mercato rilevante. Non sono, dunque, state prese in considerazione le vendite effettuate verso altri canali, quali, ad esempio, cartolerie e negozi di giocattoli. La società Giochi Preziosi ritiene, tuttavia, che considerando l'intero mercato rilevante, includendo quindi anche le vendite complessive verso altri canali (quali, ad esempio, cartolerie e negozi di giocattoli), le quote di mercato delle parti non si discosterebbero in maniera sensibile da quanto rappresentato in precedenza.

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

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

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza a carico dell'acquirente sopra descritti non costituiscono oggetto della presente delibera in quanto restrizioni non accessorie all'operazione di concentrazione in esame;

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

C11290 - IMI FONDI CHIUSI SOCIETÀ DI GESTIONE DEL RISPARMIO/SAMARES*Provvedimento n. 22945*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società IMI Fondi Chiusi Società di Gestione del Risparmio S.p.A., pervenuta in data 13 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

IMI Fondi Chiusi Società di Gestione del Risparmio S.p.A. (di seguito, IMI) è una società che gestisce fondi chiusi riservati specializzati nell'attività di *private equity* e di *venture capital*, investendo principalmente nel capitale di rischio di piccole e medie imprese. Il capitale sociale di IMI è completamente detenuto dal Gruppo Intesa Sanpaolo (di seguito, ISP), operatore bancario attivo nell'offerta di servizi bancari, finanziari e assicurativi.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato da ISP è stato pari a circa 66,4 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [60-70]¹ miliardi di euro nell'Unione Europea. In Italia, il gruppo ISP ha realizzato, nel 2010, un fatturato, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2 della legge n. 287/90, pari a [50-60] miliardi di euro. Il gruppo ISP sviluppa più di due terzi del proprio fatturato in Italia.

Samares S.r.l. (di seguito, Samares) è una società attiva nella progettazione e commercializzazione di sistemi di *information and communication technology* (di seguito, ICT) per l'automazione e il controllo di impianti di produzione energetica da fonti rinnovabili. Samares è controllata congiuntamente da Enerqos S.p.A.² (di seguito, Enerqos), che detiene il 60% del capitale sociale di Samares e da una persona fisica che detiene la restante parte del capitale sociale.

Nel 2010 Samares ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 3,8 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di Samares da parte di IMI.

L'operazione prevede che Samares deliberi un primo aumento di capitale, interamente sottoscritto dagli attuali soci con contestuale trasformazione della società in società per azioni.

A seguito della prima ricapitalizzazione l'operazione prevede che Samares deliberi un secondo aumento di capitale sociale, riservato alla sottoscrizione esclusiva di IMI, suddiviso in due *tranche* (A-B). Con la sottoscrizione della *tranche A* IMI acquisirà una quota azionaria del 25% di

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

² Enerqos è una società attiva nell'attività di vendita di impianti fotovoltaici chiavi in mano.

Samares, mentre la persona fisica ed Enerqos risulteranno detentori di partecipazioni, rispettivamente, del 40% e del 35%. In caso di realizzazione di determinati obiettivi di *performance* entro il 30 giugno 2012, IMI sottoscriverà la *tranche B* di aumento del capitale sociale, venendo così a detenere il 40% del capitale sociale di Samares.

Il contratto sottoscritto dalle parti prevede un patto parasociale relativo alla gestione e alla *corporate governance* di Samares. Il patto prevede che il consiglio di amministrazione sarà composto da tre membri, in cui ogni socio avrà diritto alla nomina di un solo consigliere. Tuttavia, nell'eventualità che si verificano alcune circostanze specifiche³, il Consiglio di amministrazione potrà risultare composto da cinque membri. In questo caso, caso IMI avrà diritto a nominare tre consiglieri, mentre la persona fisica ed Enerqos uno dei restanti due consiglieri ciascuno.

Il Consiglio di amministrazione di Samares dovrà deliberare a maggioranza assoluta dei suoi membri, fermo restando che per le materie cosiddette "Riservate"⁴, la maggioranza assoluta dovrà comunque essere raggiunta con il voto favorevole del consigliere designato da IMI nel caso di un CdA a tre membri. In questo caso, dunque, IMI acquisirà il controllo esclusivo "negativo"⁵ di Samares in quanto IMI sarà in grado di bloccare con il voto dei suoi consiglieri l'adozione di decisioni strategiche per l'impresa.

Nel caso in cui si dovesse configurare un CdA composto da cinque membri, IMI verrà invece a detenere un controllo esclusivo positivo sulla società Samares.

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, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore alla soglia di 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

In considerazione dell'attività svolta dall'impresa oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto interessato è quello dei sistemi di *information and communication technology*⁶ per il comparto energetico (di seguito, sistemi di ICT per il comparto energetico).

³ Il CdA sarebbe composto da 5 componenti nel caso in cui la persona fisica socia di Samares dovesse rassegnare le proprie dimissioni senza giusta causa dalla carica di consigliere delegato di Samares ovvero tale carica dovesse essere revocata per giusta causa o dovesse rifiutare di accettare senza giusta causa la carica di consigliere delegato di Samares.

⁴ Le materie riservate riguardano gli assetti strategici della società, tra cui: approvazione e modifica del Piano industriale, del *Budget* o di qualsiasi piano industriale della società, proposta di determinazione e attribuzione di remunerazioni ad amministratori; assunzioni di membri del *top management* e di dirigenti della società e relative retribuzioni.

⁵ Il controllo esclusivo "negativo" viene inteso ai sensi di quanto previsto dagli orientamenti della Commissione Europea (paragrafi 54-58 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del Regolamento (CE) n. 139/2004).

⁶ Cfr. provv. n. 20274 del 3 settembre 2009, C10239- *Elster Group/Energycit*, in Boll. 35/09.

L'attività di Samares si concentra, infatti, sulla progettazione e commercializzazione di soluzioni *ICT* per l'automazione ed il controllo degli impianti utilizzati per la produzione di energia da fonte rinnovabile, in particolare solare.

Tale mercato è eventualmente scomponibile nel mercato dei sistemi di *ICT* per il comparto energetico rivolti alle *utilities* e nel mercato dei sistemi di *ICT* per il comparto energetico rivolti ai grandi clienti. Tuttavia, nel caso di specie, ai fini della presente operazione non risulta necessario definire con precisione il mercato del prodotto in quanto anche nell'ipotesi più restrittiva la valutazione della concentrazione non muterebbe.

Mercato geografico del prodotto

Dal punto di vista geografico, i mercati in esame presentano una dimensione sovranazionale, quantomeno corrispondente allo Spazio Economico Europeo, in considerazione del fatto che le piattaforme *software* degli operatori sono costruite in modo da comunicare praticamente con ogni tipo di contatore, indipendentemente dai requisiti richiesti dalla normativa nazionale per tali tipi di contatori, e del fatto che un numero di operatori è attivo su scala geografica sovranazionale.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non dà luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale in quanto non comporta sovrapposizioni orizzontali fra le Parti. Inoltre, la posizione di mercato della società *target* risulta assolutamente trascurabile.

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

C11291 - G&A-GAVIO/UNIPETROL*Provvedimento n. 22946*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Aurelia S.r.l., pervenuta in data 13 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Aurelia S.r.l. (di seguito, Aurelia) è una *holding* di partecipazioni a capo di un gruppo operante nei settori delle concessioni autostradali, delle costruzioni, della vendita di energia elettrica e dell'autotrasporto di merci per conto terzi. Il capitale sociale di Aurelia è posseduto da persone fisiche facenti capo alla famiglia Gavio.

Aurelia controlla Gavio S.p.A. (di seguito, Gavio), attiva nell'autotrasporto di merci per conto terzi, e G&A S.p.A. (di seguito, G&A)¹, attiva nell'autotrasporto di prodotti petroliferi per conto terzi. Altre società del Gruppo Aurelia attive nel trasporto di prodotti petroliferi sono Autosped G. S.p.A., Logistica Trasporti GKappa S.p.A.², Transpe S.p.A.³ nonché Unipetrol S.p.A..

Il fatturato consolidato di Aurelia nel 2010 è stato pari a 2.065 milioni di euro, quasi interamente realizzato in Italia.

Unipetrol S.p.A. (di seguito, Unipetrol) è un'impresa attiva nell'autotrasporto di prodotti petroliferi per conto terzi. Il capitale sociale di Unipetrol è posseduto da G&A (49%), Gavio (26%) e Ecofuel S.p.A. (25%), società, quest'ultima, interamente posseduta da Eni S.p.A.. In forza delle pattuizioni in essere tra i soci, Unipetrol è soggetta al controllo congiunto del Gruppo Aurelia e del Gruppo Eni⁴.

Nel 2010 Unipetrol ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di 26 milioni di euro; tale fatturato è integralmente consolidato nel bilancio di Aurelia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di G&A e Gavio rispettivamente del 16,3% e 8,7% delle azioni di Unipetrol. Per effetto di ciò il Gruppo Aurelia verrà a detenere la totalità delle azioni di Unipetrol, posto che le citate G&A e Gavio già detengono complessivamente il 75% del capitale sociale. Pertanto, l'operazione comunicata determinerà il

¹ In particolare, Aurelia possiede il 99,80% di Gavio che, a sua volta, possiede il 50,83% di G&A.

² Si veda provv. n. 13621 del 23 settembre 2004, C6595 - *AURELIA-KUWAIT PETROLEUM ITALIA/LOGISTICA TRASPORTI GKAPPA* in Boll. n. 39/04.

³ Si veda provv. n. 12029 del 22 maggio 2003, C5754 - *G&A/AUTOTRASPORTI TRANSPE* in Boll. n. 21/03.

⁴ Si veda provv. n. 12783 del 9 gennaio 2004, C6252 - *UNIPETROL/Ramo d'azienda di INTERMODE TRASPORTI LOGISTICA INTEGRATA* in Boll. n. 1-2/04.

passaggio di Unipetrol dal controllo congiunto del Gruppo Aurelia e del Gruppo Eni al controllo esclusivo del Gruppo Aurelia.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta il passaggio da un controllo congiunto al 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'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione comunicata interessa il mercato dell'autotrasporto per conto terzi di prodotti petroliferi, attività propedeutica alla distribuzione in rete ed extra rete degli stessi⁵.

Conformemente all'orientamento dell'Autorità, la dimensione geografica di tale mercato può essere individuata secondo il criterio di minimizzazione dei costi di trasporto. In genere, l'attività di trasporto si sviluppa entro un raggio di circa 150 km dalla base di carico. Conseguentemente, considerata l'area geografica nella quale opera la società oggetto di acquisizione, i mercati geografici tendono ad avere dimensione provinciale o pluriprovinciale. In particolare, con riguardo alla massima segmentazione del mercato (provinciale), l'operazione interessa 28 province, situate prevalentemente del Nord Ovest dell'Italia e in Sardegna: 3 in Liguria (Genova, Imperia e Savona), 8 in Piemonte (Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbania e Vercelli), 10 in Lombardia (Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Milano, Pavia, Sondrio e Varese), 4 in Sardegna (Cagliari, Nuoro, Oristano e Sassari), più le province di Aosta, Piacenza e Trento.

Effetti dell'operazione

Il Gruppo Aurelia già detiene il controllo di Unipetrol, unitamente al Gruppo Eni, e l'operazione comunicata determinerà il passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo della società *target*.

Il settore della distribuzione di carburanti in Italia è caratterizzato da una forte integrazione verticale delle società petrolifere che operano, direttamente o attraverso terzi, in misura significativa anche nell'attività di trasporto dei propri prodotti. Le società petrolifere, nella scelta dei soggetti a cui affidare il servizio di trasporto, tendono a rivolgersi ad operatori in grado di garantire il trasporto di elevate quantità, unitamente al rispetto di *standard* di efficienza e sicurezza rigorosi. Nell'ambito dei mercati interessati sono presenti qualificati concorrenti tra i quali, Silvio Bertani Group e SACAP S.r.l..

⁵ Si veda provv. n. 17546 del 24 ottobre 2007, C8862 – *G&A/ Ramo d'azienda di AUTOTRASPORTI CINI EMILIO* in Boll. n. 40/07, C5754 cit. e C6252 cit..

Con specifico riferimento ad Unipetrol, occorre considerare che essa svolge attività di autotrasporto esclusivamente per il Gruppo Eni e che per lo svolgimento di tale attività si avvale già, pressoché integralmente, di aziende del Gruppo Gavio e, solo in misura minore di mezzi e personale propri.

Alla luce delle considerazioni svolte l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

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

C11292 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI CALZETTERIA SPRINT*Provvedimento n. 22947*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 13 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2010 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 827 milioni di euro, di cui circa [472-700]¹ milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società Calzetteria Sprint S.r.l. (di seguito, CS), costituito dall'attività di vendita al dettaglio di generi non alimentari, da esercitarsi all'interno del locale sito in Merano (BZ), via Portici n.107, di proprietà di un terzo.

CS è una società principalmente attiva nell'acquisto e nella gestione di punti vendita al dettaglio di articoli di calzetteria e costumi da bagno, nonché nella distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di abbigliamento e accessori.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda di cui si tratta, in precedenza condotto in gestione dalla società Bruna S.r.l.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di sette anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto all'intestazione *pro tempore* dell'autorizzazione amministrativa rilasciata dal Comune di Merano, degli arredi e degli impianti. L'attività commerciale oggetto dell'operazione sarà svolta all'interno di un immobile di proprietà di terzi in forza di un regolare contratto di locazione stipulato tra il terzo e CS in cui, però, Miroglio non subentrerà. CS si impegna, a tal fine, ad assicurare il godimento dell'immobile citato a Miroglio.

L'operazione è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "*Motivi*".

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori².

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

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

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

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

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Bolzano.

² Si veda, provv. n.20452 del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44/09; provv. n.19323 del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Bolzano, Miroglio è già presente con 2 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%].

Pertanto, vista l'entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore ramo d'azienda, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Bolzano.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11293 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GRANDEMILIA

Provvedimento n. 22948

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 13 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2010 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 827 milioni di euro, di cui circa [472-700]¹ milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda di proprietà della società Grandemilia S.r.l. (di seguito, Grandemilia), costituito dall'esercizio commerciale per la vendita al dettaglio di abbigliamento, contraddistinto dai numeri 65 e 66, ubicato nel Centro Commerciale "Grandemilia", in Via Emilia Ovest n.1480, Modena (MO), in precedenza gestito da un terzo.

Grandemilia è una società attiva nel settore dell'intermediazione immobiliare e servizi connessi nonchè nella gestione degli immobili di proprietà.

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

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di otto anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto all'intestazione *pro tempore* dell'autorizzazione amministrativa, dei locali, del godimento delle attrezzature e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato.

L'operazione è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "*Fiorella Rubino*".

In forza di quanto pattuito dalle Parti, Miroglio ha l'obbligo di non svolgere, per tutta la durata dell'affitto e per un anno successivo alla sua cessazione, attività in concorrenza con la gestione del ramo d'azienda oggetto dell'operazione, entro una zona ricompresa in un raggio di 5 Km in linea d'aria dal perimetro del Centro Commerciale.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza, descritto in precedenza, non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori³.

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

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

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

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005.

³ Si veda, provv. n. 20452 del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44/09; provv. n.19323 del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; provv. n.18496 del 12 giugno 2008, C9378 - *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08; provv. n. 18961 del 2 ottobre 2008, C9645 - *Easy Shoes & Wear/Ramo d'Azienda di società di persone*, in Boll. n. 27/08.

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

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Modena.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Modena, Miroglio è già presente con 10 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%].

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

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

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza sopra descritto, posto a carico dell'affittuario, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto non accessorio all'operazione di concentrazione in esame;

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

C11294 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI SAN SISTO*Provvedimento n. 22949*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 13 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2010 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 827 milioni di euro, di cui circa [472-700]¹ milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società San Sisto S.r.l. (di seguito, San Sisto), costituito dall'esercizio commerciale di vendita al dettaglio di abbigliamento femminile, sito nell'unità immobiliare n. 9 all'interno del Centro Commerciale "Stadio Torino", in strada comunale di Altessano (TO), di nuova costruzione.

La società San Sisto è principalmente attiva nella gestione di gallerie, centri o parchi commerciali, nonché nell'acquisto, locazione, vendita e permuta di aziende, di terreni e fabbricati e/o immobili a ciò dedicati o a qualsiasi uso destinati ed è soggetta al controllo congiunto di Finpart S.r.l., Unieco società cooperativa e C.M.B. società cooperativa.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto dell'operazione, in quanto lo stesso è di nuova costituzione.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di cinque anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto all'intestazione *pro tempore* dell'autorizzazione amministrativa, dei locali, del diritto di subentrare nelle attuali utenze, del godimento delle attrezzature e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato.

L'operazione è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "Oltre".

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori².

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

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

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

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

² Si veda, provv. n. 20452 del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44/09; provv. n. 19323 del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; provv. n. 18496 del 12 giugno 2008, C9378 - *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08; provv. n. 18961 del 2 ottobre 2008, C9645 - *Easy Shoes & Wear/Ramo d'Azienda di società di persone*, in Boll. n. 27/08.

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Torino.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Torino, Miroglio è già presente con una quota di mercato pari a circa il [5-10%].

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS879 - REGIONE EMILIA ROMAGNA - SERVIZIO DI GESTIONE DEI RIFIUTI NELLA PROVINCIA DI PARMA

Roma, 15 settembre 2011

Presidente della Regione Emilia Romagna
Assessore all'Ambiente della Emilia Romagna
Presidente dell'Autorità di Ambito Territoriale di
Parma Ato 2

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in ordine agli effetti distorsivi della concorrenza nel settore della gestione dei rifiuti solidi urbani e dei rifiuti assimilati nella Regione Emilia Romagna, con specifico riferimento all'Ambito territoriale ottimale (Ato) n. 2 corrispondente con il territorio della provincia di Parma.

In particolare, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'adunanza del 7 settembre 2011, ha esaminato una segnalazione dove si prospettano distorsioni della concorrenza attribuibili al funzionamento del sistema di gestione dei rifiuti in provincia di Parma.

Le doglianze riguardano tra l'altro l'ampliamento del perimetro di attività di competenza della società affidataria del servizio Amps (Azienda Municipalizzata Parma Servizi) S.p.A. (poi divenuta Enìa S.p.A. e da ultimo incorporata in Iride S.p.A., che ha assunto la denominazione di Iren S.p.A.; l'attività è oggi svolta da Iren Emilia S.p.A.), perimetro potenzialmente eccedente la privativa per le sole attività finalizzate allo smaltimento dei rifiuti urbani e assimilati in quanto ricomprendente anche le attività di trattamento e recupero/riciclaggio degli stessi.

Al riguardo, in via preliminare è opportuno richiamare il fatto che l'Autorità ha già avuto modo¹ di osservare come, sin dalle modifiche apportate nel 2002 (legge n. 179/02) al principale atto normativo in materia ambientale all'epoca vigente (Decreto Legislativo n. 22/97, cosiddetto decreto Ronchi), il legislatore abbia stabilito che i Comuni dispongono di una privativa generale per la gestione dei rifiuti solidi urbani e assimilati (Rsu), ma che tale privativa non si estende anche alle attività di recupero di tali rifiuti. In sostanza, la normativa dell'epoca ha disposto una

¹ Cfr. ad esempio la segnalazione AS550 del 15 luglio 2009, *Osservazioni in merito alle determinazioni della Regione Lazio in materia di gestione dei rifiuti solidi urbani e assimilati*, in Boll. n. 26/09 e, da ultimo, la segnalazione AS696 del 1° giugno 2010, *Gestione dei rifiuti in Provincia di Macerata*, in Boll. n. 21/10.

privativa comunale per le attività di raccolta, trasporto e smaltimento dei Rsu, aprendo però alla libera concorrenza le altre attività di trattamento e recupero/riciclaggio degli stessi. Il successivo Decreto Legislativo n. 152/06 (cosiddetto Testo unico ambientale o TUA) ha mantenuto tale impostazione, tuttora vigente.

Il legislatore ha così inteso delineare, in materia di gestione dei rifiuti, un regime differenziato. La logica dell'esclusione dell'attività di trattamento e recupero dalla privativa comunale risiede nel fatto che è possibile attribuire un valore economico positivo al rifiuto, atteso che lo stesso può essere riutilizzato e/o riciclato all'interno di un processo produttivo. In un contesto così delineato, nel quale l'attività di trattamento e recupero è pertanto liberalizzata e il mercato attribuisce un valore al rifiuto che diviene così un bene economico, l'Autorità ha segnalato la necessità di evitare l'instaurarsi di situazioni suscettibili di determinare distorsioni concorrenziali.

Nel caso di specie, l'ambito interessato è quello della gestione dei rifiuti in provincia di Parma. In tale ambito, è stato possibile il verificarsi di situazioni di ampliamento dell'area di operatività del gestore affidatario diretto senza gara Amps S.p.A., anche oltre l'ambito di privativa stabilito in favore dei comuni. La Convenzione del dicembre 2004 tra tale società e l'Autorità di ambito territoriale di Parma Ato 2 ha previsto, di fatto, che anche le fasi successive di trattamento e recupero/riciclaggio dei rifiuti vengano attribuite in esclusiva, senza gara pubblica, all'affidatario diretto delle fasi di raccolta, trasporto e smaltimento (articolo 3, comma 4, di detta Convenzione). Ciò si traduce, nel caso specifico della provincia di Parma, e almeno potenzialmente, nell'estensione della privativa comunale ceduta ad Amps S.p.A. dal solo smaltimento (quale conferimento in discarica) anche alle attività di trattamento finalizzate invece al recupero del rifiuto (ai fini ad esempio di un suo riutilizzo e/o riciclo), attività queste ultime distinte e riservate dal legislatore alla libera concorrenza.

Con l'occasione, appare opportuno segnalare altresì il fatto che, raggiunta la naturale scadenza dell'affidamento alla società Iren Emilia S.p.A. (19 dicembre 2011), il nuovo affidamento del servizio di gestione integrata dei rifiuti in provincia di Parma debba avvenire per il tramite di procedure competitive ad evidenza pubblica.

Tale principio risulta chiaramente fissato nel TUA. Peraltro, il principio dell'individuazione del gestore dei servizi pubblici locali di rilevanza economica per il tramite di procedure competitive ad evidenza pubblica, cui possono partecipare anche società a capitale interamente pubblico e società miste pubblico-privato, è stato confermato nel recente D.L. n. 138/11, con la sola previsione di soglie di valore per la legittimità di affidamenti diretti cosiddetti *in house* (articolo 4, in particolare commi 8, 9, 12 e 13). Diversamente, il regime transitorio indicato in tale D.L. (articolo 4 comma 32) non trova applicazione nel caso di specie, essendo la naturale scadenza dell'affidamento diretto ad Iren Emilia S.p.A. (19 dicembre 2011) anteriore ai diversi termini temporali ivi previsti.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato confida che i principi concorrenziali sopra formulati e le osservazioni ivi svolte possano essere tenuti in debita considerazione, allo scopo ultimo di non ostacolare lo sviluppo effettivo della concorrenza nel settore della gestione dei rifiuti solidi urbani e dei rifiuti assimilati nella regione Emilia Romagna, con specifico riferimento alla provincia di Parma.

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

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente segnalazione, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

AS880 – CODICE DEI CONTRATTI PUBBLICI: TIPIZZAZIONE DELLE CAUSE DI ESCLUSIONE DALLE PROCEDURE DI GARA E DETERMINAZIONE DELL'OFFERTA MIGLIORE

Roma, 28 settembre 2011

Autorità per la Vigilanza sui Contratti
Pubblici di Lavori, Servizi e Forniture

Con riferimento alla consultazione promossa dall'Autorità per la Vigilanza sui Contratti Pubblici di Lavori, Servizi e Forniture (in seguito AVCP) con nota del 12 settembre 2011 relativamente alla tipizzazione delle cause di esclusione dalle gare d'appalto e alla nuova disciplina sulla determinazione della migliore offerta, di cui agli artt. 46, 64 e 81 del d.lgs. 163/2006 (Codice dei Contratti Pubblici, in seguito CCP), modificati dall'art. 4, comma 2, del D.L. 13 maggio 2011 n. 70, convertito in legge 12 luglio 2011, n. 106, recante "*Semestre Europeo - prime disposizioni urgenti per l'economia*" (Decreto Sviluppo), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità), nella sua seduta del 28 settembre 2011, ha inteso svolgere le seguenti considerazioni ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90.

L'esperienza dell'Autorità¹ ha dimostrato che, benché le aggregazioni d'impresa siano ispirate da una *ratio* pro-concorrenziale², in taluni casi concreti, tuttavia, esse possono prestarsi ad un uso distorto quando l'unica finalità perseguita dalle imprese associate è la riduzione ovvero la totale eliminazione del confronto in sede di gara piuttosto che lo sfruttamento delle eventuali sinergie funzionale al possibile miglioramento dell'offerta.

L'Autorità, pertanto, ha sviluppato nel tempo un orientamento consolidato³, consistente nel suggerire alle stazioni appaltanti la possibilità di inserire nei bandi di gara clausole di esclusione dei raggruppamenti costituiti da due o più imprese che già singolarmente posseggono i requisiti finanziari e tecnici per partecipare alla gara. Il ricorrere di tale circostanza, infatti, benché non

¹ Nei casi I193-Assicurazione Rischi comune di Milano, I463-Pellegrini/Consip, I657- Aziende di Trasporto Pubblico locale e, da ultimo, nel caso I729 – Gara d'appalto per le apparecchiature per la risonanza magnetica.

² Il diritto comunitario esprime un chiaro *favor* per la partecipazione alla gare di appalto di soggetti complessi, in ragione della loro funzione "antimonopolistica", consentendo essi un ampliamento della dinamica concorrenziale e favorendo l'ingresso sul mercato di imprese di minori dimensioni o specializzate in particolari settori produttivi.

³ Già a partire dalla segnalazione AS 251 del 7 febbraio 2003 e in successivi interventi (per esempio, i numerosi pareri rilasciati alla Concessionaria per gli appalti di Servizi Pubblici – CONSIP). Sul punto, si osserva che, con ordinanza del 13 gennaio 2011 (e dunque precedente al Decreto Sviluppo), il Consiglio di Stato sez. VI ha rimesso all'esame dell'adunanza plenaria, *inter alia*, la questione se se sia il caso di introdurre un divieto generalizzato (pur in difetto di espressa previsione nell'art. 38 CCP) di costituire *ex ante* una a.t.i. "a prescindere da ogni esigenza reale rispetto ai requisiti previsti dai bandi di gara", ovvero "di riconoscere in capo alla stazione appaltante il potere di escludere dalla gara un'a.t.i. sovrabbondante che costituisca un palese artificio in danno della concorrenza, eventualmente previa espressa previsione in tal senso nel bando di gara".

dimostri di per sé l'esistenza di un'intesa vietata dalla normativa *antitrust*⁴, rappresenta, tuttavia, un indizio della possibile volontà collusiva delle imprese partecipanti al raggruppamento. L'inserimento nel bando di una clausola di questo genere, quindi, può senz'altro contribuire a scongiurare i rischi derivanti da possibili comportamenti opportunistici e/o collusivi delle aziende che, in ultima analisi, sono destinati a ripercuotersi sui risultati della procedura di gara.

La tipizzazione tassativa delle cause di esclusione dalle gare introdotta, da ultimo, dal Decreto Sviluppo, è volta a ridurre il potere discrezionale delle stazioni appaltanti, limitando le numerose esclusioni che avvengono sulla base di elementi formali e non sostanziali, con l'obiettivo di assicurare il rispetto del principio della concorrenza e di ridurre il contenzioso in materia di affidamento dei contratti pubblici. La novella legislativa, nell'introdurre un nuovo comma 1-bis all'art. 46 del CCP, prevede che le stazioni appaltanti possano escludere i candidati o i concorrenti, oltre che per i motivi tassativamente disciplinati dal CCP, anche "*in caso di mancato adempimento di prescrizioni previste [...] da altre disposizioni di legge vigenti*".

Tale clausola di salvaguardia consente di non ritenere preclusa la possibilità per le stazioni appaltanti di prevenire *ab initio*, inserendo apposite clausole nel bando, possibili comportamenti delle imprese in violazione delle norme a tutela della concorrenza suscettibili di minare l'esito stesso della gara.

La possibilità per la stazione appaltante di escludere un raggruppamento che, nel concreto, presenti connotazioni tali da potersi ritenere "macroscopicamente" anticoncorrenziale è da ricondursi all'applicazione diretta dell'art. 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (che, al pari dell'art. 2 della legge n. 287/1990) vieta le intese aventi per oggetto o per effetto quello di falsare e/o restringere la concorrenza. Di sicuro, pertanto, la previsione del Trattato, al pari delle altre norme a tutela della concorrenza (comunitarie e nazionali), può considerarsi una tra le "*disposizioni di legge vigente*" (peraltro di rango superiore) richiamate dalla norma del Decreto Sviluppo e la cui violazione può determinare l'esclusione dalla gara.

Tale assunto appare confortato anche dal punto di vista sistematico, se si considera che anche l'art. 4, comma 1, lett. d) del D.L. 13 agosto 2011 n. 138 (convertito in legge 15 settembre 2011 n. 148, in GU n° 216 del 16 settembre 2011) consente alle stazioni appaltanti, in tema di servizi pubblici locali, di escludere le "*forme di aggregazione o di collaborazione tra soggetti che possiedono singolarmente i requisiti tecnici ed economici di partecipazione alla gara, qualora, in relazione alla prestazione oggetto del servizio, l'aggregazione o la collaborazione sia idonea a produrre effetti restrittivi della concorrenza sulla base di un'oggettiva e motivata analisi che tenga conto di struttura, dimensione e numero degli operatori del mercato di riferimento*"⁵.

La norma può considerarsi un perfezionamento dell'orientamento proposto da quest'Autorità alle stazioni appaltanti. La possibilità di escludere i raggruppamenti deve fondarsi, infatti, sulla contemporanea convergenza di elementi di carattere formale (il possesso dei requisiti) e

⁴ Il fatto che due o più imprese singolarmente in possesso dei requisiti tecnico-dimensionali richiesti dal bando decidano di costituire un raggruppamento in vista della partecipazione alla gara, infatti, non costituisce la prova ma tutt'al più un indizio della possibile volontà anticoncorrenziale dei soggetti coinvolti. Le motivazioni per così dire "virtuose" di un'aggregazione tra grandi imprese possono, infatti, essere molteplici e fondate sulle possibili sinergie derivanti dalla diversa specializzazione per segmenti delle imprese attive negli stessi mercati ovvero, più semplicemente, sull'esigenza di assicurare una più razionale diversificazione del rischio industriale.

⁵ La norma da ultimo citata ripropone pedissequamente quanto già previsto dall'art. 2, lett. a) del D.P.R. 168/2010, adottato in attuazione del comma 10 dell'art. 23-bis del D.L. 112/2008 e, insieme a quest'ultimo, travolto dai risultati dell'ultimo referendum abrogativo.

sostanziale (le concrete potenzialità anticoncorrenziali del raggruppamento) la cui verifica è previamente operata della stazione appaltante.

Benché tale disposizione sia stata proposta per i soli servizi pubblici locali, la mancata estensione della *ratio* ad essa sottesa a tutti gli appalti pubblici appare contraria ai principi che informano l'ordinamento giuridico, e, in particolare, a quelli derivanti dall'appartenenza all'Unione Europea: la norma, come già evidenziato, è espressione di un principio immanente e direttamente riconducibile all'applicazione delle disposizioni del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea⁶.

Tanto premesso, può ragionevolmente ritenersi che la facoltà di una stazione appaltante di escludere dalla gara i raggruppamenti che presentino connotazioni tali da apparire, anche *prima facie*, palesemente anticoncorrenziali non solo non sia preclusa dalla citata previsione di cui all'art. 46, comma 1-bis, del CCP, ma anzi, esplicitamente ammessa da questo attraverso il rinvio alla possibilità di escludere i candidati che non adempiano alle prescrizioni previste “*da altre disposizioni di legge vigenti*”.

Quanto all'inserimento di una clausola esplicita di esclusione nel bando di gara, l'esperienza maturata dall'Autorità e le recenti modifiche normative suggeriscono l'adozione di un approccio più dinamico rispetto a quanto già suggerito in passato alle stazioni appaltanti. La possibilità di escludere i raggruppamenti temporanei a seguito di un'analisi che tenga conto della struttura e delle dinamiche caratterizzanti il mercato interessato, nonché di qualsiasi altro elemento da cui possa desumersi una precisa volontà anticoncorrenziale delle imprese coinvolte, appare sicuramente più aderente alla *ratio* dell'art. 101 del Trattato e all'esigenza di tutelare gli acquisti pubblici dalle inefficienze ricollegabili a possibili comportamenti collusivi delle imprese.

Quanto alla modifica dell'art. 81 del CCP, che disciplina i criteri per la determinazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa, è ragionevole ritenere che l'intenzione del legislatore sia stata quella di estendere le garanzie dei lavoratori, anticipando le forme di tutela già previste *ex post* sulla verifica della congruità delle offerte, rendendo “irrilevante” ai fini della valutazione dell'offerta la voce relativa al costo del lavoro, sempre che questo sia inteso quale costo orario unitario come definito dai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro di settore. Solo in tale ottica, infatti, la norma contribuirebbe ulteriormente a scoraggiare, *ab initio*, la presentazione di offerte suscettibili di celare, pertanto, fenomeni legati all'utilizzo del lavoro irregolare.

Se per costo del personale, infatti, si debba intendere la somma complessiva dei corrispettivi pagati per l'utilizzo del personale per eseguire una prestazione ovvero il costo orario del personale quale definito dalla contrattazione collettiva non è irrilevante dal punto di vista concorrenziale.

Il costo “complessivo” del personale può rappresentare un fattore chiave di competizione tra le diverse imprese che, pur allo stesso costo orario stabilito dai CCNL, devono poter competere contando sulle efficienze derivanti da una diversa organizzazione produttiva.

⁶ La recente riproposizione di tale norma è, infatti, indice di uno spiccato *favor* del legislatore verso forme di tutela *ex ante* degli appalti pubblici dai rischi ricollegabili alla possibile violazione delle norme a tutela della concorrenza. Pur volendo ragionare in termini di coerenza interna dell'ordinamento va considerato che un contratto per la gestione di servizi pubblici locali, a seconda dei diversi diritti e obblighi posti a carico della stazione appaltante e del soggetto aggiudicatario, può assumere tanto la forma di una concessione di servizi che di un appalto di servizi pubblici locali. Un'interpretazione restrittiva dell'art. 41, comma 1-bis del CCP, introdotto dal Decreto Sviluppo, lascerebbe alla stazione appaltante la possibilità di inserire o meno tale clausola di esclusione, a seconda del modello contrattuale prescelto (e della conseguente distribuzione del rischio industriale, sul modello *gross cost* o *net cost*) per la gestione del servizio pubblico locale.

Sotto altro profilo, appare altresì necessario evitare che il nuovo art. 81, comma 3-bis, richiamando i minimi salariali oggetto di contrattazione tra le associazioni di categoria “più rappresentative sul piano nazionale”, abbia l’effetto di “appiattare” il costo del fattore lavoro per tutti i potenziali *competitor* su livelli predeterminati nei contratti aziendali delle principali imprese attive sui diversi mercati. L’Autorità ha evidenziato più di una volta⁷ le possibili distorsioni ricollegabili ai casi in cui il legislatore imponga l’adozione di un determinato tipo di CCNL, osservando che una tale scelta appare più appropriata per i soli aspetti del contratto che producono effetti sulla sicurezza del lavoratore, piuttosto che anche su quelli meramente economici. Una disposizione normativa di tal genere è suscettibile, infatti, di ridurre la concorrenza costituendo una barriera all’entrata per i nuovi entranti ovvero innalzando i costi degli operatori già presenti che adottano un contratto di lavoro diverso.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all’articolo 26, Legge 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

⁷ Nelle segnalazioni AS1339 e AS424 aventi entrambe ad oggetto una disposizione di legge introdotta nel settore del trasporto ferroviario.

AS881 - BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI APPARECCHIATURE PER LA MOC, DEI DISPOSITIVI E SERVIZI CONNESSI E DEI SERVIZI OPZIONALI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

Roma, 7 ottobre 2011

Ministero dell'Economia e delle Finanze
Ufficio per la razionalizzazione degli
acquisti nella Pubblica Amministrazione
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 per Mineralometria Ossea Computerizzata (MOC), dei dispositivi e servizi connessi e dei 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 28 settembre 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.*).

Per quanto concerne, in particolare, la disciplina delle forme associative di partecipazione alla gara, il bando in esame richiede, a pena di esclusione, che le stesse siano ammesse solo tra imprese che singolarmente non avrebbero potuto partecipare alla gara.

Deve a tale proposito osservarsi che il Decreto Legge 13 maggio 2011, n. 70, convertito in legge 12 luglio 2011, n. 106, recante “*Semestre Europeo - Prime disposizioni urgenti per l'economia*” (di seguito, Decreto Sviluppo), ha modificato il previgente quadro normativo in materia di appalti pubblici, sancendo, in particolare, all'art. 4, lettera n), la “*tipizzazione delle cause di esclusione dalle gare, cause che possono essere solo quelle previste dal codice dei contratti pubblici e dal relativo regolamento di esecuzione e attuazione, con irrilevanza delle clausole aggiuntive eventualmente previste dalle stazioni appaltanti nella documentazione di gara*”. Oltre che per i motivi tassativamente previsti dal Codice dei Contratti Pubblici, il decreto citato prevede, altresì, che le stazioni appaltanti possano escludere i candidati o i concorrenti anche “*in caso di mancato adempimento di prescrizioni previste [...] da altre disposizioni di legge vigenti*”.

Nel mutato contesto normativo, potrebbe essere opportuno riformulare la disposizione sopra citata rendendola più coerente con la previsione di cui all'art. 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea che, al pari dell'art.2 della legge n. 287/1990, vieta le intese aventi per

oggetto o per effetto quello di falsare e/o restringere la concorrenza. La previsione del Trattato, al pari delle altre norme a tutela della concorrenza (comunitarie e nazionali), può considerarsi, infatti, una tra le “*disposizioni di legge vigenti*”, richiamate dalla norma del Decreto Sviluppo, la cui violazione può determinare l'esclusione dalla gara.

Si osserva, inoltre, che la disposizione citata potrebbe essere rielaborata sulla falsariga di quanto il Legislatore ha previsto in materia di affidamento dei servizi pubblici locali nel D. L. n. 138/2011, in cui è espressamente previsto che la stazione appaltante “*può prevedere l'esclusione di forme di aggregazione o di collaborazione tra soggetti che possiedono singolarmente i requisiti tecnici ed economici di partecipazione alla gara, qualora, in relazione alla prestazione oggetto del servizio, l'aggregazione o la collaborazione sia idonea a produrre effetti restrittivi della concorrenza sulla base di un'oggettiva e motivata analisi che tenga conto di struttura, dimensione e numero degli operatori del mercato di riferimento*”.

Infatti, come osservato dall'Autorità nel recente parere S1340 -*Tipizzazione delle clausole di esclusione dei concorrenti nelle procedure di gara*, del 28 settembre 2011, sarebbe in generale auspicabile l'introduzione di clausole che consentano alla stazione appaltante di escludere i raggruppamenti nei casi in cui, oltre al contemporaneo possesso dei requisiti tecnico-dimensionali da parte delle imprese coinvolte, l'aggregazione o la collaborazione sia idonea a produrre effetti restrittivi della concorrenza, sulla base di un'oggettiva e motivata analisi che tenga conto di struttura, dimensione e numero degli operatori del mercato di riferimento. Alternativamente o in aggiunta, il bando potrebbe/dovrebbe prevedere, a pena di esclusione, l'onere a carico delle imprese associate, singolarmente in possesso dei requisiti, di fornire documentazione utile a dimostrare la ragionevolezza industriale della partecipazione aggregata.

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.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'art. 26 della 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

**AS882 - REGIONE CALABRIA - REGOLAMENTI E MANUALI PER
L'ACCREDITAMENTO DEL SISTEMA SANITARIO REGIONALE**

Roma, 11 novembre 2011

Presidente della Giunta regionale della
Regione Calabria

L'Autorità ha ricevuto una segnalazione, da parte di una società che svolge attività di certificazione regolarmente accreditata da un organismo di accreditamento estero e riconosciuta da ACCREDIA, nella quale si lamentano presunte distorsioni della concorrenza che deriverebbero da alcune previsioni contenute nel Regolamento regionale 1° settembre 2009, n. 13 (di seguito, Regolamento¹).

In particolare, le Procedure operative del Regolamento prevedono che le strutture sanitarie e socio-sanitarie pubbliche e private non ancora in possesso della certificazione di qualità dovranno certificarsi entro tre anni dall'entrata in vigore del Regolamento.

Per le strutture già certificate, è previsto che *“i risultati delle ispezioni annuali degli organismi certificati SINCERT dovranno pervenire al Dipartimento tutela della salute, politiche sanitarie entro e non oltre il 30 giugno di ogni anno”*. Inoltre, il Regolamento prevede che per le strutture private accreditate in possesso di certificazione di qualità, i c.d. percorsi di MCQ (miglioramento continuo di qualità) debbano essere *“monitorati e verificati periodicamente dagli organismi certificati SINCERT”*.

Nella sua adunanza del 3 novembre 2011, l'Autorità ha ritenuto di segnalare, ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90, come tali previsioni siano potenzialmente suscettibili di determinare restrizioni della concorrenza nel mercato dei servizi di certificazione, posto che le medesime fanno esplicito riferimento alla sola certificazione rilasciata da organismi accreditati dal SINCERT (oggi ACCREDIA), escludendo da una sana e normale competizione società che, sebbene non accreditate da ACCREDIA, sono comunque accreditate presso organismi equivalenti, essendo firmatari dei c.d. “accordi di mutuo riconoscimento”².

Come è noto, proprio al fine di garantire l'efficacia del processo di accreditamento, si è sviluppato un sistema internazionale di accreditamento volontario che ha posto in atto opportuni meccanismi consistenti nella partecipazione degli enti di accreditamento ad apposite organizzazioni

¹ Pubblicato nel B.U. Calabria 1° settembre 2009, n. 16, suppl. straord. 10 settembre 2009, n. 2.

² Fanno parte degli accordi EA MLA per l'accREDITAMENTO delle certificazioni di sistemi di gestione per la qualità i seguenti Enti di AccredITAMENTO: BMWA (Austria); BELCERT (Belgio); CAI (Repubblica Ceca); DANAK (Danimarca); FINAS (Finlandia); COFRAC (Francia); DAR/TGA (Germania); NAB (Irlanda); ACCREDIA (Italia); RVA (Olanda); NA (Norvegia); ENAC (Spagna); SWEDAC (Svezia); SAS (Svizzera) e UKAS (Regno Unito).

internazionali e nella sottoscrizione dei c.d. “accordi di mutuo riconoscimento” gestiti dalle organizzazioni suddette.

Per essere membri di tali organizzazioni internazionali gli enti di accreditamento devono fornire evidenza della loro concreta operatività e questa deve risultare conforme a determinati requisiti. Inoltre, la partecipazione agli accordi di mutuo riconoscimento garantisce la competenza ed il rigore procedurale dell'ente di accreditamento firmatario, nonché l'uniformità del suo modo di operare rispetto a quello degli altri enti firmatari, ed assicura pertanto la validità ed utilizzabilità, sul mercato europeo ed internazionale, dell'accreditamento quale efficace strumento di qualificazione degli enti di certificazione.

In tale contesto, deve essere evidenziato come il Regolamento non faccia alcun richiamo alle norme in materia di riconoscimento reciproco degli Organismi di Accreditamento ed alla possibilità, per le strutture sanitarie, di poter essere certificate da enti di certificazione che non siano accreditati da ACCREDIA, bensì da altri organismi di accreditamento aderenti al sistema internazionale di riconoscimento.

Al riguardo, codesta Amministrazione ha comunicato all'Autorità che le attività ispettive sulle strutture del servizio sanitario certificate nonché le attività relative ai c.d. percorsi di MCQ possono essere svolte da qualsiasi ente di certificazione, purché munito di riconoscimento e/o certificazione da parte di ACCREDIA in ordine alle attività svolte.

Pertanto, alla luce di quanto sopra, l'Autorità auspica che le previsioni di cui al Regolamento in questione, citate in precedenza e che circoscrivono lo svolgimento di determinate attività ai soli “*organismi certificati SINCERT*”, possano essere modificate in modo da chiarire la norma ampliando il novero dei soggetti che possono svolgere attività di certificazione sanitaria a quei soggetti che siano riconosciuti da organismi di accreditamento diversi da ACCREDIA, ma firmatari degli accordi di mutuo riconoscimento.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP102 - TULLIO SIMONCINI-CURE ONCOLOGICHE ALTERNATIVE

Provvedimento n. 22931

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO, 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. 22300 del 13 aprile 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere, almeno da settembre a dicembre 2010, dal Sig. Tullio Simoncini e consistente nel diffondere, tramite alcuni siti internet – in particolare i siti www.curenaturalicancro.org e www.tulliosimoncini.it – informazioni ingannevoli od omissive nel promuovere la propria attività di consulenza medica;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 22300 del 13 aprile 2011, l'Autorità ha valutato la condotta posta in essere dal Sig. Tullio Simoncini, in qualità di professionista, consistente nel diffondere, tramite i siti internet www.tulliosimoncini.it e www.curenaturalicancro.org, informazioni ingannevoli e omissive per promuovere la propria attività di consulenza medica. In particolare, tale condotta è consistita: *i)* nell'accreditarsi quale dottore, medico, oncologo, prestando consulenze mediche ed effettuando diagnosi via internet e a pagamento di persona (previo appuntamento telefonico) successivamente alla radiazione del professionista dal relativo albo professionale; *ii)* nel promuovere una terapia a base di bicarbonato di sodio al 5% per la cura di tumori e melanomi, affermando che il bicarbonato di sodio, applicato per via di inalazioni, lavaggi o iniezioni direttamente sull'organo interessato, avrebbe la capacità di curare tali patologie; *iii)* nell'enfatizzare l'asserita efficacia, semplicità e innocuità della terapia pubblicizzata rispetto ai protocolli tradizionali (chemioterapia e radioterapia) e nell'omettere di informare i potenziali consumatori del rischio di conseguenze anche gravi sulla salute (di natura circolatoria, renale, respiratoria, ecc.) derivanti dall'assunzione del bicarbonato di sodio nelle dosi e somministrazioni indicate. Nel citato provvedimento l'Autorità ha deliberato che la suddetta condotta costituisse una violazione degli artt. 20, 21, comma 1), lettere *b)* e *f)*, 21, comma 3, e 23, lettera *s)*, del Codice del

Consumo, ne ha vietato l'ulteriore diffusione diretta o indiretta e, in ragione delle condizioni economiche del professionista, ha irrogato al professionista una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 euro, pari al minimo edittale previsto in caso di violazione dell'art. 21, comma 3, del medesimo Codice.

2. Sulla base di successive rilevazioni d'ufficio del sito internet www.curenaturalicancro.org¹, è emersa la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato. In particolare, dalla documentazione agli atti risulta che il sito www.curenaturalicancro.org, contenente le stesse informazioni valutate nell'ambito del procedimento concluso con la delibera n. 22300 del 13 aprile 2011, è nuovamente in diffusione almeno dal 4 maggio 2011.

3. Più precisamente, l'homepage del sito www.curenaturalicancro.org riporta l'intestazione *"TERAPIA anti CANCRO Dr. T. Simoncini (oncologo) - Roma"* e, accedendo alla sezione *"libro degli ospiti"*, si apre una finestra che invita a contattare il Dr. Simoncini, con tanto di ringraziamento e firma a nome di quest'ultimo; la sezione *"Per contattarci"* contiene *"I recapiti del Dr. Simoncini"* (indirizzo e-mail e numero di cellulare).

4. Segue la precisazione *"Si comunica che il sito www.curenaturalicancro.org non è più di proprietà del Dr. Tullio Simoncini"*.

5. Il sito, tuttavia, riporta, con veste grafica e contenuti identici, le sezioni ampiamente descritte nel provvedimento del 13 aprile 2011 [ai §§ 20 e 23-33] e, in particolare, le sezioni denominate *"Chi è il Dr. Tullio Simoncini"*, *"Alcuni dei tanti casi trattati"* e il relativo elenco, *"Terapia fai da te – Come curarsi con il bicarbonato di sodio"*, *"Attrezzatura per applicare il bicarbonato di sodio nei lavaggi del colon-retto. Foto spedite da un paziente francese"*, *"La causa del cancro: un fungo"*, *"Dal libro 'Per restare sani' di Walter Pasini"* e *"Il tumore è solo un fungo? Si guarisce ed anche facilmente? (www.curenaturalicancro.org)"*, *"Perché il Dr. Simoncini è stato radiato dall'Ordine dei Medici (estratto del documento)"*, *"Perché utilizzare il bicarbonato di sodio"*, *"Il percorso di ricerca personale"*, *"Contraddizioni dell'oncologia"*, ecc.².

6. La pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato.

7. Infatti, nel sito internet sopra citato vengono fornite le stesse informazioni già ritenute nel citato provvedimento n. 22300 del 13 aprile 2011, da un lato, ingannevoli, in considerazione dell'assenza di cautela con la quale venivano descritte le qualifiche del professionista, la capacità della terapia proposta di curare la maggior parte di tumori e melanomi e le caratteristiche ed efficacia della terapia stessa rispetto ai metodi di cura tradizionali, e, dall'altro, omissive, con riferimento all'esistenza di rischi per la salute derivanti dall'assunzione del bicarbonato di sodio nelle somministrazioni indicate, per numero e quantità, e dall'abbandono dei metodi di cura tradizionali.

8. Con riferimento alla circostanza che il *disclaimer* presente sotto l'intestazione dell'homepage sottolinei l'estraneità del Sig. Simoncini al sito in questione, si rileva quanto segue.

9. Da verifiche effettuate tramite il motore di ricerca *Whois*, il sito in questione risulta essere registrato a nome di una persona fisica diversa dal professionista, residente all'estero³.

10. Le informazioni richieste alla Guardia di Finanza - Nucleo Speciale Tutela Mercati - Gruppo Antitrust, all'ICANN – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers e alla Wild West

¹ Cfr. le rilevazioni effettuate il 4 e il 16 maggio 2011, il 12 settembre e il 14 ottobre 2011 docc. 3, 5 e 13.

² Cfr. doc. 3, 5 e 13.

³ Cfr. doc. 7.

Domains Inc., a partire dal 27 aprile 2011, non hanno consentito di ricostruire i rapporti esistenti tra tale persona fisica e il professionista⁴.

11. Tuttavia, la reiterazione della pratica commerciale già ritenuta ingannevole e omissiva dalla menzionata delibera n. 22300 del 13 aprile 2011 risulta comunque imputabile al Sig. Simoncini sulla base di indizi gravi, precisi e concordanti.

12. In primo luogo, occorre considerare che il sito ripropone gli stessi contenuti di quello già valutato, pubblicando la fotografia del professionista, le sue qualifiche, il percorso di studio e osservazione attraverso il quale ha elaborato la teoria/terapia pubblicizzate, la terapia, le diagnosi e i casi trattati refertati dallo stesso "Dr. Simoncini" ecc.. Inoltre, le sezioni "*Libro degli ospiti*" e "*Per contattarci*", presenti sotto l'intestazione dell'homepage e prima del *disclaimer* citato, invitano a contattare il Dr. Simoncini (con tanto di ringraziamento e firma a nome di quest'ultimo), fornendone i recapiti.

13. Pertanto, il Sig. Simoncini risulta essere l'unico soggetto che trae vantaggio dalla diffusione del sito in questione e il sito www.curenaturalicancro.org, nel quale mai appare il nome, la qualifica, l'attività della diversa persona fisica formalmente assegnataria del sito stesso, continua ad avere quella "*finalità intrinsecamente promozionale*" già accertata nel procedimento chiuso con la delibera di aprile 2011, "*perché contiene informazioni relative alla presentazione del professionista nella sua qualità di medico e a valutazioni cliniche dallo stesso sottoscritte in tale veste e in quanto, soprattutto, indica la Parte quale soggetto da contattare nell'apposita sezione sottostante all'intestazione della homepage dedicata sempre al Dr. Simoncini*".

14. In secondo luogo, la possibilità di utilizzare contenuti identici a quelli del precedente sito registrato dal Sig. Simoncini, nonché così specifici e caratterizzanti, strettamente collegati alla persona e all'attività del professionista, da parte di un soggetto diverso dal loro autore originario (il Sig. Simoncini, appunto) non può non presupporre un accordo tra il nuovo assegnatario e il precedente (che ne aveva anche definito il contenuto informativo), pena la violazione delle norme sul diritto d'autore. Ciò trova del resto conferma nelle informazioni acquisite presso la società Wild West Domains Inc., che ha fornito al professionista i servizi di registrazione dei nomi di dominio. Più precisamente, è emerso che, in base alle procedure standard, modificare il nome del soggetto assegnatario di un sito avviene su base volontaria e consapevole del primo e del nuovo assegnatario e che la procedura di modifica si attiva necessariamente con la richiesta dell'assegnatario originario (in questo caso il Sig. Simoncini) e si perfeziona soltanto con l'accettazione del nuovo soggetto⁵.

15. Infine, confrontando le rilevazioni dei dati della registrazione del sito www.curenaturalicancro.org effettuate tramite il motore di ricerca *Whois* nel mese di settembre 2010 e di settembre 2011, risulta che è cambiato soltanto il nome del soggetto assegnatario del sito, mentre la data di creazione, aggiornamento e il termine di efficacia del sito sono gli stessi, come pure i vari codici identificativi utilizzati dal motore di ricerca (codici *Domain ID*, *Registrant ID*, *Admin ID*, *Tech ID*, ecc.)⁶. Questi stessi codici e dati compaiono anche nella rilevazione del 17

⁴ Cfr. i docc. 1, 2, 4, 6, 9-12, 14, 16 e 17.

⁵ Cfr. docc. 9-12, 16 e 17 nonché, in particolare, le procedure definite nel "*Domain name change of registrant agreement*", riportate all'indirizzo http://www.securepaynet.net/Legal-Agreements.aspx?ci=1911&prog_id=svetosig, doc. 14.

⁶ Cfr. docc 7 e 8.

ottobre 2011, dalla quale risulta che il nuovo termine di efficacia della registrazione del sito in esame, aggiornato il 5 ottobre 2011, è il 14 ottobre 2013⁷.

16. Si tratta, quindi, del medesimo sito che nell'ultimo periodo è stato formalmente diffuso da persona diversa dal professionista, secondo procedure che richiedono l'accordo e la richiesta di quest'ultimo.

17. Pertanto, il Sig. Simoncini risulta aver continuato a diffondere informazioni identiche a quelle ritenute ingannevoli e omissive nel predetto provvedimento, contravvenendo alla diffida in esso convenuta.

18. Il citato provvedimento n. 22300, del 13 aprile 2011, risulta essere stato comunicato al professionista in data 28 aprile 2011⁸.

19. Pertanto, dalle evidenze documentali risulta che la pratica commerciale scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al 4 maggio 2011.

20. 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. 2300, del 13 aprile 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare al Sig. Tullio Simoncini la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 2300, del 13 aprile 2011;

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 Lucia Mazzarini;

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 del Sig. Tullio Simoncini, ovvero da persone da essa delegate;

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

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

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

⁷ Cfr. doc. 15.

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 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

⁸ Cfr. doc. 18.

IP129 - FARO FIVE-VERIFICHE GAS

Provvedimento n. 22932

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO, 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. 21797, del 10 novembre 2010, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società FARO FIVE S.a.s. di Antonio Vacca & C. (di seguito anche, FARO FIVE) consistente nella diffusione, nei mesi di maggio/settembre 2010, nei Comuni di Bologna e Roma, di volantini volti a promuovere la vendita di dispositivi per la rilevazione di fughe di gas;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 21797 del 10 novembre 2010, l'Autorità ha deliberato la scorrettezza della pratica commerciale oggetto di valutazione, posta in essere dalla società FARO FIVE, ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

2. I volantini promozionali, affissi da agenti FARO FIVE sul portone o nell'androne degli stabili dei Comuni di Roma e Bologna nei giorni precedenti la visita al domicilio dei consumatori, recavano le seguenti indicazioni: "*AVVISO Nei prossimi giorni i nostri incaricati, muniti di tessera di riconoscimento FARO FIVE, sottoporranno alla VS attenzione, per la sicurezza della casa e del condominio, nuovi sistemi contro le fughe di gas metano e GPL INTOSSICAZIONI DA MONOSSIDO DI CARBONIO e PRINCIPI DI INCENDIO si richiede la massima collaborazione e si prega di ricevere gentilmente il NS personale, il quale sta lavorando. GRAZIE I NS incaricati non operano per conto del Comune o di Ditte produttrici e/o distributrici di gas. I sistemi di sicurezza proposti non sono assoggettati ad alcuna normativa di legge che ne obblighi l'installazione. Faro Five sas Casalecchio di Reno (BO) e-mail: farofive@libero.it*".

3. Tali volantini promozionali, sia per le peculiari modalità di diffusione sia, soprattutto, per i contenuti, richiamando accertamenti e verifiche condotte dalla pubblica autorità, sono stati considerati idonei ad indurre in errore i destinatari in ordine alle reali qualifiche del professionista e alla natura dei servizi da esso offerti, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettere b) e f) del Codice del Consumo. Infatti, i consumatori venivano indotti ad attribuire all'iniziativa una valenza diversa rispetto a quella reale, e, in particolare, a ritenere che i volantini preannunciassero l'effettuazione di sopralluoghi su incarico di un soggetto pubblico, volti a verificare la sicurezza

degli immobili e a illustrare e distribuire dispositivi contro le fughe di gas. I volantini si ponevano in contrasto anche con l'art. 22 del Codice del Consumo, nella misura in cui non fornivano un'adeguata indicazione che consentisse di comprendere che si trattava di un'iniziativa commerciale volta, in realtà, alla promozione e alla vendita di prodotti presso il domicilio dei consumatori. Infine, la pratica commerciale era da ritenersi, altresì, in violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio, facendo leva sull'inevitabile sensibilità a problematiche relative alla sicurezza delle abitazioni.

4. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

5. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 10 ottobre 2011, nonché di una segnalazione pervenuta in data 28 luglio 2011, è emersa la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato da parte di FARO FIVE. In particolare, in data 7 ottobre 2011 è stato rinvenuto, affisso sul portone di un condominio del Comune di Roma, un volantino promozionale avente il medesimo contenuto di quello oggetto del citato provvedimento; nel mese di luglio 2011 è stato affisso sul portone di uno stabile del Comune di Salerno un volantino riportante informazioni analoghe rispetto a quelle contenute nel messaggio oggetto di censura.

6. Il citato provvedimento n. 21797 del 10 novembre 2010 risulta comunicato al professionista in data 24 novembre 2010.

Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al 24 novembre 2010.

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

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 21797 del 10 novembre 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società FARO FIVE S.a.s. di Antonio Vacca & C. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 21797 del 10 novembre 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 Caterina Scarsi;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti della società FARO FIVE S.a.s. di Antonio Vacca & C., ovvero da persone da essa delegate;

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 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

PS844 - MONDO CASA 15% ANNUO*Provvedimento n. 22933*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Casaffare S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, che svolge attività di costruzione e ristrutturazione di immobili civili, industriali e commerciali, nonché di prestazione di servizi nel settore immobiliare in genere, dall'ultimo bilancio disponibile agli atti, del 31 dicembre 2007, ha realizzato un fatturato pari a circa 1.668.501 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver diffuso, sul periodico "AutoIn", nel periodo luglio 2007 - maggio 2008, un messaggio concernente la propria attività di vendita di immobili.

3. Il messaggio, che promuove un investimento immobiliare attraverso la sottoscrizione di un finanziamento, prospettando un guadagno certo, riporta "*basta leasing o prestiti (...) dove continuate a perdere ingenti somme di denaro in quanto non avete investito in un immobile il quale aumentando di valore, oltre a compensarvi interamente la perdita, vi fa guadagnare minimo 87.400 euro ogni 5 anni, ed ogni 5 anni si ripeterà l'operazione e riguadagnerete ancora 87.400 euro (...). Con noi realmente gratis 87.400 euro ogni 5 anni di cui 50.000 euro subito e 37.400 euro al 5° anno. Sembra incredibile ma è tutto vero basta acquistare un nostro immobile con mutuo dal 150 al 200 %. Acquistate un nostro immobile sul quale vi faremo ottenere un mutuo dal 150 al 200 % così subito a rogito avete 50.000 euro gratis e dopo 5 anni alla rivendita dell'immobile altri 37.400 euro per un totale di 87.400 euro ed ogni 5 anni ripeteremo l'operazione e riguadagnerete ancora 87.400 euro e senza aver speso un euro (...). Diamo 3.000 euro a coloro che mandano clienti che acquistano un nostro immobile, abbiamo collaboratori che vivono da signori mandandoci clienti*". Nella parte superiore del messaggio, che riporta anche un prospetto esemplificativo relativo al finanziamento proposto, all'importo, alle corrispondenti rate di rimborso e alla relativa durata, compare, altresì, l'indicazione "Mondocasa" accompagnata da un indirizzo e da alcuni riferimenti telefonici.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

4. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 20 giugno 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS844 per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

5. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pratica in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche e agli asseriti vantaggi dell'investimento promosso, ai vantaggi derivanti dall'eventuale collaborazione con il professionista, nonché alle condizioni economiche del finanziamento prospettato.

6. In data 20 giugno 2011, contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria. In particolare, si è chiesto al professionista di fornire documentazione volta a dimostrare la possibilità di ottenere 87.400 euro ogni 5 anni di cui 50.000 euro subito e 37.400 euro al 5° anno acquistando un immobile con mutuo dal 150 al 200 %, nonché l'effettiva corresponsione di 3.000 euro a chi avesse procurato clienti che avessero poi acquistato un immobile.

7. Il professionista, in data 22 agosto e 7 settembre 2011, ha depositato le proprie memorie difensive senza produrre alcun riscontro in merito alle informazioni richieste in sede di avvio, né all'incombente istruttorio dell'onere della prova.

8. In data 22 agosto 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

9. Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista con memorie del 22 agosto e del 7 settembre 2011, l'editore del settimanale "AutoIN" ha individuato nella società Casaffare S.r.l. la società committente, allegando il relativo contratto e rilevando che il messaggio è stato diffuso nel periodo luglio 2007 - maggio 2008.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

10. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 26 settembre 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

11. Con parere pervenuto in data 14 ottobre 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame *risulta* scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- l'onere probatorio circa l'esattezza materiale delle affermazioni riportate nel messaggio è rimasto inadempito;
- i dati di fatto contenuti nel messaggio pubblicitario in esame, sui quali verteva il menzionato onere della prova, devono ritenersi inesatti e conseguentemente il messaggio deve ritenersi ingannevole.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

12. Il messaggio in esame, diffuso dalla società Casaffare S.r.l. - che, oltre ad essere intestataria dell'utenza di rete fissa riportata nel messaggio, risulta essere, a fronte di specifica richiesta inoltrata alla società editrice del periodico e del relativo riscontro, la società committente - promuove un investimento immobiliare attraverso la sottoscrizione di un finanziamento, prospettando il vantaggio di un guadagno certo.

13. Il professionista, tuttavia, non ha prodotto alcuna documentazione in risposta all'incombente istruttorio dell'onere della prova disposto a suo carico nel corso del procedimento in ordine all'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale; ai sensi e per gli effetti dell'articolo 27, comma 5 del Codice del Consumo, la possibilità di conseguire i vantaggi economici assertivamente ed enfaticamente prospettati nel messaggio deve pertanto ritenersi non dimostrata.

14. Il messaggio, inoltre, limitandosi a riportare indicazioni relative all'importo di un finanziamento e alle corrispondenti rate di rimborso, non indica, chiaramente, gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, non viene in alcun modo indicato.

15. L'assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG non consente quindi al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione della effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, del costo, cioè, inclusivo degli interessi e degli oneri da sostenere per utilizzare il credito.

16. Appare necessario evidenziare, altresì, che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite al consumatore su elementi essenziali, quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato, il rinvio a ulteriori fonti informative.

17. In base alle suindicate considerazioni, il messaggio in esame deve quindi ritenersi ingannevole in quanto idoneo a indurre in errore i consumatori riguardo alle caratteristiche e agli asseriti vantaggi dell'investimento promosso, ai guadagni conseguibili mediante un'eventuale collaborazione con il professionista, nonché alle condizioni economiche del finanziamento prospettato.

18. Inoltre, tenuto conto della particolare asimmetria informativa che nel settore finanziario caratterizza il rapporto tra operatori economici e consumatori, la condotta della Parte deve ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale esigibile, nel caso di specie, in rapporto alla complessità dei servizi offerti e alla conseguente necessità di assicurare ai consumatori un'informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta commerciale del professionista.

19. Pertanto, alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

20. 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.

21. 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.

22. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, della diffusione del messaggio, della pluralità dei profili di ingannevolezza accertati, nonché della rilevanza dei rischi economici potenzialmente derivanti per i consumatori dall'entità dell'investimento immobiliare sollecitato e dal relativo indebitamento.

23. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il messaggio è stato diffuso quanto meno dal 21 settembre 2007 (data di entrata in vigore del Decreto Legislativo 146/07 che ha modificato il Codice del Consumo) fino al mese di maggio 2008.

24. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Casaffare S.r.l. nella misura di 110.000 € (centodiecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in parziale 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 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di un messaggio ingannevole con riferimento alle caratteristiche dell'investimento promosso, ai guadagni conseguibili tramite un'eventuale collaborazione con il professionista, nonché alle condizioni economiche del finanziamento prospettato, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla proposta commerciale del professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Casaffare S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Casaffare S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 110.000 € (centodiecimila 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 in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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 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

PS5537 - RAI-TRASMISSIONI IN BASSA FREQUENZA

Provvedimento n. 22934

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTO il proprio provvedimento del 16 febbraio 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A. e della società Rai Way S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A. (di seguito anche RAI), società concessionaria in esclusiva del Servizio Pubblico radiotelevisivo. RAI gestisce canali televisivi, radiofonici, satellitari, su piattaforma analogica e digitale terrestre per la diffusione di spettacoli e programmi di intrattenimento; RAI ha un fatturato per l'anno 2010 pari a 3.012 milioni di euro

2. Rai Way S.p.A. (di seguito anche Rai Way), società proprietaria della rete di trasmissione e diffusione del segnale RAI. Rai Way è una società controllata dalla RAI. Rai Way ha un fatturato per l'anno 2010 pari a 38 milioni di euro.

3. La Federazione nazionale consumatori e utenti del Trentino (di seguito, anche “Federconsumatori”), in qualità di segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da RAI, consistenti nella prospettazione delle caratteristiche del servizio radiotelevisivo RAI tramite il sito *internet* e nelle modalità di informazione rese al pubblico in merito al pagamento del canone RAI.

5. In particolare, con riferimento al primo comportamento, in data 10 febbraio 2011, sul sito *internet* della società RAI, all'indirizzo *internet* http://www.digitaleterrestre.rai.it/dl/dtt/home_dtt.html, sono presenti numerosi *link* che illustrano le caratteristiche del servizio del digitale terrestre (di seguito anche DTT), ivi inclusi i vantaggi e i consigli per l'utente sulle apparecchiature e sulla copertura del servizio. Secondo l'Associazione segnalante, a fronte del pagamento del canone e di campagne promozionali volte ad accreditare i professionisti quali soggetti in grado di fornire il servizio radiotelevisivo in maniera integrale ed efficiente sull'intero territorio nazionale, RAI e Rai Way non sarebbero in grado di assicurare la copertura universale del segnale digitale terrestre. La Federconsumatori lamenta, pertanto, che, in seguito al passaggio definitivo dal sistema televisivo analogico a quello digitale (c.d. *switch off*),

numerosi consumatori sarebbero stati impossibilitati alla visione dei programmi RAI, mentre sarebbero riusciti a fruire di quelli trasmessi da operatori concorrenti.

6. In merito al secondo comportamento in data 21 gennaio 2011, durante il telegiornale trasmesso da RaiUno, è apparsa una schermata riepilogativa del canone RAI che riportava le seguenti informazioni: “*Canone RAI scadenza 31/1/2011, €110,50 www.abbonamento.rai.it Televideo pag. 380 numero verde 199.123.000*”.

7. Ciò premesso, le pratiche commerciali oggetto del presente procedimento sono le seguenti:

A) violazione della diligenza professionale e omissioni informative ai consumatori in merito a caratteristiche del servizio televisivo sia analogico che digitale;

B) violazione della diligenza professionale e prospettazione non veritiera della numerazione di assistenza ai clienti, indicata come gratuita anziché a pagamento.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

8. In data 17 febbraio 2011, sono state richieste alle società RAI e Rai Way informazioni circa le caratteristiche del servizio radiotelevisivo, sia analogico, sia digitale, anche in merito alle aree di copertura territoriale.

9. In data 23 marzo 2011, su istanza delle società RAI e Rai Way, si è svolta un'audizione durante la quale i rappresentanti delle citate società hanno negato la fondatezza delle doglianze manifestate dalle associazioni di consumatori, asserendo che le criticità relative alla ricezione del segnale radiotelevisivo dipenderebbero, da un lato, dal cattivo funzionamento dei decoder installati dagli utenti, dall'altro, dalle interferenze del segnale causate dalle assegnazioni delle frequenze tra aree limitrofe o, nel caso della Toscana, dai segnali che provengono dai Paesi del Nord Africa.

10. In data 30 marzo 2011 RAI e Rai Way hanno inviato la risposta alle richieste di informazioni formulate in data 17 febbraio 2011 e nel corso dell'audizione, hanno presentato apposita documentazione, rappresentando quanto segue:

11. La differenza tra il valore dei dati di copertura potenziale e quelli di copertura effettiva è determinata da problematiche di natura interferenziale che sono la causa, in percentuale considerevole, delle segnalate difficoltà di ricezione del segnale analogico da parte degli utenti.

12. Per quanto concerne le misure e gli strumenti adottati da Rai Way per contrastare il fenomeno dei disturbi o dell'assenza del segnale analogico, la società ha evidenziato che non sono previsti costi di alcun genere a carico degli utenti, in particolare per eventuali "apparecchiature" utili alla corretta ricezione del segnale. Infatti, laddove la carenza o assenza del segnale presso l'utente/gli utenti sia determinata da problematiche interferenziali, la procedura che viene ordinariamente posta in essere prevede esclusivamente interventi tecnici e legali da parte di Rai Way, che provvede ad inoltrare al competente Ispettorato Territoriale del Ministero dello Sviluppo Economico — Comunicazioni (di seguito “ITL”) le segnalazioni di turbativa relativa all'impianto interessato.

13. La società Rai Way ha altresì depositato un'apposita tabella recante l'elenco degli impianti attivi e delle rispettive frequenze utilizzate al 31/12/2010, nonché il contenuto dei “*bouquet*” dei programmi contenuti in ogni *multiplex*.

14. Poiché il processo di digitalizzazione è ancora in itinere, Rai Way non ha ancora disponibili, ad oggi, i dati definitivi in merito alle coperture territoriali del servizio televisivo digitale terrestre. Con il passaggio al digitale, Rai Way afferma che le coperture risultano in ogni caso uguali o estese rispetto alla copertura del servizio analogico.

Attività istruttoria

15. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 8 giugno 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS5337 nei confronti dei professionisti RAI e Rai Way per possibile violazione degli artt. 20, 21 comma 1 e 22 del Codice del Consumo.

16. Quanto alla pratica di cui al punto II.6 del presente provvedimento, veniva ipotizzato che la diffusione del messaggio in questione, potesse integrare un'ipotesi di pratica commerciale scorretta ex art. 20, 21, comma 1, e 22, del Codice del Consumo laddove, attraverso l'indicazione del termine "numero verde" riferito alla numerazione da contattare per ricevere ulteriori informazioni potrebbe ingenerare negli utenti il convincimento che si tratti di un servizio gratuito. Dalla documentazione agli atti, infatti, è risultato che il servizio "Risponde RAI" con numerazione 199.123.000 è un servizio a pagamento che fornisce informazioni relative a tutte le attività della RAI e prevede un messaggistica preregistrata (IVR) con possibilità di accesso ad operatore.

17. In data 14 giugno 2011, si è svolto un accertamento ispettivo presso la sede della società RAI e della sede regionale della società Rai Way.

18. In data 5 luglio 2011, la società RAI ha depositato le memorie difensive.

19. In data 6 luglio 2011, è pervenuta la memoria difensiva di Rai Way.

20. In data 17 agosto 2011, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

21. Dall'esame della documentazione presentata dai professionisti e da quella acquisita nel corso dell'accertamento ispettivo presso la sede della società RAI e la sede Regionale della società Rai Way, è emerso quanto segue:

Pratica sub A)

a) Sistema analogico terrestre

22. I dati forniti da Rai Way evidenziano che il numero di segnalazioni inviate dagli utenti nel triennio 2008-2010 in merito alle criticità di ricezione del segnale risulta diminuito di circa il 50%.

(ii) In merito alle misure e agli strumenti utilizzati per contrastare il fenomeno dei disturbi e dell'assenza di copertura, Rai Way ha ricordato che alla stessa compete un potere – dovere di segnalare eventuali criticità al competente Ispettorato Territoriale del Ministero delle Comunicazioni. Al riguardo, si osserva che la società Rai Way ha allegato documentazione attestante segnalazioni già inviate al Ministero dello Sviluppo Economico - Comunicazioni, che denunciano interferenze e disturbi rilevati nella Regione Toscana.

b) Sistema digitale terrestre

23. La società ha depositato una tabella depositata da Rai Way, nella quale si indica il valore "potenziale" che il segnale dovrebbe raggiungere sulle singole province e che si attesta pressoché

intorno al 99%, anche se talvolta gli utenti lamentano disservizi e anomalie nella fruizione del servizio televisivo in digitale terrestre¹

Sotto il profilo informativo, Rai Way sembra aver predisposto alcune campagne informative e di formazione, anche attraverso l'ampliamento del sito *internet*, per consentire agli utenti di acquisire informazioni utili alla corretta ricezione del segnale digitale terrestre.

Pratica sub B)

c) Il numero verde

24. Dalle segnalazioni in atti è emerso che in data 21 gennaio 2011, durante il telegiornale trasmesso da RaiUno, è apparsa una schermata riepilogativa del canone RAI che riportava le seguenti informazioni: “*Canone RAI scadenza 31/1/2011, €110,50 www.abbonamento.rai.it Teletideo pag. 380 numero verde 199.123.000*”.

Con risposta alla richiesta di informazioni depositata in data 10 febbraio 2011², invece, l'Agenzia delle Entrate ha precisato che la numerazione 199.123.000, riportata nelle comunicazioni inviate agli utenti per il pagamento del canone RAI, è un servizio a pagamento che fornisce informazioni sul canone televisivo e notizie relative ad altre attività inerenti la RAI.

3) Le argomentazioni difensive della società Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A.

25. Con memorie pervenute in data 5 luglio 2011, la RAI ha rappresentato quanto segue:

- in via preliminare RAI eccepisce l'inapplicabilità del Codice del Consumo alla RAI;
- il servizio pubblico radiotelevisivo è affidato *ex lege* (Decreto Legislativo n. 177/05) a RAI mediante un atto di concessione che non costituisce il titolo in base al quale RAI opera, ma semplicemente uno strumento amministrativo di attuazione della legge;
- il Contratto di servizio nazionale è stipulato non tra la RAI e i singoli consumatori, bensì tra RAI e il Ministero dello sviluppo economico-comunicazioni;
- il consumatore, pertanto, non è titolare di diritti nei confronti di RAI, non versando alcun corrispettivo, non può chiedere garanzie, non può ottenere informazioni individuali che non rientrino nel servizio generale;
- il Ministero dello sviluppo economico ha assegnato alla concessionaria pubblica gravosi oneri di servizio in ordine all'accensione del segnale digitale, oneri non retribuiti né compensati *ad hoc*;
- RAI partecipa, unitamente ad altre emittenti, alla piattaforma satellitare TiVu al fine di offrire un servizio di integrazione della copertura del tutto volontario e gratuito, essendo le spese necessarie per la parabola satellitare e l'attivazione a carico dell'utente così come lo è il televisore;
- in merito alla contestazione circa il messaggio andato in onda con l'errata indicazione del numero telefonico 199.123.000 come numero verde, si sarebbe trattato un episodio isolato non capace di integrare affidamenti o pratiche commerciali scorrette, subito rettificato dalla RAI.

4) le argomentazioni difensive della società Rai Way S.p.A.

26. Con memoria pervenuta in data 6 luglio 2011 Rai Way ha rappresentato quanto segue:

- Rai Way è una società controllata da RAI alla quale è stato affidato il ramo d'azienda relativo agli impianti di trasmissione e diffusione dei segnali voce, video e dati della RAI;

¹ Cfr. docc. nn. 36.1, 36.2, 36.3, 36.4 e 36.13.

² Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

- Rai Way gestisce, in nome e per conto di RAI, le frequenze di cui quest'ultima è concessionaria, allo scopo di garantire il corretto svolgimento del servizio pubblico radiotelevisivo;
- Rai Way non ha alcun obbligo nei confronti delle Amministrazioni concedenti e dei fruitori finali del servizio pubblico radiotelevisivo;
- Rai Way rileva l'inapplicabilità del Codice del Consumo, poiché gli eventuali disservizi legati al servizio pubblico radiotelevisivo in concessione sono già disciplinati dal Contratto di servizio di cui al D.M. del 6 aprile 2007, stipulato tra il Ministero dello Sviluppo Economico e la RAI.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

28. Con parere pervenuto in data 14 ottobre 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto di poter esprimere il parere esclusivamente con riguardo al profilo di ingannevolezza relativo alla pubblicizzazione delle condizioni di fornitura del servizio di assistenza telefonica;

29. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario contestato, in quanto inidoneo ad informare in maniera veritiera e corretta, a che a causa dell'omissione di informazioni rilevanti, i destinatari circa le caratteristiche essenziali dell'offerta, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori e che, pertanto, esso viola gli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Applicabilità della normativa di cui al Codice del Consumo

30. In via preliminare, occorre esaminare la questione della applicabilità o meno della normativa di cui al Codice del Consumo alla fattispecie in esame.

Secondo la società RAI, infatti, esulerebbe dal Codice del Consumo e dalle competenze di questa Autorità il sindacato sul processo di digitalizzazione del segnale radiotelevisivo terrestre. In quanto concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo e in particolare del passaggio al sistema digitale terrestre, infatti, RAI non avrebbe alcun rapporto diretto con i singoli utenti, ma obblighi di servizio nei confronti dell'ente concedente. Di talché in assenza di un rapporto contrattuale e/o sinallagmatico con l'utenza non potrebbe prefigurarsi a carico della società alcun comportamento commerciale volto alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori.

31. L'eccezione della Parte non può essere accolta. La contestazione oggetto del presente provvedimento non attiene, infatti, agli standard qualitativi del servizio radiotelevisivo analogico e digitale terrestre, né tantomeno agli obblighi previsti dal contratto di fornitura del servizio pubblico radiotelevisivo. La pratica commerciale in contestazione, infatti, riguarda unicamente le possibili carenze informative relative alle problematiche e possibili limitazioni di fruizione, di cui RAI era a conoscenza anche con riguardo al processo di digitalizzazione (avviato in Italia con la legge 20 marzo 2001, n. 66), con il passaggio al digitale terrestre.

32. L'attività di RAI, infatti, viene svolta, comunque, in regime di concorrenza con altri operatori per quanto concerne il mercato della vendita degli spazi pubblicitari (a cui si aggiungono per RAI gli introiti derivanti dalla riscossione del canone).

33. L'esistenza di un Contratto di servizio tra l'ente concedente e la RAI certamente non vale ad escludere, nella fattispecie in esame, l'applicabilità delle norme di cui al Codice del Consumo, avendo finalità e ambiti di applicazione diversi.

b) I professionisti destinatari del presente provvedimento

34. RAI deve ritenersi unico destinatario del presente provvedimento, in quanto soggetto giuridico materialmente responsabile della predisposizione e realizzazione del processo di digitalizzazione terrestre e della relativa promozione attraverso le proprie trasmissioni televisive. A tale proposito è sufficiente rilevare che RAI è il beneficiario degli effetti pubblicitari e dei vantaggi economici, immediati e diretti, conseguenti alla diffusione del servizio radiotelevisivo terrestre e ai conseguenti introiti pubblicitari.

L'attività svolta da Rai Way attiene, infatti, esclusivamente alla gestione degli impianti di trasmissione e diffusione dei segnali voce, video e dati della RAI, attraverso la gestione delle relative frequenze.

c) Le pratiche commerciali

La pratica commerciale sub A)

35. Il sito http://www.digitaleterrestre.rai.it/dl/dtt/home_dtt.html e altre campagne promozionali svolte da RAI in occasione del passaggio al digitale terrestre hanno descritto come ottenere una migliore qualità audio e video delle immagini, con una riduzione dei disturbi e delle interferenze durante le trasmissioni.

36. Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento e dai numerosi tavoli tecnici organizzati da RAI con gli Enti interessati, risulta infatti che RAI, venuta a conoscenza di alcune criticità e disturbi di ricezione del segnale in talune aree del territorio già passate al digitale terrestre, si è attivata presso le competenti Autorità, segnalando le suddette criticità all'Ispettorato Territoriale del Ministero dello Sviluppo Economico - Comunicazioni e ha predisposto delle linee guida ad uso degli operatori di settore (antennisti). Infatti, dalla documentazione in atti appare emergere che talvolta le difficoltà di ricezione del segnale digitale siano derivate dalle strutture obsolete utilizzate dai consumatori.

37. Anche con riferimento al servizio analogico, dalle risultanze istruttorie è emerso che RAI, essendo a conoscenza dei problemi di ricezione presenti soprattutto in alcune zone costiere della regione Toscana, abbia cercato di porre in essere misure informative e comportamentali atte ad informare, ovvero a tentare di attenuare la situazione di disagio dei consumatori, modificando il sito *internet* e migliorando, per quanto in suo potere, la qualità del segnale, soprattutto nelle zone costiere della regione Toscana.

38. La pratica commerciale in esame, anche in considerazione del comportamento tenuto da RAI, risulta, con specifico riferimento alle esigenze informative, complessivamente in linea con il grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, avuto riguardo alla qualità del professionista, alla complessità del problema su cui incidono numerose variabili tecniche e alle caratteristiche dell'attività svolta. In particolare, RAI ha cercato di segnalare le problematiche

relative sia al servizio analogico che digitale terrestre, anche attraverso la modifica del sito *internet*.

39. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da RAI non risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, limitatamente all'informativa concernente le caratteristiche e le modalità di trasmissione del segnale televisivo analogico e digitale terrestre. Restano salvi naturalmente tutti i profili strettamente riguardanti la verifica del rispetto degli specifici obblighi in capo alla RAI in qualità di concessionaria del servizio pubblico.

La pratica commerciale sub B)

40. La dicitura "*numero verde*" riportata nel messaggio diffuso da RAI per avere informazioni in merito al pagamento del canone, lascia intendere che la chiamata telefonica verso l'operatore sia completamente gratuita.

In realtà, dalle risultanze istruttorie è emerso che il numero telefonico riportato nel messaggio è a pagamento, quindi a carico dell'utente. Dunque, è da ritenersi che la qualificazione "*numero verde*" sia non veritiera e ingannevole nella misura in cui sollecita gli stessi a contattare un servizio telefonico nell'erroneo convincimento che la chiamata sia completamente gratuita, potendo spingerli ad un contatto telefonico che altrimenti non avrebbero realizzato, nonché a protrarre la comunicazione telefonica nella convinzione che si tratti di una chiamata non sottoposta ad alcun onere economico.

41. Né può assumere rilievo la circostanza rappresentata secondo cui l'indicazione "*numero verde*" riportata nel messaggio sarebbe frutto di un errore di limitatissima diffusione, prontamente risolto dal professionista. Questa circostanza, infatti può valere ai fini della quantificazione della sanzione ma non ad escludere la capacità ingannatoria della comunicazione nonché la responsabilità del professionista nella diffusione del messaggio ingannevole. Infatti, è noto che nell'uso comune del termine la definizione di "*numero verde*" è da intendersi solo ed esclusivamente come utenza telefonica a totale carico del chiamato ovvero intesa come telefonata gratuita per chi effettua la telefonata.

42. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dalla diffusione in data 21 gennaio 2011, durante il telegiornale trasmesso da RaiUno, di una schermata riepilogativa del canone RAI che riportava le seguenti informazioni: "*Canone RAI scadenza 31/1/2011, €110,50 www.abbonamento.rai.it Televideo pag. 380 numero verde 199.123.000*" è idonea ad indurre in errore il consumatore medio in ordine alle caratteristiche del servizio e agli oneri economici da sostenere per contattare il professionista. Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, si osserva che i destinatari del messaggio, leggendo la dicitura "*numero verde*" possono confidare nella totale gratuità del servizio reclamizzato e possono essere indotti a contattare il professionista sulla base dell'apparente natura gratuita del servizio telefonico offerto.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), non risulta scorretta ai sensi del Codice del Consumo;

RITENUTO, inoltre, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al punto II, lettera B), del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere b) e d),

del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'indicazione di una caratteristica non veritiera a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto dal professionista;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura del minimo edittale pari a 5.000 €(cinquemila 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 in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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 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

PS6227 - BIOSCALIN INTENSIV*Provvedimento n. 22935*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Giuliani S.p.A. (di seguito, Giuliani), in qualità di professionista, è un'azienda farmaceutica, con sede legale a Milano (MI), che sviluppa, realizza e distribuisce prodotti per la salute ed il benessere. La società, nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, ha realizzato un fatturato pari ad oltre 88.000.000 di euro, registrando un utile pari a circa 570.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari - tramite stampa, TV e *internet* - volti a promuovere l'efficacia del prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina* nel contrastare e ridurre la caduta dei capelli.

3. In particolare, alcune segnalazioni pervenute da consumatori, associazioni di consumatori e società concorrenti, nel periodo luglio-novembre 2010, e la documentazione acquisita d'ufficio nel mese di aprile 2011 hanno rilevato che le comunicazioni commerciali del professionista promettono risultati di crescita dei capelli, riduzione della caduta e aumento del diametro del fusto, richiamando con grande evidenza (messaggi stampa e *internet*) e particolare enfasi (*spot TV*) i risultati asseritamente raggiungibili con l'utilizzo del prodotto (*Caduta dei capelli, meno 79,9%, Capelli in crescita + 29% - Diametro del fusto + 57,8%*), senza che, al contempo, venga data chiara ed adeguata evidenza dello specifico contesto nel quale questi risultati sono stati conseguiti.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In data 25 ottobre 2010 e 7 marzo 2011, facendo seguito a specifiche richieste di informazioni¹, il professionista ha depositato documentazione scientifica relativa al prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina*².
5. In data 14 aprile 2011 sono state acquisite agli atti del fascicolo alcune pagine *web* dal sito <http://www.bioscalin.it>³, nonché taluni messaggi stampa relativi al medesimo prodotto diffusi negli anni 2010/2011⁴.
6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 10 maggio 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6227 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo⁵.
7. In data 22 giugno 2011 Giuliani ha depositato una propria memoria e i nuovi documenti richiesti nella comunicazione di avvio del procedimento⁶.
8. Il 27 giugno 2011, presso gli uffici dell'Autorità, si è tenuta l'audizione della Parte⁷.
9. In data 29 agosto 2011 Giuliani, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, ha depositato una proposta di impegni, successivamente integrata in data 8 e 15 settembre 2011, volta a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione⁸.
10. In data 7 settembre 2011 l'Autorità ha deliberato la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, fissandola al 6 novembre 2011⁹.
11. In data 12 settembre 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, fissata al 26 settembre 2011.

2) *Le evidenze acquisite*

Il prodotto Bioscalin con Cronobiogenina

Le comunicazioni pubblicitarie

12. La condotta contestata al professionista concerne talune comunicazioni pubblicitarie diffuse da Giuliani nel periodo settembre 2010 – aprile 2011. Specificamente, con riferimento all'anno 2011, il professionista ha svolto un'importante campagna promozionale (stampa, TV e *internet*), dal costo pari a [700.000-1.500.000]¹⁰ euro, cessata nel mese di aprile del 2011¹¹.

¹ Rispettivamente in data 19 ottobre 2010 e 10 febbraio 2011.

² Cfr. docc. nn. 5 e 15 dell'indice del fascicolo. In particolare, uno studio clinico in aperto su 50 soggetti di ambo i sessi affetti da defluviu telogenico e alopecia androgenetica iniziale con età compresa fra i 20 e i 45 anni, dal titolo "Integratore a base di Cronobiogenina", pubblicato su "L'integratore Nutrizionale", 2010, 13(3), 9-11. Il professionista ha depositato, altresì, copia dei messaggi stampa e Tv dallo stesso diffusi e la relativa programmazione della campagna pubblicitaria, nonché la confezione integrale del prodotto Bioscalin con Cronobiogenina.

³ Si tratta di pagine *web* scaricate dal sito *internet* www.bioscalin.it/, in data 10 febbraio e 13 aprile 2011.

⁴ Cfr. doc. n. 17 dell'indice del fascicolo.

⁵ Cfr. doc. n. 18 dell'indice del fascicolo.

⁶ Cfr. doc. n. 27 dell'indice del fascicolo.

⁷ Cfr. il verbale dell'audizione di cui al doc. n. 28 dell'indice del fascicolo.

⁸ Cfr. docc. nn. 31, 33 e 35 dell'indice del fascicolo.

⁹ Il relativo provvedimento è stato trasmesso alla Parte in data 19 settembre 2011 Cfr. doc. n. 36 dell'indice del fascicolo.

¹⁰ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni

a) spot televisivi

13. Gli *spot* televisivi trasmessi sulle principali emittenti Mediaset (Canale 5, Italia 1, Rete 4), RAI (RAI 1, RAI 2, RAI 3) e La 7, sono andati in onda in diversi orari della giornata ed in differenti versioni da 7 e 15 secondi. Tali *spot* sono sostanzialmente identici nei contenuti e nelle loro modalità di rappresentazione¹². In entrambe le versioni i dati prestazionali vengono declamati con particolare enfasi ed evidenziati sia nel parlato che nella raffigurazione video delle percentuali relative ai risultati ottenuti attraverso l'utilizzo del prodotto (riduzione caduta dei capelli / aumento del diametro del fusto), come di seguito descritti:

versione da 7 secondi - *Speaker*: “Innovazione Bioscalin con Cronobiogenina! Caduta dei capelli, meno 79,9% - Bioscalin, mai così efficace!” Nel corso dello *spot*, in sovrimpressione, in caratteri evidenti, può leggersi: “Integratore alimentare - *Caduta dei capelli, meno 79,9% - Indicatore per la caduta temporanea ed eccessiva *Risultati medi di uno studio clinico: Bioscalin.it”;

versione da 15 secondi - *Speaker*: “Innovazione contro la caduta temporanea ed eccessiva. Bioscalin con Cronobiogenina, mai così efficace! Caduta dei capelli, meno 79,9% - Diametro, più 57,8%. Bioscalin, prolunga la vita dei capelli!” Nel corso dello *spot*, in sovrimpressione, in caratteri evidenti, può leggersi: “Dalla ricerca Giuliani – Integratore alimentare - *Caduta dei capelli, meno 79,9% - Diametro, più 57,8% - *Risultati medi di uno studio clinico su 50 soggetti con caduta dei capelli: Bioscalin.it – Bioscalin, più valore ai capelli”.

b) messaggi stampa

14. Di seguito si riportano i messaggi stampa diffusi da Giuliani per la campagna pubblicitaria 2010/2011, sulle principali riviste in edicola (Donna Moderna, Gioia, Grazia, Oggi) e sui quotidiani (Corriere della Sera e La Repubblica), nei quali appaiono evidenziati con grandi caratteri i dati numerici prestazionali del nuovo prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina* (Riduzione della caduta – [meno] 79,9 % - Capelli in crescita + 29% - Diametro del fusto + 57,8%).

¹¹ Nel corso della fase preistruttoria, il professionista ha fornito alcuni dati relativi alla pianificazione della campagna pubblicitaria televisiva del secondo semestre 2010, precisando il numero di *spot* (circa 300) nelle loro differenti versioni temporali - da 7” e 15” - ed i relativi costi (alcune decine di migliaia di euro per ciascuno *spot*).

¹² Essi si dividono in due parti: la prima è narrativa, e vede l'enunciazione dei risultati ottenibili con l'utilizzo dell'integratore *Bioscalin*. La parte finale degli *spot* è invece dedicata alla presentazione del marchio, della confezione del prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina*, nonché di alcuni prodotti della *Linea anticaduta Bioscalin*.

IMMAGINE N. 1 - La Repubblica, D – 23 ottobre 2010

INNOVAZIONE CRONOBIOGENINA®

*RIDUZIONE DELLA CADUTA
-79,9%

CAPELLI IN CRESCITA
+29%

DIAMETRO DEL FUSTO
+57,8%

Bioscalin® prolunga la vita dei capelli

Contro rendere i capelli più forti e resistenti alla caduta? Agendo su un insieme di fattori e in particolare sul "Cronobio" del capello che regola la durata e la vita del capello. A questi risultati è giunta la ricerca Bioscalin, con il nuovo Bioscalin® con Cronobio, un complesso di sostanze naturali brevettate che mimano l'effetto della "Cronobio" del capello e favorisce la crescita del capello, favorendo la protezione e il prolungamento della vita dei capelli.

Il sistema dei componenti (brevetti di Bioscalin® con Cronobio)

- **PROLUNGA LA VITA** dei capelli e ne **CONTRASTA LA CADUTA** - azione della Cronobio
- **NUTRE e rinforza il fusto** - azione dei componenti proteici e vitaminici
- **PROTEGGE il bulbo** - azione degli antiossidanti e dei radicali liberi

Bioscalin® con Cronobio, l'unico integratore alimentare che agisce sull'intero ciclo di vita del capello e lo protegge in ogni fase.

IN FARMACIA

Bioscalin: Più valore ai capelli, più valore a te.

CAULANI

15. In particolare, l'asterisco posto accanto alla dicitura *riduzione della caduta* riporta ad alcune proprietà del prodotto indicate a fondo pagina (*PROLUNGA LA VITA dei capelli e ne contrasta la caduta [...]; NUTRE e rinforza il fusto [...]; PROTEGGE il bulbo [...]*) senza alcun specifico riferimento al contesto in cui il prodotto risulterebbe efficace nei termini indicati.

16. Altre versioni del messaggio (ad esempio, quella apparsa su "La Repubblica" il 14 marzo 2011) differiscono dalla precedente per la presenza di un riquadro a fondo pagina, richiamato da un asterisco posto accanto ad ognuna delle percentuali indicate come risultati ottenuti, nel quale, in caratteri più piccoli, viene rappresentato il contesto in cui il prodotto esplicherebbe la sua efficacia. (Vedi successiva immagine n. 2).

IMMAGINE N. 2

*La Ricerca Giuliani ha verificato l'efficacia di Bioscalin® con CronoBiogenina® con uno studio clinico in aperto - sotto controllo dermatologico - per 3 mesi su 50 soggetti, uomini e donne, affetti da defluvium telogenico (caduta temporanea ed eccessiva) e Alopecia Androgenetica iniziale (caduta progressiva). I risultati sono stati ottenuti con pull test (resistenza alla trazione), misurazione dei bulbi in fase anagen e del diametro del fusto (risultati medi).

c) Messaggi internet

17. Alcune pagine *web* scaricate direttamente dal sito *www.bioscalin.it* riportano gli stessi tre dati prestazionali sulla riduzione della caduta, sull'aumento del diametro del fusto e sui capelli in fase di crescita, già enunciati nella pubblicità stampa e negli *spot* TV, seguite dalla scritta richiamata dall'asterisco: (*)*Resistenza alla caduta valutata con pull test (resistenza alla trazione). Risultati evidenziati su 50 soggetti con problemi di caduta dei capelli sottoposti per tre mesi ad uno studio clinico.* (cfr. successiva immagine n. 3).

IMMAGINE N. 3

The screenshot shows the Bioscalin website interface. At the top, there is a navigation bar with links: CAPELLI, HOME PAGE, PRODOTTO, FORMULAZIONE, EFFICACIA, RETARD, QUANDO E COME. Below this, the main content area features a product image of a Bioscalin box and a 'RISULTATO PROVATO' (Proven Result) section. This section lists three key findings:

- 79,9% RIDUZIONE DELLA CADUTA*
- +29,0% AUMENTO DEI CAPELLI IN FASE DI CRESCITA
- +57,6% AUMENTO DEL DIAMETRO DEL FUSTO

Below these statistics, there is a text box stating: (*) Resistenza alla caduta valutata con pull test (resistenza alla trazione). Risultati evidenziati su 50 soggetti con problemi di caduta dei capelli sottoposti per tre mesi ad uno studio clinico. A button labeled 'Scopri lo studio clinico' is positioned below this text. At the bottom of the main content area, there are two sections: 'CRONOBIOGENINA' and 'CROLOGIO BIOLOGICO'. The 'CRONOBIOGENINA' section mentions: 'Dalla Ricerca Dermatologica Giuliani nasce la Cronobiogenina®, che passa alla Bioscalin® in Capsule e in Crema.' The 'CROLOGIO BIOLOGICO' section states: 'Il capello cade, muore e rinasce secondo un ciclo preciso (HAR CYCLE CLOCK).' A 'Torna Pagina Prodotto' button is located at the bottom right of the main content area. The footer of the website includes the URL 'WWW.BIOSCALIN.IT', the company name 'GIULIANI SPA', and the address 'P. VIA VERGAMINI, 1 - 00187 ROMA'.

18. In una diversa sezione, raggiungibile mediante un *link* ipertestuale presente nella medesima pagina *web*, è disponibile lo studio clinico pubblicato sulla rivista “*L’integratore nutrizionale*” dal titolo “*Integratore a base di Cronobiogenina® - Nel defluvium telogenico e nell’alopecia androgenetica*” le cui conclusioni affermano che “(...) *l’integratore testato (Bioscalin con Cronobiogenina) rappresenta un valido aiuto nelle forme di alopecia androgenetica e defluvium telogenico*”.

Composizione, natura e caratteristiche del prodotto

19. *Bioscalin con Cronobiogenina* è un integratore alimentare naturale anticaduta per capelli, a base di Cronobiogenina¹³. Il prodotto rappresenta un'evoluzione del precedente *Bioscalin con Biogenina*¹⁴, alla cui composizione sono stati aggiunti due nuovi componenti, *Zeaxantina* e *Rutina*.

Lo studio clinico alla base delle comunicazioni pubblicitarie (sintesi)

20. I dati numerici prestazionali che appaiono nei messaggi pubblicitari derivano da uno studio clinico pilota¹⁵ condotto in aperto su 50 soggetti, 26 donne e 24 uomini, in età tra i 20 e i 45 anni, partendo dall'assunto, scientificamente accettato, secondo cui nella maggior parte delle patologie tricologiche (*alopecia androgenetica*)¹⁶ e in situazioni quasi fisiologiche di perdita temporanea e eccessiva di capelli (*defluvium telogenico*)¹⁷, le componenti del bulbo pilifero possono subire un

¹³ La Cronobiogenina un complesso innovativo di N-(3-aminopropil)-tetrametilendiammina triclorigrato, Zeaxantina e Rutina e di altri micronutrienti ed antiossidanti specifici. Tali componenti si sono dimostrati negli studi *in-vitro* capaci di incrementare l'attività rispetto alla formula precedente (l'azione fisiologica derivante dall'aggiunta dei due nuovi componenti sul cosiddetto “*hair cycle clock*” ha suggerito il termine Crono-biogenina a sottolineare l'azione sull’*orologio biologico del capello*).

¹⁴ Bioscalin con biogenina è un integratore alimentare in precedenza commercializzato da Giuliani per i medesimi scopi di contrasto alla caduta dei capelli. La relativa campagna pubblicitaria 2008-2009 è stata oggetto del provvedimento n. 20284, (in Boll. n. 36/09) con il quale l'Autorità ne ha deliberato l'ingannevolezza.

¹⁵ Tale studio, acquisito agli atti del fascicolo con verbale del 14 aprile 2011 (Cfr. doc. n. 17), è stato pubblicato sulla rivista *L'integratore Nutrizionale* 2010, 13(3), 9-11 ed è intitolato: “*Integratore a base di*

Cronobiogenina” [Fabio Rinaldi, Giammaria Giuliani - Studio Rinaldi, Milano - Giuliani S.p.A, Milano]. Al fine di comprovare sul piano razionale e scientifico lo studio condotto, Giuliani ha altresì depositato un ulteriore documento (cfr. allegato 5 al doc. n. 27 dell'indice del fascicolo) che illustra il rapporto tra alimentazione e salute dei capelli e chiarisce, dal punto di vista scientifico, il ruolo svolto da ciascun principio attivo nel prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina*.

¹⁶ L'alopecia androgenetica è un processo irreversibile che colpisce sia uomini che donne pur con alcune varianti, consistente nella caduta progressiva di capelli con intensità variabile da persona a persona. La causa di questo tipo di alopecia è comunemente riconosciuta in un enzima (5-alpha reductase) che converte il testosterone in DHT (deidrotestosterone) inibendo la crescita dei capelli. Più esattamente gli ormoni maschili (presenti anche nella donna anche se in minore quantità) si azionano sulle radici dei capelli (follicoli pilosebacei) inibendone la crescita nel tempo.

¹⁷ Il *Defluvium Telogenico* è una delle forme comuni di alopecia diffusa nella fascia di età puberale e adulta, in entrambi i sessi, se pur con una prevalenza nel sesso femminile. L'etiologia del Defluvium Telogenico è normalmente attribuibile a fattori di carenze specifiche, diete alimentari non controllate, assunzione di farmaci cito-tossici (antibiotici, antivirali, antidepressivi, chemioterapici, ecc), a situazioni genericamente riferite a stress psicofisico. Il prof. Andrea Marliani [docente presso la “Scuola Internazionale di medicina Estetica” di Roma, coordinatore e fondatore del “Gruppo di Studio della Fisiologia e della Patologia del Capello e del Pelo” nell'ambito della Scuola Internazionale di medicina Estetica; presidente fondatore della Società Italiana di Tricologia (S.I.Tri.)], trattando del Defluvium Telogenico, ha affermato: “In una chioma “normale” i capelli sono in fase di crescita (anagen) nell'82-90% dei casi, mentre nel restante 10-18% stanno attraversando la fase di riposo dell'attività follicolare definita telogen. Dopo due-tre mesi dall'inizio della fase telogen il capello cade per essere sostituito dopo qualche settimana da un nuovo capello. Se la percentuale dei capelli in telogen cresce si ha, perciò, una caduta decisamente più elevata della norma. Di solito l'effluvio è causato da fenomeni stressogeni (super-lavoro, eccessive responsabilità, malattie debilitanti, ansia, depressione), da disfunzioni tiroidee o da regimi alimentari in cui alcune sostanze sono assunte in quantità scorrette.” (Intervista pubblicata sul blog “Tricologia” in data 8/2/2007). Il Defluvium Telogenico, anche in ragione delle sue cause scatenanti, può colpire chiunque in certe fasi

processo di caduta indotto dall'alterazione dei meccanismi di controllo delle cellule (fenomeno noto come apoptosi cellulare)¹⁸.

21. Il trattamento sperimentale prevedeva l'assunzione di una compressa al giorno di "*Bioscalin con cronobiogenina*" ed ha avuto durata di tre mesi¹⁹. I risultati avrebbero dimostrato un miglioramento di tutti i parametri valutati²⁰, portando a concludere che "(...) *l'integratore testato (Bioscalin con Cronobiogenina) rappresenta un valido aiuto nelle forme di alopecia androgenetica e defluvium telogenico*".

22. A questo proposito, nel corso dell'audizione, il professionista ha precisato che "*le differenze tra effluvium telogenico e alopecia androgenetica iniziale sono di tipo genetico e che il meccanismo biologico alla base, in entrambi i casi, è il medesimo e concerne la sofferenza del bulbo del capello*"²¹. *L'effluvium telogenico, cioè la caduta temporanea ed eccessiva dei capelli, è comunque una condizione reversibile al contrario dell'alopecia androgenetica iniziale rispetto alla quale l'efficacia del prodotto consiste nel rallentarne il processo*"²².

3) Le argomentazioni difensive della Parte

23. Il professionista, con memorie depositate in data 7 marzo e 22 giugno 2011²³, nonché nel corso dell'audizione tenutasi il 27 giugno 2011, ha ritenuto l'insussistenza di una pratica commerciale scorretta.

24. Giuliani, infatti, a seguito della delibera dell'Autorità relativa al prodotto *Bioscalin con biogenina*²⁴, ha modificato la propria comunicazione pubblicitaria relativa al prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina*, apportando modifiche ai messaggi pubblicitari diffusi nella nuova campagna ritenendo di rispettare i precetti indicati nella delibera citata.

25. La *cronobiogenina*, che rappresenta un'evoluzione della precedente ricerca, è idonea a intervenire con effetti positivi sulla caduta temporanea o eccessiva (nota come *alopecia comune o defluvium*) e la caduta progressiva (nota come *alopecia androgenetica iniziale*) dei capelli. La ricerca, in proposito, espone dati corretti sul piano scientifico.

26. In particolare, negli *spot televisivi*, vengono elencati i risultati della ricerca: in basso allo schermo, con caratteri evidenti viene riportato il *legal* riferito allo studio clinico il quale permane

dell'anno o in periodi di particolare stress o stanchezza.

¹⁸ Lo scopo dello studio è stato quello di verificare gli effetti della *cronobiogenina* sul processo di "senescenza precoce" del bulbo e di apoptosi cellulare che innesca la caduta dei capelli. Tale processo è stato anche oggetto di studi preliminari *in vitro* presso l'Università degli Studi di Milano su cellule della papilla dermica, i quali hanno evidenziato una forte azione inibente dovuta alla *cronobiogenina* nei confronti dell'enzima caspasi 3 che ha un ruolo determinante nell'apoptosi cellulare.

¹⁹ I soggetti sono stati regolarmente visitati per tre volte alla fine di ciascun mese di trattamento. Ad ogni visita sono stati fatti degli esami clinico - dermatologici per determinare la diagnosi e il grado della calvizie utilizzando, quali parametri di riferimento *standard* internazionalmente assunti sia per l'*alopecia* che per il *defluvium*¹: *i*) la percentuale di bulbi in fase di crescita del capello (*anagen*) mediante dermatoscopia; *ii*) il diametro del fusto dei capelli; *iii*) il *pull test* per la valutazione dell'entità del distacco dei capelli dalla testa.

²⁰ Lo studio riporta come particolarmente significativo l'aumento del fusto del diametro dei capelli dopo la somministrazione del *Bioscalin* nel 62% dei soggetti trattati, sintomo evidente per il ricercatore del miglioramento dello stato del bulbo. Parimenti evidente sarebbe la riduzione del test di caduta (*pull test*) che si è ridotto sensibilmente nel 86% dei soggetti valutati nello studio. Il miglioramento complessivo è valutabile nel 86% dei soggetti.

²¹ In altri termini, come affermato anche nella memoria del professionista pervenuta in data 22 giugno 2001 (cfr. doc. n. 27 dell'indice del fascicolo), l'alterazione dei parametri clinici ed obiettivi scelti (*pull test*, diametro fusto, ecc.) è comune sia per l'*alopecia* che per il *defluvium*. Dal punto di vista biologico, i meccanismi fisiopatologici sono infatti simili, tanto che in alcuni casi non consentono diagnosi differenziale, in particolare nell'*alopecia androgenetica* in fase iniziale.

²² Cfr. il verbale dell'audizione di cui al doc. n. 28 dell'indice del fascicolo.

²³ Cfr. docc. nn. 15 e 27 dell'indice del fascicolo.

in tempi proporzionali alla durata degli *spot* (7" e 15"). Inoltre, lo *spot* da 15" precisa che il prodotto è mirato a contrastare un fenomeno ben preciso, la "*caduta temporanea ed eccessiva*" dei capelli, locuzione inserita nel parlato che apre il comunicato. Il termine "*defluvium telogenico*" non è più stato impiegato. È stato, poi, indicato in modo più evidente che il prodotto è un integratore alimentare ed il *super* relativo allo studio clinico è stato notevolmente ingrandito e portato in primo piano rispetto alla comunicazione pubblicitaria precedente. Infine, è stato aggiunto un rimando al sito internet sul quale sono disponibili tutti i dettagli sullo studio.

27. Anche i *messaggi stampa* precedenti sono stati modificati, in particolare il *legal* contenente le informazioni sugli studi clinici condotti, il metodo utilizzato, la numerosità del campione, l'efficacia specifica del prodotto, la sua natura (integratore alimentare). Tali informazioni sono rese più visibili, mediante l'inclusione in un *box* e l'impiego di un carattere di dimensione più grande e con evidenziatura in grassetto relativamente alle specifiche situazioni sulle quali il prodotto è in grado di produrre effetti positivi. Inoltre, il termine *defluvium telogenico* è stato mantenuto ed accompagnato dalla specificazione del suo significato in termini più comprensibili, propri del linguaggio comune (*caduta temporanea ed eccessiva*). I dati prestazionali sono seguiti dall'apposizione di un asterisco che rinvia a diciture dai caratteri chiari e di agevole percezione anche rispetto al *claim* principale.

28. Infine, il *link* ipertestuale presente sul sito del professionista www.bioscalin.it collega direttamente allo studio clinico pubblicato sulla rivista "*l'Integratore nutrizionale*" che fornisce una chiara ed esauriente rappresentazione delle caratteristiche essenziali, della validità scientifica e del campo d'azione del prodotto reclamizzato.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

29. In data 29 agosto 2011 il professionista ha presentato una proposta di impegni, successivamente integrata in data 8 e 15 settembre 2011, volta a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione²⁵, attraverso la modifica dei messaggi per la campagna autunnale 2011 in modo da chiarire il contesto limitato e specifico all'interno del quale il prodotto "*Bioscalin con Cronobiogenina*" risulta efficace.

a) gli spot televisivi

30. In tutte le versioni da 5", 10" e 15" dei nuovi comunicati pubblicitari televisivi, le enunciazioni delle percentuali di riduzione della caduta dei capelli e di aumento del diametro del fusto sono sempre accompagnate dalla precisazione, attraverso la voce fuori campo o con scritte in sovrimpressione (*super*), del contesto in cui le stesse hanno validità e, cioè, nei casi di *caduta temporanea dovuta a stress o cambi di stagione*.

b) i messaggi stampa

31. Il messaggio diffuso a mezzo stampa è stato modificato riportando in grande evidenza il contesto all'interno del quale il prodotto opera la sua efficacia (*INNOVAZIONE CONTRO LA CADUTA TEMPORANEA*), aggiungendo a fianco della percentuale di *riduzione della caduta* la

²⁴ Cfr. provv. n. 20284 cit.

²⁵ Cfr. docc. nn. 31, 33 e 35 dell'indice del fascicolo.

locuzione *temporanea* e mettendo in risalto le principali caratteristiche dello studio clinico effettuato (*in aperto – sotto controllo dermatologico – per 3 mesi su 50 soggetti, uomini e donne, affetti da defluvium telogenico – caduta temporanea dovuta a diverse possibili cause, come stress psico-fisico, alimentazione squilibrata cambi di stagione, convalescenza*).

c) i messaggi internet

32. Infine, nel messaggio diffuso via *internet* il professionista ha evidenziato l'efficacia di *Bioscalin* (opera) su soggetti con caduta temporanea, inserito una nuova legenda dello studio clinico e precisato, anche in questo caso, che *i risultati si riferiscono ad uno studio clinico in aperto [...] condotto per 3 mesi su 50 soggetti con defluvium telogenico (perdita temporanea ed eccessiva dei capelli). [...]*.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

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

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

35. La pratica commerciale adottata dal professionista, oggetto di valutazione del presente provvedimento, riguarda la campagna promozionale relativa al prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina*. I messaggi sono rivolti ad una particolare categoria di consumatori, costituita da persone affette dal problema della calvizie - persone che versano in una condizione di mancanza, totale o parziale, dei capelli - oppure che registrano, in una determinata fase della loro vita, fenomeni più o meno frequenti di caduta dei capelli.

36. Nel caso di specie, per le motivazioni che di seguito si esporranno, le comunicazioni promozionali del professionista appaiono ingannevoli ed idonee ad indurre nei destinatari la convinzione, contraria al vero, che il prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina* sia efficace per risolvere il problema della calvizie. I messaggi diffusi tramite *spot* televisivi, messaggi stampa ed *internet*, per le loro modalità di presentazione, lasciano infatti intendere ai destinatari che assumendo il prodotto reclamizzato sia possibile ottenere una riduzione della caduta dei capelli del 79,9%, nonché un aumento dei capelli in crescita e del diametro del fusto rispettivamente del 29% e del 57,8%.

37. Dagli accertamenti istruttori – così come dalle stesse informazioni rese dal professionista – è emerso che il prodotto è in grado di esplicare i suoi effetti solo relativamente ad una specifica situazione patologica della calvizie che, fra l'altro, per consenso scientifico, si caratterizza per essere una delle forme più lievi di alopecia (il *Defluvium Telogenico*) in quanto riferibile ad uno stato patologico temporaneo e reversibile.

38. Con riferimento agli *spot* televisivi, presentati in differenti versioni di diversa durata, essi propongono ai destinatari, attraverso l'enunciazione particolarmente enfatica ed estremamente assertiva dei dati prestazionali citati, la notevole efficacia del prodotto.

39. In proposito, mentre nessuna contestualizzazione è presente nello *spot* di 7, quella presente nello *spot* da 15" appare insufficiente e assolutamente inidonea alla esatta comprensione del contesto all'interno del quale le percentuali di efficacia del prodotto sono state determinate: infatti, l'enunciazione "*Innovazione contro la caduta temporanea ed eccessiva (...)*", proposta dallo *speaker* all'inizio dello *spot* dalla durata di 15" risulta assolutamente sproporzionata e poco incisiva rispetto all'enfasi grafica e audiovisiva riservata alle percentuali di riduzione della caduta dei capelli e di aumento del diametro del fusto indicate nel corso dello *spot*, proposte senza alcun contestuale e chiaro riferimento al particolare stato patologico (caduta temporanea dei capelli) cui le stesse si riferiscono. Anche il *super* che appare in sovrapposizione nella parte terminale del messaggio pubblicitario - "*Risultati medi di uno studio clinico su 50 soggetti con caduta dei capelli*" - non specifica che trattasi di caduta *temporanea* e, quindi, ingenera nei destinatari del messaggio la convinzione di un'efficacia del prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina* contro la calvizie.

40. L'omissione e/o inadeguatezza dell'informativa descritta riguarda, un elemento fondamentale di tutta l'operazione promozionale, cioè che i risultati declamati si riferiscono soltanto ad una particolare e limitata forma di alopecia. I consumatori non percepiscono in modo chiaro ed esaustivo le precise condizioni in base alle quali l'assunzione del citato prodotto determina i benefici di cui ai dati prestazionali enunciati, e vengono quindi indotti in errore circa una caratteristica principale del prodotto, la sua efficacia contro la calvizie.

41. L'ingannevolezza dell'informazione fornita al pubblico è riscontrabile anche nei *messaggi pubblicitari* diffusi a mezzo *stampa e internet*.

42. In relazione ai messaggi stampa, al momento dell'avvio del procedimento istruttorio sono state rilevate differenti versioni dei comunicati pubblicitari la prima delle quali (vedi precedente immagine n. 1) è priva di qualsiasi riferimento al contesto (*Defluvium Telogenico*) in cui il prodotto è risultato efficace. In particolare, a fondo pagina ed in caratteri estremamente ridotti, un richiamo allo studio clinico condotto su 50 soggetti con problemi di caduta dei capelli è assolutamente inidoneo, anche in questo caso, a rendere un'informazione chiara e veritiera.

43. Nella successiva versione del messaggio stampa, benché vi sia una maggiore specificazione del significato del termine *Defluvium Telogenico* nel riquadro a fondo pagina, tuttavia, la medesima non appare di evidenza grafica adeguata rispetto alle dimensioni ed al risalto attribuito ai dati numerici prestazionali. Inoltre, tale informazione non chiarisce, con riferimento ai soggetti affetti da *Alopecia Androgenetica iniziale*, che *Bioscalin con Cronobiogenina* può solamente rallentare il processo di caduta progressiva dei capelli non detenendo, come invece lasciato intendere, proprietà risolutive nei confronti di questa specifica patologia²⁶ o, *a fortiori*, nei riguardi di tutti coloro che abbiano problemi di caduta dei capelli.

²⁶ Si ribadisce quanto affermato dallo stesso Giuliani nel corso dell'audizione tenutasi presso gli uffici dell'Autorità e, cioè, che "(...) *L'effluvium telogenico, cioè la caduta temporanea ed eccessiva dei capelli, è comunque una condizione reversibile al contrario dell'alopecia androgenetica iniziale rispetto alla quale l'efficacia del prodotto consiste nel rallentare il processo*". Cfr. il verbale dell'audizione di cui al doc. n. 28 dell'indice del fascicolo.

44. Anche in questo caso, pertanto, come già rilevato per i messaggi televisivi, risulta un'ambiguità dei contenuti dell'informazione veicolata che non rende comprensibile ai consumatori la limitata e parziale efficacia del prodotto.

45. Analoghe considerazioni valgono per il messaggio diffuso a mezzo *internet* (vedi precedente immagine n. 3).

46. Si consideri, peraltro, che per tutti i messaggi contestati, le modalità di diffusione utilizzate (televisione, stampa e *internet*) consentivano alla Parte di chiarire ai destinatari la reale e limitata efficacia del prodotto.

Tutti i messaggi pubblicitari nelle loro differenti modalità di diffusione sono stati oggetto di impegni da parte del professionista, così come descritti al precedente punto IV, consistenti in una loro sostanziale modifica, a partire dalla campagna autunnale 2011, volta a definire il contesto limitato e specifico di efficacia del prodotto "*Bioscalin con Cronobiogenina*" (caduta temporanea dei capelli dovuta a *stress* e cambi di stagione).

47. Gli impegni proposti non possono essere accolti in quanto relativi ad una condotta "manifestamente scorretta e grave" caratterizzata da un elevato grado di offensività in quanto i messaggi pubblicitari oggetto del presente provvedimento sono rivolti a persone che, a causa dello stato patologico in cui si trovano, appaiono particolarmente vulnerabili, ragione per cui gli impegni sono oggetto di una valutazione rigorosa per riscontrare la veridicità, trasparenza e correttezza delle relative comunicazioni promozionali. Inoltre, detti impegni non appaiono in grado di ripristinare l'eventuale pregiudizio arrecato ai consumatori che sono stati indotti in errore dall'ingannevolezza delle informative ad essi destinate.

48. Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

49. Quanto alla diligenza professionale, si osserva che nel caso di specie non si riscontra, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso e alle caratteristiche dell'attività svolta.

50. Dal punto di vista scientifico, infatti, il diradamento dei capelli è un fenomeno collegabile a una molteplicità di cause²⁷. Di fronte a un fenomeno di tale complessità, si ritiene che l'operatore che intenda pubblicizzare i propri prodotti vantandone le specifiche proprietà benefiche e/o mettendo in evidenza specifici risultati riguardo ad un aumento della crescita e ad una riduzione della caduta dei capelli, sia tenuto ad esattamente circoscrivere le *situazioni* fisiologiche nelle quali il prodotto risulta efficace "[...] *in ordine alle cause del diradamento, al genere [...] e alla gravità relativa del diradamento in atto (a meno, naturalmente, di non provare la necessaria identità del meccanismo biologico per ogni possibile situazione)*"²⁸.

51. Pertanto, la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto idonea ad ingenerare nei consumatori falsi affidamenti circa l'efficacia del prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina* contro la

²⁷ Cfr. provv. n. 7378 del 7 luglio 1999, PI2434 - LABO EUROPA-CRESCINA (in Boll. n. 27/99), dove può leggersi: "[...] accanto alla comune alopecia androgenetica, provocata in soggetti geneticamente predisposti dalla sintesi enzimatica di di-idro-testosterone, la letteratura scientifica di settore cita l'alopecia cicatriziale e l'alopecia areata, manifestazioni propriamente patologiche, il Defluvium Telogenetico, di frequente connesso a situazioni o prolungati episodi ansiosi, il così detto Effluvium Anagen, che si manifesta in occasione dei cicli chemioterapici, e altre ancora. Tali manifestazioni sono caratterizzate, tra l'altro, da una differente incidenza del diradamento [...]".

²⁸ Cfr. provv. n. 7378, cit..

calvizie, attesa la centralità dei risultati rappresentati nei principali *claim* di tutta la campagna pubblicitaria²⁹ non adeguatamente contestualizzati in relazione alla specifica disfunzione cui gli stessi si riferiscono, violando il disposto di cui agli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

52. 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, avuto riguardo alla gravità e durata della violazione.

53. 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.

54. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, trattandosi di società di rilevanti dimensioni molto nota presso il pubblico, con un fatturato, nell'esercizio 2010, pari ad oltre 88.000.000 di euro.

55. La condotta deve, inoltre, considerarsi grave in ragione del fatto che essa appare scorretta sotto una pluralità di profili, relativi sia ad affermazioni che ad omissioni particolarmente ingannevoli proprio con riferimento ai vanti prestazionali e alle promesse di efficacia, in un settore dove è richiesto un particolare livello di cautela, essendo il prodotto diretto a consumatori che appaiono vulnerabili proprio per la situazione patologica che il prodotto è destinato a fronteggiare.

56. La gravità della pratica va poi apprezzata in ragione della reiterata e vasta diffusione dei messaggi pubblicitari censurati. La campagna pubblicitaria, infatti, come emerso dalle risultanze istruttorie, è stata veicolata attraverso differenti canali che hanno ricompreso tutte le principali emittenti televisive – con *spot* andati in onda più volte nel corso della giornata – le principali testate giornalistiche a diffusione periodica e quotidiana, nonché a mezzo *internet*, comportando un elevato investimento per la sola campagna pubblicitaria 2011. L'imponenza di tale campagna pubblicitaria rende evidente la sua elevata capacità di penetrazione e l'ampiezza dei destinatari che essa ha raggiunto.

57. Per quanto concerne, infine, la durata della violazione, si rileva che deve considerarsi una durata di circa 8 mesi (da settembre 2010 ad aprile 2011).

58. Considerati tali elementi si ritiene di comminare alla società Giuliani S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 € (ottantamila euro).

59. In considerazione del fatto che Giuliani risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette³⁰, di cui al Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 120.000 € (centoventimila euro).

60. Infine, tenendo conto dell'atteggiamento particolarmente collaborativo del professionista che, nel caso di specie, ha già provveduto, in corso di procedimento, ad apportare rilevanti modifiche a

²⁹ Caduta dei capelli – [meno] 79,9 %! Diametro del fusto, + [più] 57,8%! Capelli in crescita, + [più] 29% .

³⁰ Cfr provv. n. 20284 del 10 settembre 2009, PS891 - *BIOSCALIN CRESCITA CAPELLI*, in Boll. n. 36/09.

tutti i messaggi pubblicitari, nelle sue differenti modalità di diffusione, chiarendo il contesto limitato e specifico all'interno del quale il prodotto *Bioscalin con Cronobiogenina* risulta efficace (caduta temporanea dei capelli dovuta a *stress* e cambi di stagione), nonché richiamando detto contesto ogni qual volta si enunciano/riportano le percentuali di crescita/riduzione della caduta dei capelli, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Giuliani S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Giuliani S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b), deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, 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 al soggetto interessato e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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 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

PS6229 - REVIDOX*Provvedimento n. 22936*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Paladin Pharma S.p.A. (di seguito, anche P.P.) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel settore della produzione di prodotti farmaceutici e medicinali, chimici, presidi medico-chirurgici, prodotti alimentari, profumeria e cosmesi, erboristeria, articoli sanitari, ortopedici, prodotti per l'igiene della casa e della persona. Nell'esercizio chiuso al 2010 P.P. ha realizzato un fatturato di circa 7.017.000 euro e utili per circa 248.500 euro.

2. Codacons, associazione di consumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento riguarda la promozione di un integratore denominato Revidox¹, effettuata dal professionista attraverso la diffusione di messaggi pubblicitari contenenti informazioni di carattere scientifico-terapeutico sull'efficacia del prodotto.

4. Tutti i messaggi pubblicitari diffusi dal professionista (come, ad esempio, quello apparso sull'insero "D" del quotidiano *La Repubblica* il 19 febbraio 2011), riportano con grande enfasi affermazioni quali "*Orologio biologico: oggi si può rallentare*", "*Contro/Stop all'invecchiamento cellulare grazie all'ultimo ritrovato naturale della ricerca scientifica anti-età*", "*Rallenta l'invecchiamento cellulare*".

5. Nel testo dei diversi messaggi l'efficacia del prodotto è spiegata in ragione della presenza di Resveratrolo, un polifenolo contenuto nella buccia dell'acino d'uva. In particolare, si utilizzano espressioni quali: "[...] *I geni della longevità? Si potenziano con l'uva rossa [...]. Se le cause di invecchiamento aumentano, serve dunque potenziare l'attività di questi geni specifici. Il Resveratrolo da uva rossa, un polifenolo contenuto negli acini, è riconosciuto come il più efficace attivatore delle Sirtuine presente in natura, ma fino ad oggi non era possibile utilizzarlo a dosaggi significativi perché la sua concentrazione nel frutto è molto bassa*".

¹ Si tratta, come riportato sulla confezione del prodotto riprodotta sul sito web del professionista www.revidox.it, di un "*Integratore alimentare a base di Stilvid®, estratto integrale di Uva ottenuto attraverso un processo naturale e innovativo,*

7. I messaggi, inoltre, indicano la significativa concentrazione di Resveratrolo all'interno del prodotto attraverso affermazioni quali: *“In una sola capsula di Revidox lo straordinario Resveratrolo in quantità pari a 45 kg di uva o 45 bottiglie di vino rosso”*; grazie al processo brevettato: *“[...] scoperta rivoluzionaria”*; *“Dopo 10 anni di ricerche e oltre 5.000 studi clinici, [...] la concentrazione di Resveratrolo nell'uva può essere moltiplicata di ben 2.000 volte [...], semplicemente grazie all'esposizione ad una componente della luce solare. Una scoperta sorprendente, che ha portato alla creazione di un nuovissimo principio attivo chiamato Stilvid®, in cui è concentrato il Resveratrolo”*.

sviluppato e brevettato in Spagna dal CSIC (Consiglio Superiore di Investigazione Scientifica del Ministero dell'Innovazione e della Scienza spagnolo). Tale processo consiste nell'irradiare con UV gli acini d'uva.

È ARRIVATO NELLE FARMACIE ITALIANE L'INTEGRATORE ANTIAGE CHE HA STUPEFITO LA COMUNITÀ SCIENTIFICA

Nuovi progressi nella protezione della pelle dai raggi solari

Stop all'invecchiamento cellulare all'interno dell'organismo con effetti benefici all'esterno sulla pelle



PROGRESSI SCIENTIFICI
Aumentando il livello di attività anti-invecchiamento all'interno dell'organismo, si ottiene un effetto benefico sulla pelle. Revidox, integratore a base di polifenoli vegetali, favorisce la produzione di collagene e riduce la degradazione del collagene, prevenendo così l'invecchiamento della pelle. Inoltre, Revidox protegge la pelle dai raggi solari, prevenendo l'abbronzatura e l'erosione cutanea.

UNA VISIONE NUOVA DELL'ANTIAGE
L'antiage non è solo una questione di pelle. È una questione di salute. Revidox, integratore a base di polifenoli vegetali, favorisce la produzione di collagene e riduce la degradazione del collagene, prevenendo così l'invecchiamento della pelle. Inoltre, Revidox protegge la pelle dai raggi solari, prevenendo l'abbronzatura e l'erosione cutanea.

IN UNA SOLA CAPSULA DI REVIDOX: LO STRAORDINARIO RESVERATROLO IN QUANTITÀ PARI A 45 CHILI DI UVA O 250 BICCHIERI DI VINO ROSSO

UN ANTIOSSIDANTE NATURALE
Il Resveratrolo è un polifenolo vegetale che favorisce la produzione di collagene e riduce la degradazione del collagene, prevenendo così l'invecchiamento della pelle. Inoltre, il Resveratrolo protegge la pelle dai raggi solari, prevenendo l'abbronzatura e l'erosione cutanea.

IL PARADOSSO FRANCESE
In Francia, dove si consuma molto vino rosso, la popolazione vive più a lungo e in buona salute. Questo è dovuto al consumo di vino rosso, che favorisce la produzione di collagene e riduce la degradazione del collagene, prevenendo così l'invecchiamento della pelle. Inoltre, il vino rosso protegge la pelle dai raggi solari, prevenendo l'abbronzatura e l'erosione cutanea.



8. Nel sito www.revidox.it è presente una rassegna stampa (articolata su diverse pagine web) di messaggi promozionali relativi al prodotto Revidox, diffusi nel periodo marzo-ottobre 2010 attraverso varie testate di stampa, quotidiana o periodica, sia nazionale ("Corriere della sera", "Il Giornale", "La Stampa", "D- La repubblica delle Donne", "Grazia", "Psychologies", ecc.), che locale².

9. Messaggi promozionali di analogo contenuto sono presenti nel sito <http://www.revidox.it>³, accessibile anche dal sito <http://www.paladinpharma.it>⁴.

² Cfr. allegati doc. 7. A titolo di esempio, nell'informazione pubblicitaria apparsa su La Repubblica del 29 giugno 2010, si ribadiscono, già nei titoli, i concetti già espressi in altri messaggi sulle caratteristiche del prodotto: "È arrivato nelle farmacie italiane l'integratore antiossidante che ha stupito la comunità scientifica. Rivoluzione scientifica: vita più lunga e più sana. Stop all'invecchiamento cellulare all'interno dell'organismo con effetti benefici all'esterno sulla pelle [...]".

³ Si riportano esempi di messaggi: "Stilvid®, oltre al Resveratrolo da Uva, contiene anche procianidine, antocianosidi, flavonoidi e altri stilbeni che lavorano in sinergia, tanto che una capsula di Revidox apporta i benefici contenuti in 45 kg di Uva". "Revidox combatte i segni visibili dell'invecchiamento (...) contiene i seguenti principi attivi naturalmente presenti nell'Uva e nel Melograno. Resveratrolo: contrasta l'invecchiamento cellulare. Antocianine: hanno azione antiossidante per bloccare l'azione dei radicali liberi. Flavonoli: offrono protezione antiossidante a livello cardiovascolare. Punicagallina: combattono lo stress ossidativo legato ad un eccesso di radicali liberi. Dalla sinergia d'azione di questi polifenoli vegetali, uniti al Selenio, nasce Revidox con Stilvid®. I consumatori che usano regolarmente Revidox hanno riscontrato che aiuta ad ottenere i seguenti benefici già dopo i primi 30 giorni: - pelle più elastica, luminosa e tonica; - riduzione macchie cutanee e rughe; - minor stanchezza e recupero vitalità; - mente più attiva; - miglioramento della vista; - riduzione stress ossidativo". Ancora nelle FAQ si legge in risposta alla domanda se è un antiossidante: "È l'unico che in una sola compressa racchiude tutti i benefici contenuti in 45 kg di uva grazie ad un processo completamente naturale frutto di grande innovazione dopo 10 anni di ricerca scientifica. Il tutto mixato in una formula unica e inimitabile con melograno e selenio [...]".

⁴ Ad esempio: "[...] una capsula di Revidox apporta i benefici contenuti in 45 kg di Uva", "I compressa al giorno di Revidox con Stilvid® per mantenere le nostre cellule giovani ed efficienti più a lungo. Numerosi studi, infatti, hanno dimostrato che i Polifenoli dell'Uva possiedono la capacità di favorire la longevità cellulare, contrastando l'invecchiamento dell'organismo" e ancora "Revidox protegge la salute cardiovascolare (...) Cosa possiamo fare per migliorare la funzionalità fisiologica di cuore e vasi sanguigni? (...) adottare un regime alimentare vario, equilibrato e ricco di polifenoli, abbinandolo a Revidox con Stilvid®, e fare movimento saranno sicuramente un valido aiuto per il benessere della salute cardiovascolare".

10. Nella *home page* e nelle pagine successive, vicino all'immagine della confezione del prodotto, compare l'indicazione: "Approvato dal Ministero della salute e dell'innovazione Spagnolo".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

11. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 8 giugno 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6229 nei confronti del professionista, per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), 22 e 23, lettere d) ed s), del Codice del Consumo.

12. In data 30 giugno 2011 è pervenuta una memoria difensiva del professionista⁵, con allegata la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio e una contestuale proposta di impegni - ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento - volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

13. In data 23 settembre 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

14. In data 3 ottobre 2011 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista.

15. In pari data è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Le evidenze acquisite*

a) *Confezione del prodotto*

16. Revidox è stato commercializzato in Italia a partire dal mese di gennaio 2010. La confezione del prodotto specifica che si tratta di un integratore alimentare, in forma di astucci da 30 capsule, "a base di Stilvid®, estratto di Vitis vinifera standardizzato in Resveratrolo e Polifenoli, ottenuto secondo un metodo di produzione brevettato, con estratto di Melograno e Selenio, componenti noti per i loro effetti antiossidanti in grado di contrastare l'azione dannosa dei radicali liberi, responsabili dell'invecchiamento cellulare". Nella parte superiore della confezione è presente l'indicazione "CONTRASTA L'INVECCHIAMENTO CELLULARE". Il professionista dichiara di aver notificato l'etichetta al Ministero della Salute⁶.

17. La modalità d'uso "[...] consiglia l'assunzione di una capsula al giorno prima della colazione o del pranzo". Le avvertenze apposte sulla confezione raccomandano di non superare la dose giornaliera consigliata⁷, di tenere il prodotto fuori dalla portata dei bambini e di non assumerlo in caso di gravidanza o allattamento, precisando che "Gli integratori non vanno intesi come [...] sostituti di una dieta varia, equilibrata e di un sano stile di vita".

⁵ Cfr. doc. 8.

⁶ Ai sensi del D.Lgs. 21 maggio 2004, n. 169, secondo la procedura di cui all'art. 7 del D.Lgs. 27 gennaio 1992, n. 111.

⁷ Si tratta di una capsula giornaliera (del peso di circa mezzo grammo) che contiene 8 mg di Resveratrolo, 50 microgrammi di selenio (91% della RDA) e 125 mg di estratto secco di melograno (che apporta circa 6 mg di acido ellagico/punicagline).

b) Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria, vendite del prodotto

18. I messaggi oggetto del procedimento, secondo le informazioni fornite dal professionista, hanno avuto diffusione attraverso periodici a carattere settimanale (sette diverse testate) o mensile (due testate) nei primi quattro mesi del 2010⁸, per un totale di 17 uscite.

Dalla rassegna stampa pubblicata nel sito *web* del professionista risulta tuttavia una più ampia diffusione di tali messaggi, pari ad almeno 50 articoli, avvenuta fino a ottobre 2010 su stampa a carattere locale e/o nazionale⁹, mentre lo stesso sito *web* non sarebbe stato oggetto di modifiche diverse da quelle che hanno riguardato l'approvazione della relazione del CSIC relativamente al processo di ottenimento di Stilvid®¹⁰.

Messaggi contenenti i *claim* principali quali “*Contrasta l'invecchiamento cellulare*” sono tuttora diffusi a mezzo stampa (ad esempio, sul settimanale “*D*” di “*La Repubblica*” apparso in data 15 ottobre 2011¹¹), nonché nel sito *internet* del professionista rilevato alla data del 17 ottobre 2011.

La diffusione dei messaggi in questione ha, quindi, riguardato il periodo gennaio 2010-ottobre 2011.

19. Con riferimento alle vendite del prodotto, dai dati forniti dal professionista risulta che nel 2010 sono state vendute circa [omissis]¹² confezioni, con ricavi di oltre [omissis] euro, mentre nei primi 4 mesi del 2011 sono state vendute oltre [omissis] confezioni, corrispondenti ad un fatturato di oltre [omissis] euro¹³. Inoltre, sempre dai dati forniti, si evince che il prezzo di vendita del prodotto è di circa 45 euro a confezione (il prezzo consigliato in alcuni messaggi è di 49,50 euro).

c) La normativa sull'etichettatura e sulle indicazioni salutistiche per i prodotti alimentari. Il parere dell'EFSA sul Resveratrolo, sul Melograno e sul Selenio

20. Al fine di garantire che le indicazioni nutrizionali e sulla salute concernenti prodotti alimentari risultino veritiere, chiare, affidabili e utili ai consumatori, il Regolamento (CE) n. 1924 del 20 dicembre 2006 predispone una articolata procedura di autorizzazione di tali indicazioni da parte della Commissione Europea la quale si avvale della collaborazione dell'EFSA (Autorità europea per la sicurezza alimentare) al fine di assicurare una valutazione scientifica del più alto livello possibile e armonizzata tra gli stati membri (considerando 23 e art. 4 del Regolamento).

21. L'art. 13, comma 2, del Regolamento (CE) n. 1924/2006 prevede l'obbligo per gli Stati membri di fornire, entro il 31 gennaio 2008, gli elenchi delle indicazioni sulla salute che descrivono o fanno riferimento – tra altri – al ruolo di una sostanza nutritiva o di altro tipo per la crescita, lo sviluppo e le funzioni dell'organismo, corredati delle relative condizioni applicabili e dei riferimenti alla fondatezza scientifica pertinente. La norma prescriveva, altresì, che - entro il 31 gennaio 2010 - la Commissione avrebbe adottato ufficialmente, *in base alla procedura di cui*

⁸ Il professionista (cfr. doc. 8, all. 9) informa che si tratta rispettivamente di: 1) Vanity; 2) D di Repubblica; 3) Donna Moderna; 4) TV Sorrisi e canzoni; 5) Io donna; 6) Viver saniebelli; 7) A e di 1) Silhouette e 2) Salute naturale.

⁹ Cfr. doc. 7.

¹⁰ Il segnalante non ha comunicato di aver provveduto a modificare il sito *web* relativamente ai messaggi contestati. Cfr. il punto sugli impegni del professionista ovvero la sezione IV.

¹¹ Un annuncio pubblicitario a tutta pagina dal titolo esemplificativo “Voglia di rinascita?” dove sono riportati i risultati dello studio clinico Farcoderm (di cui al successivo punto 26): “Contrasta l'invecchiamento cellulare con risultati evidenti anche sulla pelle: a) -40% stress ossidativo; b) +43% capacità antiossidante cutanea; c)-18% profondità rughe. In 1 capsula i benefici di 45 kg di uva rossa”.

¹² Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹³ Cfr. doc. 8 all. 1. La stima del fatturato è stata effettuata sulla base dell'indicazione fornita dal professionista sulle vendite a valore, di cui il fatturato del professionista rappresenta il [omissis].

all'articolo 25, paragrafo 2, tale elenco comunitario previa consultazione dell'EFSA. Ai sensi dell'art. 17 del Regolamento (CE) n. 1924/2006 prescrive, infine, che in esito all'autorizzazione rilasciata dalla Commissione, le indicazioni sulla salute incluse negli elenchi di cui agli artt. 13 e 14 possono essere utilizzate in osservanza delle condizioni ad esse applicabili da qualsiasi operatore del settore alimentare.

22. Lo Stato italiano – unitamente agli altri Paesi membri dell'Unione - ha trasmesso, entro il 31 gennaio 2008, dei *claim* di cui al paragrafo 1 dell'art. 13, ma, ad oggi, la Commissione (nonostante il decorso del termine previsto nel medesimo articolo) non ha ancora formalizzato la lista definitiva di quelli autorizzati a causa dell'imponente numero di *claim* pervenuti (più di 44.000) da sottoporre all'opinione scientifica dell'EFSA

23. I *claim* proposti per il Resveratrolo nell'elenco provvisorio, in relazione alle sue vantate proprietà antiossidanti, erano (I.D.1957): a) “*Per effetto della sua attività antiossidante, il Resveratrolo contribuisce alla protezione delle cellule dai danni causati dai radicali liberi*”; b) “*Fornisce protezione antiossidante*”; c) “*Aiuta ad eliminare i radicali liberi che sono responsabili dell'invecchiamento della pelle*”; d) “*Aiuta a combattere l'invecchiamento della pelle grazie alla sua attività antiossidante*”.

24. Con parere del 25 febbraio 2010 l'EFSA¹⁴ si è espressa sulla possibilità di utilizzare i suddetti *claim* riconducendoli ad una specifica categoria, ovvero Protezione del DNA, proteine e lipidi dal danno ossidativo¹⁵. Secondo l'EFSA non è possibile stabilire un nesso di causa-effetto tra la sua assunzione e la protezione di cellule e molecole umane quali il DNA, le proteine ed i lipidi dal danno ossidativo.

25. Né risulta dalle deliberazioni dell'EFSA che tali effetti fisiologici sulla salute (capacità antinvecchiamento, miglioramento sistema immunitario, miglioramento sistema cardio-circolatorio) siano ricollegabili alle proprietà del melograno¹⁶ o del selenio¹⁷, entrambi componenti del Revidox.

¹⁴ Si tratta di un parere che investe una molteplicità di alimenti o di loro componenti, tra i quali il Resveratrolo: EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA); *Scientific opinion on the substantiation of health claims related to various food(s)/food constituent(s) and protection of cells from premature aging, antioxidant activity, antioxidant content and antioxidant properties, and protection of DNA, proteins and lipids from oxidative damage pursuant to art. 13(1) of regulation (EC) N. 1924/2006*, EFSA Journal 2010; 8(2):1489. Le condizioni d'uso prevedevano l'assunzione di Resveratrolo, estratto da uva, da 1 a 10 mg al giorno.

¹⁵ Con riferimento agli altri prodotti si esprime anche rispetto agli ulteriori ambiti della “Protezione delle cellule dall'invecchiamento prematuro” e della “Attività antiossidante, contenuto antiossidanti, e proprietà antiossidanti”.

¹⁶ Cfr. EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA); *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to pomegranate/pomegranate juice and maintenance of normal blood cholesterol concentrations, maintenance of normal erectile function, protection of lipids from oxidative damage, “antioxidant and anti-aging properties”, increase in appetite after unintentional weight loss leading to an increase in energy intake and maintenance of normal blood glucose concentrations pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006*, Journal 2010;8(10):1750. I *claim* contro l'invecchiamento sottoposti all'approvazione erano: a) “*Svolge un'importante funzione antiossidante*”; b) “*Ha significative proprietà antiossidanti*”; c) “*Rende più liscia e soffice la pelle*”; d) “*Diminuisce l'apparenza delle rughe*”; e) “*Migliora l'idratazione della pelle*”; f) “*Stimola la riparazione delle cellule*”; g) “*Rende la pelle giovane e di bell'aspetto*”. Al riguardo, l'EFSA ha sottolineato come nessuna definizione sia stata fornita dai proponenti i *claim* per la locuzione “proprietà anti-invecchiamento” e ha rilevato che non risultano evidenze per stabilire che il possesso di proprietà antiossidanti si traduca in effetti fisiologici positivi e che l'effetto vantato (anti-invecchiamento) è ritenuto generico e non pertinente con alcuno dei *claim* richiesti dal Regolamento (CE) n. 1924/2006. Per quanto riguarda il sistema immunitario, data la troppo generica definizione di “immunità” fornita dai proponenti i *claim* a) “*Ha significative proprietà antiossidanti*” e b) “*Supporta l'immunità*”, l'EFSA ha dichiarato di non aver effettuato la valutazione. Per il sistema cardiovascolare i *claim* sottoposti erano: a) “*Il succo di melograno gioca un'importante funzione antiossidativa*”; b) “*Supporta il sistema cardiovascolare*” e a questo proposito l'EFSA ha affermato che non esiste una relazione causa-effetto

d) Documentazione acquisita sulle caratteristiche del Resveratrolo/Revidox®

26. A sostegno della veridicità delle asserzioni contenute nei *claim* salutistici in discussione, il professionista ha prodotto sia una relazione dal titolo “*Revidox Analysis*”, sia una relazione sugli studi clinici “*Revidox*”, entrambe¹⁸ del CSIC, nonché lo studio clinico della società Farcoderm S.r.l.¹⁹ (“Studio clinico-strumentale, in doppio cieco, randomizzato e controllato con placebo dell’efficacia di un integratore alimentare”²⁰ del maggio 2011).

La prima relazione riporta, in modo generico, gli studi realizzati negli animali (topi) elencando solo i nomi dei parametri clinici (*markers*) scelti per seguire l’evoluzione di un caso di colite (indotta) sottoposta a trattamento con Revidox, senza i rispettivi valori prima e dopo i trattamenti²¹.

La relazione “*Revidox*” certifica²², sostanzialmente riepilogandoli, i contenuti della prima relazione.

Infine, la relazione predisposta dalla società Farcoderm S.r.l. per la Global Marketing Consulting s.a.s.²³ riporta i risultati di una sperimentazione con Revidox su 50 soggetti volontari finalizzata a “*valutare gli effetti cutanei e sistemici*” dell’assunzione giornaliera di una capsula dell’integratore dopo sessanta giorni di trattamento²⁴.

27. Con la memoria finale del 3 ottobre 2011 il professionista ha prodotto un’ulteriore relazione del CSIC²⁵, nella quale si riportano i risultati di sperimentazioni cliniche (ancora da pubblicare) su maiali²⁶ e su uomini sottoposti a trattamenti con Revidox per lunghi periodi, rispettivamente 16 e 12 mesi, con dosaggi di 1 o 2 capsule giornaliere.

tra il consumo di punicalagine/acido ellagico (sostanze a cui sono riconosciuti gli effetti vantati) del melograno (succo, frutta) ed il mantenimento di normali concentrazioni di colesterolo nel sangue.

¹⁷ EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA); *Scientific Opinion on the substantiation of health claim related to selenium and protection of DNA, proteins and lipids from oxidative damage, function of the immune system, thyroid function, function of the heart and blood vessels, prostate function, cognitive function and spermatogenesis pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006*, EFSA Journal 2009; 7(9):1220. In tale documento l’EFSA conferma il ruolo acclarato del selenio come “componente indiretto della rete anti-ossidante” e anche in ambito cardiaco, immunitario, tiroideo e di fertilità (maschile). Le evidenze acquisite, tuttavia, non consentono comunque di stabilire che un’inadeguata assunzione di selenio porta a problemi di salute e che, per poter utilizzare un *claim* per il selenio o per un alimento (o suoi costituenti) che lo contenga, esso deve raggiungere le quantità previste dall’allegato al Regolamento (CE) n. 1924/2006. In ogni caso, tali quantità possono essere anche assunte attraverso una dieta equilibrata. Per quanto riguarda il sistema immunitario, le evidenze fornite non consentono di stabilire che un inadeguato apporto di selenio porta ad uno scompenso nel funzionamento del sistema immunitario. Infine, l’EFSA afferma che le evidenze disponibili non consentono di stabilire una relazione causa-effetto tra l’assunzione di selenio attraverso la dieta e le normali funzioni del cuore e del sistema circolatorio.

¹⁸ Trasmesse con la memoria del 30 giugno 2011 (doc. 8, rispettivamente all. 5a e 5b).

¹⁹ Cfr. doc. 8, all. 5c.

²⁰ Doppio cieco: né il soggetto sperimentato, né il soggetto sperimentatore sono a conoscenza dell’allocazione dei trattamenti attivo e placebo.

²¹ Inoltre, la stessa relazione fornisce informazioni su un progetto riguardante gli effetti preventivi sulla funzione cardiovascolare per effetto dell’assunzione di Resveratrolo i cui risultati preliminari, non pubblicati, indicherebbero una diminuzione nei valori () dei *marker* che esprimono il rischio cardiovascolare e, anche in questo caso, non sono forniti i valori.

²² Cfr. doc. 8, all. 5b. Tale certificazione, datata febbraio 2011, è sottoscritta dal responsabile scientifico del progetto sugli effetti preventivi dovuti all’assunzione di Resveratrolo.

²³ Tale società è importatrice del prodotto Revidox in Italia.

²⁴ La relazione riporta miglioramenti, di diversa entità (fino a circa 20 punti percentuali) relativamente all’idratazione, all’elasticità, alla rugosità, alla luminosità ed ad altri parametri che qualificano la qualità della pelle.

²⁵ Cfr. doc. 21, all. 12.

²⁶ I risultati riportati per la sperimentazione clinica riferiscono, nel caso dei maiali, di un’efficace prevenzione dallo stress ossidativo e dai danni vascolari per trattamenti della durata di 16 mesi con assunzione di 2 capsule al giorno.

Le somministrazioni, per quanto attiene all'uomo, hanno riguardato pazienti ad alto rischio cardiovascolare e persone che hanno sofferto di disturbi cardiovascolari.

Secondo quanto dichiarato dal CSIC, si sarebbero riscontrati effetti addizionali senza effetti collaterali rispetto al normale trattamento terapeutico (statina, nel caso di soggetti a rischio, e farmaci specifici per le persone malate) e una diminuzione nei valori dei *marker* che esprimono il rischio di trombosi.

28. Per quanto attiene alla vantata corrispondenza tra una capsula di Revidox e 45 kg d'uva, il professionista ha prodotto la relazione del CSIC "*trans-Resveratrol, content in grapes*"²⁷ e articoli di letteratura scientifica²⁸. A questo proposito, la relazione del CSIC non fornisce dati conclusivi in merito al contenuto di Resveratrolo nell'uva, in quanto riferisce che "[...] *si registrano valori drammaticamente oscillanti e che un valore medio non può essere stabilito*". Inoltre, si afferma che "*1 capsula di Revidox può essere equivalente a 45 kg di uva, o a 5 kg di uva o 60 kg di uva o infiniti [kg] di uva. Interessantemente, il valore medio per due dei più importanti cultivar da vino usate nella produzione del revidox, Monastrell e Garnacha, erano, rispettivamente 0,24 e 0,11 mg/kg di uva che corrisponderebbe, rispettivamente, a 33 e 72 kg di uva con un valore medio di 45 kg assumendo una pari quantitativo dei due cultivar*"²⁹, concludendo come non sia possibile, a partire dai dati di letteratura, stabilire un contenuto "*logico*" o "*usuale*" di Resveratrolo per le uve o i vini³⁰.

L'ulteriore bibliografia trasmessa in proposito riguarda invece: a) l'individuazione del *cultivar* più adatto al trattamento UV e il suo contenuto in Resveratrolo; b) la messa a punto del metodo di irradiazione UV; c) la determinazione del contenuto in stilbeni (tra cui il Resveratrolo).

29. Infine, con la memoria del 30 giugno 2011 è stata trasmessa dal professionista la bibliografia citata nel sito *internet* www.revidox.it e documentazione "[...] *ad ulteriore supporto dell'efficacia del Resveratrolo e dell'estratto di melograno, quali componenti del Revidox*"³¹.

Per quanto attiene alla documentazione nel sito *web*, parte di essa riguarda le qualità anti-ossidanti del Resveratrolo³², le proprietà cardio-protettive³³, l'utilizzo del prodotto (ad esempio, su ratti, per contrastare aritmie cardiache³⁴), nonché la sua capacità di prolungarne la durata su organismi inferiori (ad esempio, su lieviti, quale il *Saccaromices Cerevisiae*)³⁵.

²⁷ Cfr. doc. 8, all. 6.

²⁸ Cfr. doc. 8, all. 6a.

²⁹ La relazione in questione testualmente recita: "[...] *the available data do not permit to establish a logical or usual Resveratrol content for any grape or wine*". Dai riferimenti bibliografici riportati nella relazione risultano valori oscillanti tra 0,05 e 0,8 mg di resveratrolo per kg di uva (Cantos et al., 2003).

³⁰ Il testo (pag. 3) recita: "[...] *the available data do not permit to establish a logical or normal or usual resveratrol content in any grape or wine*".

³¹ Cfr. doc. 8, rispettivamente, all. 10 e 7.

³² Cfr. doc. 8, all. 7 – a) M.J. Burkitt et al., *Effects of trans-Resveratrol on Copper-Dependent Hydroxyl* [...], Archives of Biochemistry and Biophysics, vol. 381, no. 2, September 15, pp. 253-263, 2000; b) T. Wallerath et al., *Resveratrol, a polyphenolic phytoalexin present in red wine, enhances expression and activity of endothelial nitric oxide synthase*, 2002, American Heart Association Inc., www.circulationaha.org.

³³ Cfr. doc. 8, all. 7 (L. Frémont, *Minireview- Biological effects of Resveratrol*, Life Sciences, vol. 66, No. 8, pp. 663-673, 2000). In questo caso l'articolo avverte che la bio-disponibilità ed il percorso metabolico del Resveratrolo devono essere ancora acclarati prima di poter trarre conclusioni in merito agli effetti sulla salute per effetto del suo apporto alimentare.

³⁴ Cfr. doc. 8, all. 7 - Man Hung et al., *Cardioprotective effect of resveratrol, a natural antioxidant derived from grapes*, Cardiovascular Research 47 (2000) 549-555.

³⁵ Cfr. doc. 8, all. 7 - K.T. Howitz et al., *Small molecule activators of sirtuins extend Saccharomyces cerevisiae lifespan*, Nature, vol. 125, September 2003; b) all. 10 - D.W. Lamming et al., *Response to Comment on "HST2 mediates SIR"-independent life-span extension by calorie restriction*, Science, vol. 312, 2 June 2006, www.sciencemag.org.

e) Ulteriori elementi acquisiti

30. Con riferimento all'approvazione del Ministero della Salute Spagnolo, il professionista ha precisato trattarsi del rapporto dell'Agenzia Spagnola della Sicurezza Alimentare e Nutrizionale del Ministero della Sanità che aveva ad oggetto il procedimento attraverso il quale è ottenuto il principio attivo Stilvid, l'estratto di uva modificato con UV impiegato in Revidox.

31. Infine, il professionista ha trasmesso, con la memoria finale, copia della pronuncia dell'istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria del 19 luglio 2011, n. 66, che ha ordinato la cessazione della pubblicità del prodotto apparsa su *L'Espresso* (14 aprile 2011) relativamente all'espressione "*Stop all'invecchiamento cellulare grazie all'ultimo ritrovato naturale della ricerca scientifica anti-età*" e alle parole "*agisce sulle nostre cellule, aumenta la longevità dei tessuti*"³⁶.

Il Giurì ha specificamente censurato l'espressione "*Stop all'invecchiamento cellulare*", "[...] *posto che più che di un arresto dell'invecchiamento si può ragionevolmente parlare di un rallentamento dell'invecchiamento medesimo che comunque proseguirà*", nonché l'espressione "*agisce sulle nostre cellule, aumenta la longevità dei tessuti*", "[...] *poiché sia dell'azione sulle cellule, sia dell'aumento della longevità dei tessuti non risulta essere stata data prova certa nel presente procedimento*".

3) Le argomentazioni difensive del professionista

32. Il professionista dichiara che Revidox è "[...] *un integratore alimentare notificato al Ministero della Salute la cui componente principale Stilvid® è una molecola costituita da Resveratrolo concentrato in proporzioni molto elevate attraverso un procedimento brevettato*³⁷ *e frutto di una ricerca validata*³⁸ *dalle massime Autorità scientifiche spagnole*".

33. A dimostrazione dell'efficacia dell'integratore Revidox, segnala "[...] *la rilevanza delle conclusioni cui è pervenuto un soggetto terzo ed istituzionale quale il CSIC [...]*" attraverso le sue relazioni (vedi precedente punto 26) e che tali conclusioni si riferiscono "[...] *non alla sola componente Resveratrolo*", ma alla "[...] *sinergia risultante dalla specifica combinazione dei*

Inoltre, nei mammiferi sembrano aumentare le evidenze. [Cfr. doc. 8, all. 10(M.C. Kowalczyk et al., *Differential effects of several phytochemicals and their derivatives on murine keratinocytes in vitro and in vivo: implications for skin cancer prevention*, *Carcinogenesis*, vol. 30, no. 9, pp. 1008-1015, 2009] che il Resveratrolo possa prevenire o ritardare il cancro e infezioni virali quando utilizzato ad alto dosaggio (necessario per la bassa bio-disponibilità del Resveratrolo) in terapie cliniche sperimentali sotto controllo medico, anche per effetto della tossicità associata a tali dosaggi (cfr. doc. 8, all. 7 - a) J.M. Wu et al., *Mechanism of cardioprotection by resveratrol, a phenolic antioxidant present in red wine (Review)*, *International Journal of Molecular medicine*, 8: 3-17, 2001; b) T. Wallerath et al., *Resveratrol, a polyphenolic phytoalexin present in red wine, enhances expression and activity of endothelial nitric oxide synthase*, 2002, American Heart Association Inc., www.circulationaha.org).

Risulta anche dalla bibliografia la necessità di sintetizzare altre molecole con analogo comportamento clinico ma più efficaci e senza effetti collaterali [cfr. doc. 8, all. 7- a) J.C. Milne et al., *Small molecule activators of SIRT1 as therapeutics for the treatment of type 2 diabetes*, *Nature*, 2007 November 29, 450(7170):712-716; b) J.A. Baur et al., *Therapeutic potential of Resveratrol*, *Nature Reviews*, vol. 5, June 2006, page 493-506].

³⁶ Tra i claim presi in esame dall'IAP rilevano: a) "*Orologio biologico: da oggi si può rallentare*"; b) "*Stop all'invecchiamento cellulare grazie all'ultimo ritrovato naturale della ricerca scientifica anti-età*"; c) "*Aumenta la longevità dei tessuti e previene i segni estetici del tempo*"; d) "*Contrastando l'invecchiamento cellulare a livello organico ...*"; e) "*I geni della longevità ...*"; f) "*3.715 studi bibliografici sul Resveratrolo*"; g) "*I mese di Revidox basta per vedere i primi benefici [...]*"; h) "*Dopo 10 anni di ricerche il Consiglio Superiore di Investigazione Scientifica del Ministero Spagnolo della Scienza e dell'Innovazione ha individuato il meccanismo attraverso cui la concentrazione di Resveratrolo nell'uva può essere moltiplicata di ben 2.000 volte*".

³⁷ Cfr. doc. 8, all.8.

³⁸ Cfr. doc. 8, all.4 e 8. Occorre sottolineare che si tratta del rapporto dell'AESAN (Agenzia spagnola della sicurezza alimentare e nutrizionale del Ministero della Sanità) che ha approvato, a novembre 2007, il procedimento attraverso il quale

differenti Polifenoli, incluso il Resveratrolo che compongono il Revidox". L'efficacia del prodotto nei termini vantati, secondo il professionista, troverebbe riscontro nell'ampia letteratura scientifica, pubblicata nel sito *web* dell'azienda, nonché nell'ulteriore documentazione scientifica trasmessa.

34. In merito ad eventuali autorizzazioni ottenute per i *claim* salutistici, il professionista dichiara di non essere "[...] *in possesso di specifiche approvazioni, da parte dell'EFSA, in ordine ai claim impiegati* [nei messaggi in esame] *in relazione all'integratore alimentare Revidox*"³⁹.

35. Inoltre, P.P. esclude fermamente che i messaggi pubblicitari in contestazione rechino indicazioni salutistiche in contrasto con l'art. 12 del Regolamento (CE) n. 1924/2006, negando la presenza di "[...] *alcun riferimento alla "prevenzione o alla cura di malattie umane" (cfr art. 6 del Regolamento n. 1924/2006/CE)*" o la menzione di "*alcuna situazione patologica dell'organismo, a meno di ritenere il naturale processo di invecchiamento una malattia*", ribadendo, piuttosto, il rispetto delle "[...] *"condizioni generali" per l'utilizzo di claim salutistici di cui all'art. 5 del Regolamento, essendo l'azienda in grado di supportare scientificamente le indicazioni salutistiche utilizzate nelle campagne pubblicitarie in discussione*".

36. In particolare, il professionista rileva che il parere dell'EFSA "[...] *ha ad oggetto specifici prodotti a base di Resveratrolo, diversi dal Revidox, ed è basata sulle evidenze scientifiche presentate per i singoli casi sottoposti all'Autorità*" e "*non riveste carattere definitivo, inserendosi nel contesto della procedura di predisposizione dell'elenco di cui all'art. 13 del Regolamento 1924/2006. Come noto, invero, l'art. 28, comma 5 del Regolamento prevede espressamente che, sino all'adozione dell'elenco dei claim di cui al già citato art. 13, le indicazioni salutistiche possono essere utilizzate "sotto la responsabilità degli operatori del settore alimentare"*"⁴⁰.

37. Quanto alle informazioni pubblicitarie inerenti Revidox, inserite nella rassegna stampa disponibile nel sito *internet*, P.P. precisa che trattasi di "*testo redazionale, inserito nella rassegna stampa presente sul sito medesimo, ma creato in totale autonomia dai giornalisti senza interferenze dell'azienda [...]*".

38. Infine, relativamente al pronunciamento del Giurì sul messaggio, P.P. afferma che lo stesso "[...] *ha naturalmente vagliato la conformità dei contenuti del messaggio alle norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, operando una valutazione generale della sussistenza della prova dell'efficacia attribuita all'integratore (cfr. pag. 8 della pronuncia sub doc. 13), e concludendo che il messaggio in questione dovesse essere ritenuto conforme, eccezion fatta per le affermazioni*

è ottenuto Stilvid e nel cui Comitato scientifico sono presenti componenti del gruppo di lavoro (del CSIC) che ha realizzato la sperimentazione.

³⁹ Cfr. doc. 8, punto g).

⁴⁰ Sul Resveratrolo si aggiunge "È opportuno sottolineare, al riguardo e ad ulteriore supporto dell'infondatezza di tale censura, come il 12 settembre 2011 il Working Group della Commissione UE - Stati membri competente sugli Health claim abbia ribadito che, in seguito alla decisione della Commissione UE, di escludere i cosiddetti "botanicals" da ogni processo di valutazione sino a quando non sarà sciolto il nodo sul loro inquadramento normativo, i claim sui "botanicals" già giudicati in precedenza e respinti - quindi anche i claim riferiti al Resveratrolo e citati nella Comunicazione di avvio del procedimento - non saranno proibiti alla pubblicazione della lista dei claim di cui all'art. 13 comma 1 del Regolamento n. 1924/2006/CE, ma saranno considerati come tutti gli altri claim relativi a sostanze vegetali attualmente sospesi (fonte Dialfarm - www.dialfarm.it). A prescindere, dunque, dalla circostanza, che il parere dell'EFSA non può essere riferito ad un prodotto diverso per il solo fatto che contiene Resveratrolo, senza che vengano valutate le specifiche evidenze scientifiche disponibili, lo stesso non assume alcun rilievo sostanziale, applicandosi allo stato per tutti i "botanicals", compreso il Resveratrolo, l'art. 28[27], comma 5 del Regolamento n. 1924/2006/CE, nella parte in cui prevede espressamente che le indicazioni salutistiche possono essere utilizzate "sotto la responsabilità degli operatori del settore alimentare".

"Stop all'invecchiamento cellulare", e "agisce sulle nostre cellule, aumenta la longevità dei tessuti".

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

39. In data 30 giugno 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

40. Nello specifico, il professionista si è impegnato a modificare la dicitura presente sul sito internet che recita *"Approvato dal Ministero della salute e dell'Innovazione spagnolo"* con la dicitura *"Approvato dall'Agenzia Spagnola sulla Sicurezza Alimentare e Nutrizione del Ministero della Salute spagnolo"*, specificando che *"*l'approvazione si riferisce al processo con il quale si ottiene Stilvid, il componente principale di Revidox"* e precisando che *"[...] l'asterisco verrebbe posto nelle vicinanze della frase principale e che per il testo del richiamo sarebbero utilizzati caratteri immediatamente leggibili dal consumatore"*.

41. Nessuna modifica, invece, è stata proposta dal professionista relativamente agli altri *claim* contestati nella fase di avvio del procedimento.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

42. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 3 ottobre 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

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

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

44. Il prodotto Revidox è stato promosso e presentato ai consumatori, attraverso un'ampia campagna stampa, evidenziando alcune proprietà salutistiche, incentrate sull'efficacia del prodotto principalmente ricollegata alla presenza di Resveratrolo, sulla capacità di invecchiamento cellulare, come anche di migliorare l'apparato circolatorio o lo stato della pelle. I messaggi oggetto del presente procedimento, diffusi su carta stampata e sul sito *web* del professionista, prospettano la possibilità di ottenere, nel ristretto lasso temporale di un mese, un generale rallentamento del *"[...] l'invecchiamento cellulare [...] mantene[ndo]re le nostre cellule giovani ed efficienti più a lungo"*, nonché *"maggior resistenza del sistema immunitario"*, un *"significativo miglioramento della circolazione cardiovascolare"* oltre a benefici estetici relativi a pelle e capelli.

45. Parimenti, nei messaggi si sottolinea la corrispondenza di una compressa di Revidox all'assunzione di 45 kg di uva rossa (in alcuni casi la correlazione è effettuata con 45 litri di vino). Inoltre, nei messaggi si lascia intendere che il prodotto possa costituire una rivoluzionaria e innovativa soluzione, frutto di un'importante attività di ricerca - al riguardo, si afferma la sussistenza di ben 3.715 studi bibliografici e di 5.000 ricerche cliniche sul Resveratrolo -, dal carattere apparentemente non oneroso (anche per effetto dei risultati che si otterrebbero in un mese

a differenza dei sessanta giorni documentati⁴¹) e volta al miglioramento anche dell'aspetto estetico.

46. In realtà, il prodotto in questione è un integratore alimentare antiossidante, come indicato in etichetta, rispetto al quale non risultano confermate le proprietà salutistiche vantate dal professionista nella comunicazione commerciale, di talché i messaggi in questione risultano suscettibili di indurre in errore i consumatori.

47. In particolare, è evidente che gli specifici *claim* utilizzati dal professionista – intesi a far discendere dall'assunzione dell'integratore effetti di "*Rallentamento/Stop dell'invecchiamento cellulare*" non sono, ad oggi, suffragati da alcuna specifica autorizzazione sul prodotto o sul suo principio attivo (*ex art. 14 del Regolamento (CE) n. 1924/2006*), né in via generale erano proposti nell'elenco provvisorio con riferimento al Resveratrolo (*ex art. 13.1 del Regolamento (CE) n. 1924/2006*) (cfr. par. 34).

Pertanto, al prodotto non può essere ascritta, in relazione alla sua efficacia antiossidante, alcuna funzione preventiva o di miglioramento in relazione agli aspetti fisiologici indicati, quali il rallentamento dell'invecchiamento (cfr. diciture quali "*Stop all'invecchiamento cellulare*", "*contrasta l'invecchiamento cellulare*"), ma anche i diversi effetti fisiologici quali "*una maggiore resistenza del sistema immunitario*" o "*migliorare la funzionalità fisiologica di cuore e vasi sanguigni*" (espressa anche nei termini di un "*significativo miglioramento della circolazione cardiovascolare*") o "*più vitalità e migliori capacità mnemoniche*".

48. Anche con riferimento ai più circoscritti *claim* proposti per il Resveratrolo in relazione all'asserita "*protezione del DNA, proteine e lipidi dal danno ossidativo*"⁴², l'EFSA, nella *scientific opinion* pubblicata nel febbraio 2010, si esprime escludendo la spendibilità di siffatti *claim* in assenza di alcun fondamento scientifico su una positiva relazione di causa-effetto fra l'assunzione di tale sostanza e gli indicati effetti sull'uomo.

49. Nonostante la Commissione Europea non abbia ancora reso definitiva la lista dei *claim* autorizzati ai sensi dell'art. 13 del Regolamento(CE) n. 1924/2006, l'opinione dell'EFSA risulta, comunque, autorevole nella valutazione dei *claim* utilizzabili dagli operatori alimentari e relativi al rapporto resveratrolo-effetti fisiologici: solo l'utilizzo dello specifico *claim* validato può garantire i consumatori nelle scelte commerciali afferenti a prodotti alimentari o assimilati. Invero, detta Autorità è chiamata a rendere, nell'ambito dell'articolata procedura di formazione dell'elenco ufficiale dei *claim* nutrizionali, un parere obbligatorio e "pertinente" al quale è espressamente attribuito valore di "*valutazione scientifica del più alto livello possibile*" (considerando 23 e art. 4 del Regolamento (CE) n. 1924/2006).

50. In attesa delle definitive determinazioni ufficiali della Commissione non può farsi riferimento – a differenza di quanto sostenuto dal professionista - solo all'elenco provvisorio dei *claim*, il cui utilizzo è rimesso sempre alla responsabilità dei professionisti (cfr. art. 28, comma 5 del citato Regolamento (CE) n. 1924/2006); inoltre, l'elenco dei *claim* riferiti a nutrienti vari, trasmesso dal

⁴¹ Cfr. punto 26.

⁴² "Per effetto della sua attività antiossidante, il Resveratrolo contribuisce alla protezione delle cellule dai danni causati dai radicali liberi"; b) "Fornisce protezione antiossidante"; c) "Aiuta ad eliminare i radicali liberi che sono responsabili dell'invecchiamento della pelle"; d) "Aiuta a combattere l'invecchiamento della pelle grazie alla sua attività antiossidante", cfr. punti 23 e 24.

Ministero della Salute italiano, non rappresenta indicazioni già autorizzate⁴³. È, invece, al parere scientifico dell'EFSA – ove esistente – che occorre fare riferimento in attesa del completamento della suddetta procedura, al fine di verificare la spendibilità di un'indicazione salutistica.

51. Non appare poi condivisibile la tesi di P.P.⁴⁴ secondo cui il parere dell'EFSA si riferirebbe al Resveratrolo e non al Revidox, atteso che nei messaggi gli effetti salutistici sono sempre riferiti al primo e che il professionista non ha ottenuto autorizzazioni specifiche per il secondo.

52. Infine, anche volendo considerare l'eventuale contributo degli altri due componenti il Revidox, il melograno e il selenio, si segnala che per entrambi l'EFSA ha espresso parere negativo⁴⁵ e che il professionista non ha prodotto né documentazione attestante il loro apporto al prodotto in termini di efficacia, né in merito alla spendibilità degli *health claim*⁴⁶.

53. Va parimenti escluso che il prodotto in questione e il Resveratrolo rientrino fra i “*Botanicals*” – specificamente individuati da un apposito elenco - e che pertanto figurino fra i prodotti per i quali è stata sospesa la relativa valutazione

54. In questa prospettiva non assume alcuna rilevanza la documentazione scientifica prodotta dal professionista la cui validazione dovrebbe essere sottoposta ai competenti organi comunitari. Invero, da un lato, la *scientific opinion* dell'EFSA sul Resveratrolo non ha riconosciuto un'efficacia salutistica al prodotto, dall'altro, gli studi prodotti appaiono limitati⁴⁷, non sempre realizzati da un soggetto terzo⁴⁸, né comunque supportano i *claim* utilizzati, e sono, quindi, inidonei a dimostrare le caratteristiche del Revidox/Resveratrolo vantate nei messaggi in contestazione.

55. Per quanto riguarda, invece, la vantata equivalenza del prodotto a 45 kg di uva, gli stessi elementi informativi forniti dal professionista⁴⁹ non confermano la veridicità della suddetta affermazione, atteso che la relazione prodotta esclude la possibilità di utilizzo di qualsivoglia riferimento numerico (1 compressa=45 kg di uva ovvero in alcuni messaggi 1 compressa=45 litri di vino ovvero 250 bicchieri di vino).

56. Ulteriore profilo di scorrettezza deve individuarsi nella stessa presentazione del prodotto attraverso l'equivalenza con un alimento di uso comune, volta da un lato a suggerire

⁴³ L'assunto è supportato dalla circolare n. 5247 del 15 marzo 2008, del Ministero della Salute, esecando cui “la lista trasmessa alla Commissione Europea ha il significato di una raccolta di indicazioni da sottoporre alla valutazione scientifica e non di indicazioni già autorizzate”; cfr. anche provv. del 7 agosto 2008, n. 18721, PS195 - *ALIXIR-VIVI AL MEGLIO*; provv. del 21 agosto 2008, n. 18783, PS917 - *STELLA 2006/LATTE MAGRO MILA*; provv. del 29 APRILE 2009, n. 19816, PS20 - *DANACOL*.

⁴⁴ Cfr. punto 36.

⁴⁵ Cfr. il punto 25.

⁴⁶ Cfr. i punti 26, 27 e 28.

⁴⁷ Per la gran parte essi si riferiscono a sperimentazioni su animali o anche a quella su organismi inferiori (il “lievito di birra”, nel caso della “longevità”). Peraltro, i risultati della sperimentazione clinica sull'uomo riportati nella relazione del CSIC, in allegato alla memoria finale del professionista, non sono ancora pubblicati su riviste scientifiche e non sono nemmeno anticipati in tale relazione i valori numerici dei *marker* clinici di riferimento. In ogni caso, gli stessi risultati si riferiscono ad una sperimentazione che, per essere stata realizzata con la concomitante somministrazione di farmaci - la statina, nel caso di pazienti a rischio di malattie cardiovascolari o i farmaci assunti ordinariamente, nel caso di pazienti che abbiano avuto episodi cardiovascolari - rende impossibile apprezzare il contributo aggiuntivo offerto dal Revidox rispetto ai farmaci ordinariamente assunti dai pazienti, anche a fronte dell'eventuale disponibilità dei dati pubblicati.

⁴⁸ Non si può non rilevare come il CSIC (autore dei tre documenti relativi alla sperimentazione clinica, cfr. i precedenti punti 26 e 27) sia anche detentore del brevetto Stilvid® (componente base del prodotto Revidox) e quindi non possieda le caratteristiche di terzietà citate dal professionista nella sua memoria. Per di più, si osserva come negli stessi documenti siano omessi i valori dei *markers* relativi ai parametri clinici prima e dopo l'assunzione dell'integratore in questione e come ciò non permetta di apprezzare la portata degli effetti vantati a seguito di assunzione del Revidox.

⁴⁹ Cfr. il punto 28.

l'inadeguatezza (o la non sufficienza) di una modifica delle abitudini alimentari che si sostanzia nell'assunzione di maggiori quantità di frutta e verdura – che è, invece, ritenuta in ambito scientifico la principale e necessaria azione per una dieta sana ed equilibrata – e, dall'altro, a svilire l'importanza di una dieta ricca di tali alimenti, minimizzando, dunque, la rilevanza dei prodotti vegetali rispetto all'assunzione di un mero integratore alimentare.

57. Non veritiera è, infine, risultata l'indicazione relativa all'approvazione del Ministero della Salute Spagnolo, riportata sul sito del professionista, in quanto la documentazione prodotta ha permesso di accertare che la stessa non si riferiva al prodotto, bensì al processo di preparazione del principio attivo. Tale profilo, pertanto, integra la violazione dell'art. 23, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto il professionista per dare credibilità al prodotto Revidox ha falsamente indicato che lo stesso era approvato da un organo pubblico.

58. Sulla base del principio di diligenza richiesto quando si utilizzano specifici vanti di natura salutistica, il professionista avrebbe dovuto tenere nella massima considerazione quale fosse il *claim* scientificamente validato dall'EFSA in relazione al consumo di Resveratrolo, anziché predisporre e continuare a svolgere una intensa campagna promozionale incentrata su indicazioni nutrizionali e salutistiche diverse e, soprattutto non ancora assodate, per accreditare il prodotto di un'efficacia salutistica superiore, ad esso non riconoscibile.

Gli impegni del professionista

59. La proposta di impegni ha riguardato un aspetto meramente formale della pratica contestata, ovvero la "paternità" della dichiarata "approvazione" che sarebbe stata rilasciata dall'Agenzia del Ministero della Sanità spagnolo e che riguarderebbe il processo di ottenimento di uno dei componenti, lo Stilvid®, e non il prodotto stesso. Tale approvazione, inoltre, si riferisce non al prodotto, bensì al rapporto tecnico pubblicato dal CSIC, ovvero dallo stesso organismo pubblico spagnolo che ha brevettato lo Stilvid®. Infine, gli impegni proposti dal professionista non hanno riguardato tutti i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento sui numerosi *claim* salutistici utilizzati nella promozione del prodotto Revidox.

60. Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti dal professionista nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto inidonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento.

61. Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

Conclusioni

62. Alla luce di quanto espresso nei punti precedenti, si ritiene che i messaggi oggetto del presente procedimento, descritti al punto II del presente provvedimento, sono da ritenersi ingannevoli, in quanto presentano il prodotto vantando specifiche caratteristiche di natura salutistica derivanti dal suo consumo (in primis la sua efficacia antinvecchiamento) ovvero di altro genere (equiparazione con alimenti vegetali, approvazione), che si sono rilevate non veritiere o comunque ambigue, tali da indurre in errore i consumatori e falsare in misura apprezzabile il loro comportamento economico, ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *d*), del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

63. 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.

64. 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.

65. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'importanza e della dimensione economica del professionista, società di medie dimensioni, con un fatturato, nel 2010, di quasi 7 milioni di euro.

66. La gravità si apprezza, inoltre, tenendo conto dell'ampio utilizzo dei sopradescritti *claim* salutistici in tutti i messaggi utilizzati che integrano una pluralità di profili di scorrettezza, rivolti a un ampio *target* di consumatori, costituiti da soggetti di età matura e più direttamente interessati alle problematiche connesse al naturale fenomeno dell'invecchiamento.

67. In particolare, la diffusione della pratica si apprezza in primo luogo per l'ampia campagna stampa, svolta attraverso svariati supporti promozionali e via *internet*, in grado di raggiungere un vasto pubblico di utenti. Inoltre, per apprezzare la penetrazione della medesima e il pregiudizio economico ai consumatori, si tiene conto dell'elevato numero di confezioni vendute a partire dal lancio del prodotto nel febbraio 2010 fino ai primi 4 mesi del 2011, pari a circa [omissis] confezioni, del loro elevato prezzo (pari a circa 45 euro), elementi che si sono tradotti in sensibili ricavi del professionista (complessivamente superiori a [omissis] euro per il periodo considerato) alla luce anche della natura di integratore alimentare del prodotto.

68. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal gennaio 2010 ed è tuttora in corso.

69. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Paladin Pharma S.p.A. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'utilizzo di vantii salutistici non veritieri, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione dell'ampiezza e intensità della campagna pubblicitaria tuttora in corso e della conseguente necessità di adottare misure informative idonee a contrastare l'effetto ingannevole della pratica commerciale scorretta, si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa a cura e spese del professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo su alcuni dei periodici settimanali e quotidiani utilizzati dal professionista, nonché sul suo sito *internet*, al fine di impedire che la pratica commerciale scorretta in oggetto continui a produrre effetti anche successivamente alla sua cessazione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Paladin Pharma S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Paladin Pharma S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera 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.

DISPONE

a) che la società Paladin Pharma S.p.A. pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, per trenta giorni consecutivi sulla *home page* del sito *www.revidox.it* in un riquadro pari almeno ad 1/5 dello spazio pagina, nonché per due volte ciascuno sull'inserito settimanale "*D- La repubblica delle Donne*" e sul settimanale "*Grazia*" con una dimensione pari ad un'intera pagina e, per due volte ciascuno, sui quotidiani "*Corriere della Sera*" e "*Il Giornale*" nella sezione *salute*, con una dimensione pari ad 1/8 dello spazio pagina;
- 3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2) e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale delle pubblicazioni indicate al punto 2) contenenti la dichiarazione rettificativa pubblicata.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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 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

PS3553 – REVIDOX

Allegato al provvedimento n. 22936

COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE
AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

La società PALADIN PHARMA S.p.A.

ha diffuso messaggi pubblicitari sull'integratore alimentare **Revidox**
vantando la sua efficacia in ambito salutistico ed estetico

I messaggi diffusi lasciano intendere che **Revidox** (contenente Resveratrolo),

- sia efficace *“Contro l'invecchiamento cellulare”*
- sia capace di determinare *“maggiore resistenza del sistema immunitario”,
“miglioramento della circolazione cardiovascolare”* nonché pelle *“più luminosa,
tonica e compatta; rughe appianate, capelli più forti, lucenti e corposi”*
- abbia un effetto paragonabile per ogni capsula a quello che si otterrebbe da *“45 kg
di uva rossa o 45 litri ovvero 250 bicchieri di vino rosso”*
- sia stato approvato dal Ministero della Salute spagnolo

In realtà i messaggi diffusi sono stati ritenuti **ingannevoli** dall'Autorità relativamente alle non comprovate caratteristiche di natura salutistica del prodotto **Revidox**, in primis la sua efficacia **anti-invecchiamento**, nonché relativamente ad altri profili, tra cui l'equiparazione con alimenti vegetali e l'approvazione da parte del Ministero della Salute spagnolo.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.
(Provvedimento adottato nell'Adunanza 3 novembre 2011, art. 27, comma 8 del Codice del Consumo)

PS7045 - PROFUMERIE LIMONI-10 SCONTO IMMEDIATO

Provvedimento n. 22938

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Limoni S.p.A. (di seguito anche Limoni), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva, prevalentemente, nel commercio al dettaglio di cosmetici, articoli di profumeria e per l'igiene personale, anche attraverso la gestione diretta di un gruppo di esercizi commerciali dal nome "Profumerie Limoni".

Il fatturato realizzato dalla società nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010 ammonta ad oltre 320 milioni di euro¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la mancata applicazione dell'offerta promozionale diffusa attraverso un SMS (*short message services*) dal seguente testo "*Per te 10 EURO DI SCONTO IMMEDIATO con una spesa di almeno 50 euro! Presenta questo sms nelle PROFUMERIE LIMONI fino al 30/01. Giralo a tutti! Codice 96900911*". Messaggio di tenore analogo è stato diffuso dal professionista, anche tramite *internet*, attraverso i siti *www.limoni.it* e *www.facebook.it*, nonché verso indirizzi di posta elettronica.

3. In particolare, in data 16 febbraio 2011 una consumatrice ha segnalato che, in esito alla ricezione – in data 18 gennaio 2011 – sul proprio cellulare di un *sms* con il testo sopraillustrato, si è recata, il giorno stesso, presso una profumeria a insegna *Limoni* di Udine per acquistare due prodotti di una nota marca cosmetica – Chanel – , per una spesa complessiva di circa 55 euro. Al momento del pagamento e dietro comunicazione del codice individuato nell'*sms*, tuttavia, non le sarebbe stato riconosciuto lo sconto promesso, in quanto, secondo la motivazione fornita dalla locale addetta alla vendita, la promozione non avrebbe riguardato i prodotti della specifica marca prescelta dalla consumatrice.

¹ Dal bilancio emerge che Limoni – che è a capo dell'omonimo gruppo – partecipa interamente del capitale di altre 11 società, cinque delle quali hanno sede all'estero

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

4. La segnalante è stata contattata telefonicamente dagli uffici dell'Autorità in data 16 maggio 2011 ed ha precisato che l'invio dell'sms discende dall'adesione, mediante inserimento dei propri dati personali e sottoscrizione di un modulo presso una profumeria *Limoni* di Udine, a un "programma fedeltà" al quale sono collegati taluni vantaggi – sconti e promozioni periodiche – di volta in volta comunicati anche mediante invio di sms al proprio numero di cellulare.

5. Da ulteriori verifiche effettuate d'ufficio nel *web*² è risultato che la promozione in esame ha avuto una durata limitata al periodo dal 18 al 30 gennaio 2011.

Attività istruttoria

6. In data 9 giugno 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7045, per possibile violazione degli artt. 20 e 22, commi 2, 3 e 4, del Codice del Consumo, in riferimento alla pratica commerciale sopra descritta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea – mediante l'omissione di informazioni rilevanti in merito alle caratteristiche e alle effettive condizioni economiche della promozione pubblicizzata - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto, in grado di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

7. Il 30 giugno 2011 è pervenuta da parte del professionista una nota di risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio, corredata di varia documentazione di supporto.

8. In data 19 settembre 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. Il 22 settembre 2011 è pervenuta una nota integrativa da parte del professionista.

2) *Le evidenze acquisite*

L'iniziativa promozionale in esame

i) Natura e caratteristiche

10. L'sms segnalato è stato inviato sul cellulare di tutti gli aderenti al programma denominato *Experience Card*, ossia ai clienti delle profumerie del "Gruppo Limoni" e delle altre profumerie associate che, dietro volontaria sottoscrizione di apposito modulo³ e rilascio di dati personali (anagrafici e di recapito), hanno gratuitamente acquisito una "tessera-fedeltà" personale, a validità annuale, il possesso della quale garantisce al titolare la possibilità di fruire di sconti e partecipare a diversificate iniziative promozionali, ivi comprese quelle a premi⁴.

² L'informazione è presente, ad esempio, ai link <http://concorsi-giveaway.blogspot.com/2011/01/gift-sconto-di-10-nelle-profumerie.html> e <http://semplicementeilaria.blogspot.com/2011/01/buono-sconto-da-limoni.html>.

³ Il modulo (di cui il professionista ha trasmesso una copia, in bianco) è disponibile presso la cassa di ognuna delle oltre 500 profumerie a insegna "Limoni" dislocate sul territorio nazionale. (<http://www.limoni.it/experience-card/come-averla-profumerie-limoni>).

⁴ Infatti, in seno a detto modulo, oltre a farsi rinvio al Regolamento di tale programma, che, "disponibile presso il punto vendita e sul sito www.limoni.it" (<http://www.limoni.it/code/8550>), è stato anche trasmesso in copia dal Professionista nelle versioni per il 2010 ed il 2011, il sottoscrittore è anche espressamente avvertito che "il conferimento dei dati individuali

11. Riguardo a tale *programma fedeltà* Limoni ha trasmesso un prospetto riepilogativo delle informazioni ad esso afferenti, dal quale emerge, tra l'altro, che il numero delle tessere attive al 1° gennaio 2011 è pari a 3.687.862, che gli aderenti – da tale data e fino al 31 maggio 2011 - sono stati 248.949 e che assommano a 54 i clienti richiedenti, nel medesimo periodo, la cancellazione del *servizio marketing diretto* sul proprio cellulare.

ii) Durata, costo complessivo e modalità di diffusione

12. La campagna promozionale in esame ha avuto validità dal 18 al 30 gennaio 2011 ed ha avuto un costo complessivo pari a [omissis]⁵ euro. L'sms in questione è stato inviato, in data 18 gennaio 2011, a 187.031 destinatari, dislocati su tutto il territorio nazionale.

13. Oltre all'sms sono state utilizzate, quali modalità ulteriori di diffusione della specifica campagna pubblicitaria, anche *newsletter* inoltrate all'indirizzo *e-mail* fornito dai consumatori all'atto dell'adesione al programma fedeltà, nonché *banner* pubblicitari in seno all'area *utente*⁶ del sito *www.limoni.it*, *pop up* comparenti in occasione del primo accesso al medesimo sito effettuato in costanza della campagna pubblicitaria⁷ ed, infine, un messaggio pubblicitario inserito nella pagina "*limoniprofumerie*" presente sul *social network* *www.facebook.it* e visibile agli utenti iscritti⁸.

iii) Le verifiche sugli scontrini emessi in riferimento alla promozione segnalata

14. A corredo della nota di riscontro alla comunicazione di avvio, il professionista ha prodotto anche il dettaglio degli scontrini registrati, su tutta la rete aziendale, durante la vigenza della promozione in esame, sui quali risulta essere stato applicato lo sconto di 10 euro, in presenza di acquisti di prodotti del medesimo marchio cosmetico Chanel/Dior prescelto dalla segnalante. Detto elenco riporta i dati relativi a n. 409 su altre 500 profumerie a insegna Limoni⁹ dislocate sul territorio nazionale, dal quale risulta che in 151 negozi risulta almeno uno scontrino concernente l'applicazione della promozione con i prodotti Chanel/Dior.

15. Il professionista ha, altresì, trasmesso¹⁰ un distinto documento analitico di "*raffronto, su tutta la rete aziendale, del totale degli scontrini contenenti l'applicazione dello sconto di 10 euro (indipendentemente dalla merce acquistata) con quelli riportanti acquisti di prodotti a marchio*" analogo a quello prescelto dalla segnalante, dal quale emerge che nel periodo considerato in cui è stato applicato lo sconto *de quo*, su 2.747 transazioni effettuate, 293 hanno riguardato prodotti a brand Chanel/Dior, pari all'11% degli acquisti complessivi.

[...] per finalità di marketing diretto e di profilazione della clientela è facoltativo e [...] consente di partecipare ad iniziative promozionali e di ricevere materiale promozionale gratuito".

⁵ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni

⁶ Si tratta di apposita sezione del sito aziendale alla quale possono accedere gli utenti registrati previo inserimento delle credenziali di accesso.

⁷ Il messaggio compare nuovamente in caso di accesso successivo alla cancellazione dei *cookies* presenti sul pc dell'utente.

⁸ <http://it-it.facebook.com/limoniprofumerie>.

⁹ All'indirizzo <http://www.limoni.it/azienda/identita> del sito aziendale, si legge, tra l'altro che "*Una presenza capillare su tutto il territorio nazionale, nelle grandi città, così come nei piccoli centri, nel cuore dello shopping cittadino, e nei grandi centri commerciali. Più di 500 negozi diffondono lo stile Limoni Profumerie (...)*" (Grassetto aggiunto)

¹⁰ In allegato alla nota pervenuta il 30 giugno. Nella successiva nota pervenuta il 22 settembre, la società ha aggiunto ulteriori dettagli esplicativi circa i dati recati anche da tale documento.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

16. Nella nota pervenuta il 30 giugno, dopo aver sinteticamente illustrato il contenuto dei documenti allegati alla nota stessa, Limoni precisa che *“tanto nella promozione segnalata quanto nelle ulteriori promozioni effettuate nel periodo 01.01.2011-31.05.2011, non è stata prevista alcuna esclusione di determinati prodotti e/o marche di prodotti”*. L’assunto sarebbe confermato dai dati relativi agli scontrini emessi, nella rete di vendita nazionale, nel suddetto periodo dai quali emergerebbe la corretta applicazione della scontistica promessa in pubblicità per tutti i prodotti comunque acquistati.

17. Il professionista, tuttavia, ammette di aver *“per contro, potuto appurare”* in esito ad un controllo, *“che, in un piccolo numero di casi di vendite effettuate nella provincia di Udine (presumibilmente uno solo, registrato nel negozio di via Canciani, n. 15 c/o Galleria Bardelli), è stato erroneamente non applicato lo sconto su acquisti di prodotti a marca Chanel/Dior”*. A conferma del fatto che, a detta del professionista, l’evenienza debba considerarsi come *“mero disguido”* imputabile al *“personale del negozio senza alcun intervento”* o direttiva *“da parte dell’organizzazione centrale”* e che, comunque, *“non ha coinvolto altri punti vendita”*, il professionista rinvia, tuttavia, proprio alle risultanze dei suddetti scontrini, analiticamente riportate in due dei documenti allegati e illustrate nella nota integrativa pervenuta il 22 settembre 2011¹¹.

18. Il professionista rileva che la modalità promozionale tramite *sms* è quella tipicamente adottata, tanto che nei primi cinque mesi del 2011 ha svolto 10 campagne promozionali con le medesime modalità, diffondendo nel suddetto periodo, 3.034.874 *sms* complessivi e aventi ad oggetto una individuata scontistica¹² applicata, di volta in volta, su tutti i prodotti¹³ - nei negozi Limoni su tutto il territorio nazionale.

19. Pertanto, ed alla luce *“del risultato negativo degli ultimi esercizi pesantemente condizionati dalla crisi economica”* Limoni ha auspicato, la chiusura del procedimento sanzionatorio con l’irrogazione del minimo edittale.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 3 ottobre 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. L’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

¹¹ Vedansi, paragrafi dal 14 al 16.

¹² Ad es: *“15 euro su 70 euro di acquisti”*, *“10 euro su almeno 60 euro di spesa”*, *“del 20% su 30 euro di spesa”*, *“del 25% su 70 euro di spesa”*, *“10 % sull’acquisto di un prodotto”*, *“20 % sull’acquisto di due o più prodotti”*, *“su due prodotti a scelta, il 30% su quello a prezzo più basso”*.

¹³ Nel testo degli *sms* lo sconto, di volta in volta indicato è praticato espressamente in generico riferimento a *“una spesa”*, ad *“acquisti”*, allo *“shopping”*, ai *“regali”*, sui *“prodotti”* oppure anche sui *“solari”*, acquistabili *“a scelta”* del destinatario, senza che venga mai indicati o esclusi *brand* specifici.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

22. Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo, della condotta commerciale posta in essere dal professionista e consistente nel non aver assicurato pienamente la corretta esecuzione di una promozione, diffusa a mezzo *sms* dal testo: *“Per te 10 EURO DI SCONTO IMMEDIATO con una spesa di almeno 50 euro! Presenta questo sms nelle PROFUMERIE LIMONI fino al 30/01. Giralo a tutti! Codice 96900911”*, nonché via *internet* - attraverso il sito aziendale, sul *social network* *www.facebook.it* e verso indirizzi di posta elettronica - non soffre di esplicite limitazioni.

23. È stato rilevato, infatti che la scontistica promessa non ha trovato coerente riscontro nella condotta del professionista, non essendo stato riconosciuto lo sconto con riferimento a determinati *brand* di prodotto.

24. La documentazione prodotta dalla società (segnatamente, l'elenco di registrazioni desumibili dagli scontrini emessi, dei quali, tuttavia, non è stata fornita fotocopia dell'originale) da un lato supporta l'ipotesi che, sulla rete di vendita nazionale, la scontistica vantata è stata generalmente applicata su tutti i prodotti in vendita, senza esclusioni o limitazioni per *brand* specifici. Ciò che depone a favore della veridicità ed esaustività della comunicazione resa via *sms* ed in *internet* in riferimento alle condizioni dell'offerta.

25. Tuttavia, il professionista, pur dichiarando l'inesistenza di direttive al riguardo da parte della società e riversando sul personale del singolo negozio a insegna *Limoni* la responsabilità diretta della condotta oggetto di denuncia, ha ammesso la circostanza che non sia stato applicato lo sconto in relazione a prodotti di talune marche *“in un piccolo numero di casi di vendite effettuate nella provincia di Udine (presumibilmente uno solo, registrato nel negozio di via Canciani, 15 [...])”*.

26. Dalle evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria emerge che la condotta dell'esercizio commerciale presso cui si è rivolto il consumatore è risultata in contrasto con quanto promesso nella promozione dal professionista, evidenziandosi, in tal modo, la mancanza di un controllo da parte del professionista stesso sull'operato dei punti vendita con la propria insegna.

27. Atteso che lo stesso professionista ha documentato l'applicazione della promozione per i prodotti Chanel/Dior solamente in 151 dei propri punti vendita, non può essere escluso che la medesima condotta segnalata si sia verificata in altri luoghi, a causa del considerevole numero di consumatori personalmente raggiunti (per *sms* o e-mail) o astrattamente raggiungibili (in esito all'accesso al sito aziendale o al *social network*) dalla predetta comunicazione sia in base al cospicuo numero di negozi a insegna *Limoni* sparsi nella penisola (molti dei quali, in ogni caso, non risultano tutti espressamente contemplati negli elenchi prodotti).

28. Tale condotta è quindi contraria alla diligenza professionale, ovvero al normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla correttezza e aderenza della condotta commerciale dei singoli punti vendita rispetto ai contenuti informativi recati dal messaggio pubblicitario.

29. Alla luce di tutto quanto sopra evidenziato, si ritiene che la pratica in esame integra una violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

30. 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.

31. 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.

32. Con riferimento alla condotta descritta al precedente punto II, si ritiene, pertanto, alla luce delle risultanze istruttorie, di comminare alla società Limoni S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari al minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'art. 20 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 alle offerte reclamizzate dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Limoni S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Limoni S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) devono essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con 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 in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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 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

PS7386 - FISH FACTOR-RIGENERAZIONE CARTILAGINE*Provvedimento n. 22940*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Avantgarde S.p.A. (di seguito anche Avantgarde), operante nel settore della produzione di prodotti cosmetici, igienici, detergenti e sanitari, specialità medicinali, prodotti chimici ed altri prodotti affini o complementari, nonché delle materie prime e semilavorati. La società fa parte del Gruppo Sigma Tau¹.

Nell'esercizio chiuso al 2010 Avantgarde ha realizzato un fatturato di circa 97 milioni di euro e utili per circa 4,4 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento riguarda la pratica relativa alla campagna promozionale dell'integratore alimentare "*Fish Factor Articolazioni*"² (di seguito anche il Prodotto), effettuata dal professionista attraverso la diffusione di numerosi messaggi pubblicitari contenenti informazioni a carattere scientifico-terapeutico sulla sua efficacia.

3. In particolare, nello *spot* televisivo della durata di quindici secondi, andato in onda su "*La 7*"³, si raffigura una donna che indossa una maglia lacerata all'altezza del gomito e piega ripetutamente un braccio con espressione dolorante, mentre una voce fuori campo afferma "*I dolori articolari ti usurano? Non mettere una toppa!*". Lo *spot* prosegue mostrando la confezione del Prodotto seguita da un disegno che riproduce le due basi ossee di un'articolazione con profilo non omogeneo, con in basso la scritta "*cartilagine danneggiata*" e continua mostrando numerose gocce di liquido (del Prodotto) che vengono applicate sull'articolazione che progressivamente ripristina il suo normale profilo, seguita, poi, da alcune immagini del tessuto della maglia indossata dalla donna che inizia a chiudersi fino alla sua completa riparazione, mentre un commento fuori campo accompagna tali sequenze con la seguente espressione "*Fish Factor Articolazioni agisce in modo naturale sulle cause dei dolori articolari, ricostruendo le cartilagini*".

Lo *spot* termina con l'immagine della donna che estende il braccio senza sofferenza, accompagnata dal commento "*Fish Factor Articolazioni agisce sulle cause del dolore*".

¹ In particolare, risulta controllata al 100% dalla società Sigma Tau Industrie Farmaceutiche Riunite S.p.A..

² Si tratta, come riportato sulla confezione del prodotto visibile sul sito *web* del professionista www.fishfactor.it, di un "Integratore alimentare a base di Omega 3, Glucosamina vegetale, acido Ialuronico e vitamina C.

Lo spot era anche visibile nel sito internet <http://www.fishfactor.it>, alla data di avvio del procedimento, attraverso un link denominato “Guarda lo spot FISH FACTOR Articolazioni”.

4. Per quanto attiene alla carta stampata, un messaggio - di identico titolo e con analogo contenuto - diffuso ad esempio su una pagina di *Il Venerdì di Repubblica*⁴, mostra nella metà superiore immagini ed espressioni usate nello spot, quali: “*Agisce in modo naturale sulle cause dei dolori articolari, favorendo la rigenerazione delle cartilagini*” cui segue il testo: “[...] *Dalla ricerca Avantgarde nasce Fish Factor Articolazioni, un integratore alimentare con una formula studiata per agire sulle cause del dolore, favorendo i naturali processi di rigenerazione delle cartilagini. Fish Factor Articolazioni permette di contrastare il problema alla fonte e di ridurre i dolori articolari nel tempo*”.

5. In particolare, il concetto di rigenerazione della cartilagine - grazie all'applicazione del Prodotto - è ripreso in un box nella parte inferiore della stessa pagina attraverso una rappresentazione figurativa. Si tratta di due disegni, identici alle immagini utilizzate nello spot, accompagnati dalla scritta “*Azione sulle cartilagini usurate*” che riproducono un'articolazione prima (disegno con profilo irregolare) e dopo (disegno con profilo regolare) l'eventuale trattamento, con la dicitura “*Cartilagine rigenerata*”, nonché la descrizione dei vari componenti (Glucosamina, Acido Ialuronico, Vitamina C e Omega 3) che consentono la “*rigenerazione della cartilagine*”, “*stabilità, resistenza e migliore assorbimento degli urti*” e che hanno un “*ruolo importante nei processi antinfiammatori*”. Al disotto di tale box è riportata la frase di chiusura del messaggio: “*Con Fish Factor Articolazioni niente più toppe ma un'azione naturale sulle cause del dolore articolare*”.



I DOLORI ARTICOLARI TI USURANO? NON METTERE UNA TOPPA.

AGISCI IN MODO NATURALE SULLE CAUSE DEI DOLORI ARTICOLARI, FAVORENDO LA RIGENERAZIONE DELLE CARTILAGINI.

Unire la forza della natura e la scienza, si realizza un prodotto che agisce sulle cause dei dolori articolari, favorendo la rigenerazione delle cartilagini. La natura dei sintomi permette un sollievo immediato del dolore ma, non agendo sulle cause del problema, il sintomo tende a ripresentarsi. Solo la ricerca scientifica riesce a individuare le cause del dolore e a sviluppare un integratore alimentare con una formula studiata per agire sulle cause del dolore, favorendo i naturali processi di rigenerazione delle cartilagini.

Fish Factor Articolazioni permette di contrastare il problema alla fonte e di ridurre i dolori articolari nel tempo.

Fish Factor Articolazioni è l'unico integratore naturale al mondo che favorisce la produzione di Glucosamina, Acido Ialuronico e Vitamina C e Omega 3.

- La Glucosamina svolge un'azione costruttiva, stimolando la naturale produzione di cartilagine, migliorando così la rigenerazione delle cartilagini.
- L'Acido Ialuronico, favorisce la lubrificazione e la struttura delle cartilagini, migliorando l'elasticità e migliorando l'assorbimento degli urti.
- La Vitamina C stimola la produzione di collagene.
- Gli Omega 3 svolgono un ruolo importante nel ridurre i processi infiammatori.

Con Fish Factor Articolazioni niente più toppe ma un'azione naturale sulle cause del dolore articolare.

FISH FACTOR
NATURALMENTE EFFICACE

³ In data 17 maggio (ore 20:57) e 20 maggio 2011 (ore 22:15).

⁴ Si tratta del supplemento settimanale in abbinamento a La Repubblica del 20 maggio 2011.

6. Anche il messaggio sulla *home page* di *internet* riporta i principali *claim* descrittive delle caratteristiche del Prodotto e specificamente “*rigenera le tue articolazioni*”.



III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 8 giugno 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7386 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *s*), del Codice del Consumo.

8. Con la comunicazione di avvio del procedimento è stato attribuito a Avantgarde l'onere della prova, ai sensi dell'art. 8, comma 5, del Decreto e dell'art. 15, del Regolamento, richiedendo al medesimo di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi ai messaggi pubblicitari oggetto di istruttoria, ovvero relativamente alla veridicità delle asserzioni con le quali si attribuiscono a *Fish Factor Articolazioni* specifiche caratteristiche e vanti prestazionali.

9. In data 27 giugno 2011 è pervenuta una memoria difensiva del professionista⁵ con allegata la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio e una contestuale proposta di impegni - ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento - volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

10. In data 23 settembre 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. In data 3 ottobre 2011 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista.

12. In pari data è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Le evidenze acquisite*

a) *Confezione del prodotto*

13. La confezione indica che si tratta di un integratore alimentare “*Utile per favorire la funzione articolare*”. Il professionista ha notificato l'etichetta del Prodotto al Ministero della Salute⁶.

⁵ Doc. 8.

⁶ In base a quanto previsto dal D. Lgs 21 maggio 2004, n. 169, secondo la procedura di cui all'art. 7 del D. Lgs 27 gennaio 1992, n. 111.

b) Campagna pubblicitaria e vendite del Prodotto

14. *Fish Factor Articolazioni* è stato commercializzato in Italia a partire dal settembre 2010. Il professionista afferma che la campagna pubblicitaria si è svolta nel periodo 18 aprile 2011-30 luglio 2011 attraverso varie modalità di diffusione. In particolare, per quanto attiene alla televisione, si tratta di promozione attraverso *spot* di dieci e quindici secondi andati in onda su *La7*, *La7d* e la TV satellitare. Per quanto riguarda la TV generalista si è avuto un totale, rispettivamente, di [omissis]⁷ e [omissis] *spot* (avvisi). Per la TV satellitare (*Discovery Travel & KLiving*, *Real Time* e *Sky*) sono stati trasmessi circa [omissis] avvisi (di cui i tre/quarti con lo *spot* da quindici secondi). Relativamente al cinema si sono avuti circa [omissis] avvisi realizzati con lo *spot* da quindici secondi. Complessivamente la campagna pubblicitaria su TV e cinema ha avuto un costo di circa [omissis] euro. Svariati siti *internet* hanno ospitato messaggi promozionali (*box* informativi e video)⁸ con un costo complessivo di circa [omissis] euro. Infine, per quanto attiene alla carta stampata, la promozione è stata effettuata attraverso vari periodici⁹ per un totale di [omissis] uscite (avvisi) con un costo di circa [omissis] euro.

15. Le vendite del Prodotto hanno registrato circa [omissis] confezioni nel 2010 (a partire dalla data di inizio della distribuzione ovvero dal 9 settembre 2010) e poco più di [omissis] confezioni nei primi quattro mesi del 2011, pari ad un valore complessivo - nel periodo considerato - di poco meno di [omissis] euro¹⁰.

16. Nella risposta alla comunicazione di avvio del procedimento¹¹ il professionista ha informato “di aver provveduto in via cautelativa a sospendere, ove ancora in diffusione, le pubblicità relative al Prodotto *Fish Factor Articolazioni* [e rimuovendo] dal 17 giugno 2011 dal sito *internet* www.fishfactor.it i claim oggetto di contestazione nonché l’*advertising spot*, che era presente anche sul sito *internet*”, comunicando che “[...] l’intera campagna pubblicitaria relativa al Prodotto *Fish Factor Articolazioni*, programmata fino alla data del 30 luglio 2011 sui tre canali di comunicazione Tv e cinema, stampa ed *internet*, è stata sospesa a scopo cautelativo a far data dal 18 giugno 2011”.

c) Onere della prova/documentazione prodotta

17. Il professionista, in risposta all’attribuzione dell’onere della prova, ha prodotto una relazione scientifica¹² nella quale sono esaminate molto sinteticamente le proprietà dei singoli componenti di *Fish Factor Articolazioni* (Glucosamina, Acido Ialuronico, Vitamina C e Omega 3), rimandando ad una bibliografia specifica allegata. Quest’ultima consiste negli *abstract* di articoli scientifici che si riferiscono per la gran parte ad esperimenti *in vitro* dei singoli componenti per lo più relativi a meccanismi fisiologici cellulari che parrebbero essere alla base delle vantate caratteristiche.

18. In particolare, per quanto attiene agli Omega 3, nella relazione si afferma che “[...] Tali acidi sono noti soprattutto per il mantenimento dell’integrità delle membrane cellulari” e come, nella

⁷ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁸ Tra questi *Corriere salute*, *Repubblica salute*, *benessere.com*, *Gold network*, *diredonna.it*, *Piùsanipiùbelli*.

⁹ Si tratta di “Come Stai”, “Dipiù”, “Diva e Donna”, “D La Repubblica delle Donne”, “Gente”, “Gioia”, “Il Venerdì di Repubblica”, “Psychologies Magazine”, “Silhouette Donna”, “Viversani & Belli”

¹⁰ Il costo di *Fish Factor Articolazioni* è di circa 9 euro per confezione.

¹¹ Cfr. doc. 8.

¹² Cfr. doc. 9 e allegati. Siffatta relazione, intitolata “Glucosamina, acido ialuronico, vitamina C. acidi grassi della serie omega 3 e funzionalità articolare”, è firmata da un professore dell’Università degli Studi di Pavia.

stessa, “[...] si dà evidenza di numerosi studi che dimostrano come gli acidi grassi Omega 3 possano essere un importante cardine del corretto funzionamento delle articolazioni in particolare, grazie alla loro potente attività anti-infiammatoria, essi agiscono prevenendo la degradazione della cartilagine”.

19. In merito alla Glucosamina, la relazione evidenzia che si tratta di una “[...] molecola in grado di inibire la produzione di fattori infiammatori della cartilagine, di bloccarne la distruzione e, infine, di favorire la costruzione di nuova cartilagine”; inoltre “Gli studi citati hanno riguardato sia soggetti affetti da fenomeni di artrosi, sia soggetti facenti parte della popolazione sana (si veda, in proposito, lo studio condotto sui calciatori). Tali studi sono dunque idonei a dimostrare l'esistenza di un effetto "condroprotettivo"¹³ della Glucosamina, cioè la sua idoneità a coadiuvare le funzioni fisiologiche preposte alla funzionalità articolare”, nonché “[...] un significativo effetto benefico di tale sostanza sul dolore”¹⁴.

20. Per l'acido Ialuronico, la relazione “illustra le caratteristiche di base della sostanza, dalle quali si evince che essa è fondamentale per mantenere certe caratteristiche fisiologiche di funzionalità delle articolazioni (i.e. livelli adeguati di idratazione, turgidità, plasticità e viscosità della matrice extracellulare). L'utilizzo della sostanza è invalso da tempo nella terapia dell'osteoartrosi, nella quale è somministrata sotto forma di infiltrazioni locali nelle articolazioni interessate; tuttavia, l'evoluzione scientifica permette oggi di assumere tale sostanza anche per via orale” mostrando come “[...] abbia le caratteristiche necessarie per modulare e per migliorare la funzione dell'articolazione”.

21. Per quanto attiene alla vitamina C, si osserva che “[...]copiosa letteratura ha attribuito a tale sostanza un ruolo chiave nei processi di formazione del collagene (uno dei componenti delle articolazioni). La sintesi di collagene è essenziale per la normale struttura di numerosi tessuti dell'organismo, fra cui ossa, tendini, cute, vasi sanguigni articolazioni (come già evidenziato nella sezione sulla funzionalità articolare, le cartilagini delle articolazioni sono composte anche di collagene)”.

d) La normativa sull'etichettatura e sulle indicazioni salutistiche per i prodotti alimentari Il parere dell'EFSA su Omega3, Glucosamina, acido Ialuronico e sulla vitamina C

22. Al fine di garantire che le indicazioni nutrizionali e sulla salute concernenti prodotti alimentari risultino veritiere, chiare, affidabili e utili ai consumatori, il Regolamento (CE) n. 1924 del 20 dicembre 2006 predispone una articolata procedura di autorizzazione di tali indicazioni da parte della Commissione Europea la quale si avvale della collaborazione dell'EFSA (Autorità europea per la sicurezza alimentare) al fine di assicurare una valutazione scientifica del più alto livello possibile e armonizzata tra gli stati membri (considerando 23 e art. 4 del Regolamento (CE) n. 1924/2006).

23. L'art. 13, comma 2, del Regolamento (CE) n. 1924/2006 prevede l'obbligo per gli Stati membri di fornire, entro il 31 gennaio 2008, gli elenchi delle “indicazioni sulla salute che descrivono o fanno riferimento [– tra altri –] al ruolo di una sostanza nutritiva o di altro tipo per

¹³ Si tratta, secondo il professionista dell'idoneità a coadiuvare le funzioni fisiologiche preposte alla funzionalità articolare (cfr. Relazione).

¹⁴ Si deve osservare che i dosaggi in questa sperimentazione sono elevati ovvero 1,5 e 3 grammi giornalieri per un periodo di tre mesi. Come termine di paragone si consideri che l'assunzione del Prodotto, alle dosi consigliate, ne apporta circa la metà ovvero poco più di 800 mg di Glucosamina.

la crescita, lo sviluppo e le funzioni dell'organismo, corredati delle relative condizioni applicabili e dei riferimenti alla fondatezza scientifica pertinente". La norma prescriveva, altresì, che - entro il 31 gennaio 2010 - la Commissione avrebbe adottato ufficialmente, "in base alla procedura di cui all'articolo 25, paragrafo 2, tale elenco comunitario previa consultazione dell'EFSA". Ai sensi dell'art. 17 del predetto Regolamento (CE) n. 1924/2006, in esito all'autorizzazione rilasciata dalla Commissione, "le indicazioni sulla salute incluse negli elenchi di cui agli artt. 13 e 14 possono essere utilizzate in osservanza delle condizioni ad esse applicabili da qualsiasi operatore del settore alimentare".

24. Lo Stato italiano – unitamente agli altri Paesi membri dell'Unione - ha trasmesso, entro il 31 gennaio 2008, dei *claim* di cui al paragrafo 1 dell'art. 13, ma, ad oggi, la Commissione (nonostante il decorso del termine previsto nel medesimo articolo) non ha ancora formalizzato la lista definitiva di quelli autorizzati a causa dell'imponente numero di *claim* pervenuti (più di 44.000) da sottoporre all'opinione scientifica dell'EFSA.

25. Di seguito, si riportano i *claim* proposti per ciascun componente del Prodotto e la relativa valutazione dell'EFSA.

i) Omega 3

26. Per quanto riguarda gli Omega 3, all'EFSA erano stati proposti, relativamente alla loro azione sulle articolazioni¹⁵, i *claim* (ID503, 505, 507, 511, 518, 524, 526, 535, 537): a) "Aiuta a mantenere la mobilità, la flessibilità, e la pieghevolezza delle giunture, riduce la rigidità mattutina delle giunture"; b) "Aiuta a mantenere la risposta anti-infiammatoria"; c) "Aiuta a mantenere le giunture sane"; d) "Aiuta a mantenere le giunture flessibili"¹⁶.

27. Per quanto attiene, invece, alla possibile azione anti-infiammatoria, il *claim* proposto (ID4688) era il seguente: "EPA e DHA aiutano nelle malattie infiammatorie e nei reumatismi".

28. L'EFSA, sul primo aspetto, l'azione sulle articolazioni, nel settembre del 2009 ha escluso la possibilità di stabilire una relazione causa-effetto tra l'assunzione degli Omega 3 (ovvero anche miscele di EPA, DHA e DPA) ed il mantenimento di giunture correttamente funzionanti¹⁷. Sull'azione anti-infiammatoria ha, invece, concluso¹⁸ che il *claim* proposto è relativo ad un effetto terapeutico e come tale non rientra nell'ambito di applicazione del Regolamento (CE) n. 1924/2006¹⁹.

¹⁵ Molti *claim* erano stati proposti in valutazione all'EFSA per le altre molteplici proprietà di questa famiglia di sostanze.

¹⁶ I dosaggi proposti erano, in termini di olio di pesce, tra i 2 e i 3² grammi/giorno mentre in termini di miscele di EPA e DHA di 125 mg per i bambini e di 500 mg per gli adulti (fino a circa 1,5 grammi/giorno).

¹⁷ EFSA Panel on Dietetic Products Nutrition and Allergies (NDA), *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to docosahexaenoic acid (DHA), eicosapentaenoic acid (EPA) [...](ID 4688) [...] pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006*. EFSA Journal, 9(4):2078, 30 pp.

¹⁸ EFSA Panel on Dietetic Products Nutrition and Allergies (NDA). *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to EPA, DHA, DPA [...](ID 503, 505, 511, 518, 524, 535, 537) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006*. EFSA Journal, 7(9):1263, 26 pp.. Il testo recita: "A cause and effect relationship has not been established between the consumption of EPA, DHA and DPA and the maintenance of normal joints".

¹⁹ Il testo delle conclusioni recita: "Reduction of inflammation in the context of inflammatory diseases is a therapeutic target for the treatment of a disease, and does not comply with the criteria laid down in Regulation (EC) No 1924/2006".

ii) Glucosamina

29. In merito alla Glucosamina, i *claim* sottoposti all'approvazione relativamente alle dichiarate proprietà nei confronti delle articolazioni (ID1561²⁰) erano: a) *“contribuisce al mantenimento di flessibilità e mobilità delle giunture”*; b) *“aiuta a mantenere sane le giunture, le ossa, legamenti e tendini”*; c) *“aiuta a mantenere le giunture sane”*; d) *“aiuta a mantenere la cartilagine”*; e) *“aiuta a ricostruire la cartilagine”*; f) *“crea le condizioni per una ricostruzione giornaliera dei tessuti connettivi intorno alle giunture, inclusi i tendini, i legamenti e la cartilagine”*. Giova sottolineare come in alcuni dei *claim* la sostanza, ai dosaggi proposti, risulta destinata agli adulti, particolarmente agli anziani, e consigliata per le donne incinte e per i lattanti²¹. Altri *claim* (ID1869) erano proposti per l'attività anti-infiammatoria: a) *“la Glucosamina (solfato) possiede attività anti-infiammatoria”*; b) *“aiuta le difese anti-infiammatorie del corpo”*; c) *“è un utile anti-infiammatorio”*; d) *“è un potente anti-infiammatorio”*²².

30. Nel settembre del 2009, l'EFSA ha concluso²³ che una relazione causa-effetto tra l'assunzione della Glucosamina ed il mantenimento di giunture correttamente funzionanti non può essere stabilita²⁴. Analoga conclusione ha riguardato l'efficacia della Glucosamina solfato come sostanza anti-infiammatoria²⁵.

iii) Acido ialuronico

31. Per quanto attiene all'acido Ialuronico, i *claim* proposti all'approvazione relativamente alle dichiarate proprietà (con un dosaggio tra i 50 e i 100 milligrammi, a seconda si tratti della forma acida o del solfato) nei confronti delle articolazioni erano: a) *“The Hyaluronic Acid in Schiff® Move Free® helps lubricate and support joints”*; b) *“Contributes to joint mobility and lubrication”*; c) *“Supports joint mobility”*; d) *“Helps keep mobility of joints, helps to keep healthy joints”*.

32. L'EFSA, nel parere del settembre 2009, ha concluso²⁶ che una relazione causa-effetto tra l'assunzione di acido Ialuronico ed il mantenimento di giunture correttamente funzionanti non può essere stabilita²⁷.

²⁰ Analoghi *claim* erano presentati attraverso le proposte ID1562, ID1563, ID1564 e ID1565.

²¹ Altri *claim* proposti riferiscono il consumo agli sportivi ai sensi della Dir. 398/1989/CE (ID1563, 1564) per un periodo di 4-8 settimane.

²² In merito ai dosaggi che dipendono anche dalla forma chimica della Glucosamina (idrocloreuro, idroioduro o solfato) i quantitativi riportati erano di circa 1,5 grammi/giorno con una durata minima prevista del trattamento di circa 12 settimane. Giova osservare come, anche nel caso di un uso proposto a finalità anti-infiammatorie, siano sempre previste le avvertenze relative alle cautele cui devono attenersi le donne incinte o che allattano ed i bambini.

²³ EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA), *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to glucosamine alone or in combination with chondroitin sulphate and maintenance of joints (ID 1561, 1562, 1563, 1564, 1565) and reduction of inflammation (ID 1869) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006 on request from the European Commission*. EFSA Journal 2009; 7(9):1264.

²⁴ Il testo recita: *“A cause and effect relationship has not been established between the consumption of glucosamine, either as glucosamine hydrochloride or as glucosamine sulphate, either alone or in combination with chondroitin sulphate and the maintenance of normal joints”*.

²⁵ Il testo recita: *“A cause and effect relationship has not been established between the dietary intake of glucosamine sulphate and reduction of inflammation in the general population”*.

²⁶ EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA), *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to hyaluronic acid and maintenance of joints (ID 1572, 1731, 1932, 3132) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006 on request from the European Commission*. EFSA Journal 2009; 7(9):1266.

²⁷ Il testo recita: *“A cause and effect relationship has not been established between the consumption of hyaluronic acid and the maintenance of normal joints”*.

iv) Vitamina C

33. Relativamente alla vitamina C, il *claim* proposto (ID149, con un dosaggio di 30 milligrammi/giorno) era il seguente: *“La vitamina C contribuisce alla formazione del collagene – una fibra proteica insolubile che è il costituente primario dei tessuti connettivi (pelle e tendini) e delle ossa”*, l’EFSA ha concluso²⁸ che il testo che riflette le evidenze scientifiche è il seguente: *“La vitamina C contribuisce alla normale formazione del collagene e alle normali funzioni delle ossa, denti, cartilagini, gengive, pelle e del sistema vascolare”*²⁹.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

34. Nel merito delle contestazioni avanzate nella comunicazione d’avvio, il professionista osserva che *“Nessuna autorizzazione in base al Regolamento CE n. 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari è dovuta per l'utilizzo dei claim salutistici relativi all'integratore Fish Factor Articolazioni. I claim utilizzati, infatti, sono qualificabili come indicazioni sulla salute che fanno riferimento a funzioni dell'organismo (c.d. "functions claim") e, pertanto, ai sensi dell'art. 13 del citato Regolamento (cfr. anche considerando 20) possono essere forniti senza dover essere oggetto di un'apposita procedura di autorizzazione.*

In particolare, i claim utilizzati si riferiscono all'effetto fisiologico sulla funzionalità articolare; i componenti del Prodotto, ed in particolare la Glucosamina e l'Acido ialuronico, sono infatti inseriti nell'Elenco delle sostanze ad effetto nutritivo o fisiologico impiegabili negli integratori alimentari, pubblicato dal Ministero della Salute”.

35. Il professionista, rispondendo³⁰ nel merito dell’onere della prova, afferma che *“nessun elemento desumibile dalla presentazione complessiva del messaggio appare tale da indurre il consumatore a ritenere che il Prodotto abbia, per sé, una assoluta idoneità a "ricostruire" le articolazioni lesionate (...) il concetto che ci si propone di trasmettere è piuttosto quello di un Prodotto in grado di svolgere un'azione di sostegno a determinati processi fisiologici (quale è, del resto, la funzione di un integratore alimentare). In tale prospettiva di lettura complessiva del messaggio – esplicitamente prevista dall'art. 21, comma 1 del Codice del Consumo - devono dunque essere interpretati i claim che attribuiscono al Prodotto un'idoneità a stimolare e favorire dei processi imputabili a meccanismi fisiologici dell'organismo umano, quali la rigenerazione della cartilagine”.*

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

36. In data 30 giugno 2011, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

37. Avantgarde ha precisato che la proposta di impegni concerneva *“una serie di significative modifiche dei messaggi pubblicitari oggetto di istruttoria”* quali, ad esempio, quelle riguardanti il *claim* principale *“[...] agisce sulle cause del dolore. Ricostruendo le cartilagini”*, che cambierebbe

²⁸ EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA), *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to vitamin C [...](ID 130, 131, 136, 137, 149) [...] pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006 on request from the European Commission*. EFSA Journal 2009; 7(9):1226.

²⁹ Il testo recita: *“The following wording reflects the scientific evidence “Vitamin C contributes to normal collagen formation and the normal function of bones, teeth, cartilage, gums, skin and blood vessels””*.

in “*Favorisce la funzionalità articolare*” e “*Fish Factor agisce in modo naturale*” da cambiare in “*Fish Factor agisce in modo fisiologico*”. Tali modifiche interessano sia gli *spot* televisivi, sia i messaggi diffusi su *internet* e attraverso la carta stampata.

38. Le altre modifiche proposte hanno riguardato la parte grafica, sia degli *spot* che delle immagini inserite nei messaggi su carta stampata. Nello specifico, i disegni relativi alle due cartilagini (una con profilo alterato prima del trattamento con *Fish Factor*, l'altra con il profilo regolare, dopo il trattamento) diventerebbero solo uno, ossia quello che riproduce la cartilagine con il profilo alterato che riceve delle gocce “virtuali” di *Fish Factor*, essendo orale la sua assunzione. La seconda modifica riguarderebbe il *concept* del maglioncino smagliato che si ricostruisce, il quale non viene più utilizzato.

39. Una seconda tipologia di impegni, non riguardante le contestazioni formulate nella comunicazione di avvio del procedimento, è consistita nella “*attuazione di un'estesa e qualificata campagna informativa concernente il ruolo e la funzione degli integratori alimentari*” da realizzarsi attraverso la predisposizione e diffusione di *brochure* informative sulla problematica.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

40. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 3 ottobre 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

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

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

42. “*Fish Factor Articolazioni*” è stato promosso e presentato ai consumatori, attraverso un'ampia campagna pubblicitaria che ne ha evidenziato alcune proprietà salutistiche incentrate sulla efficacia nel “rigenerare/ricostruire” le cartilagini delle articolazioni “danneggiate”. I messaggi oggetto del presente procedimento, diffusi attraverso mezzi audio-televisivi (cinema e TV), su carta stampata e su vari siti *web*, incluso quello del professionista, prospettano che il Prodotto “[...] *agisce in modo naturale sulle cause dei dolori articolari. Ricostruendo le cartilagini*” ovvero che “[...] *permette di contrastare il problema alla fonte e di ridurre i dolori articolari nel tempo*”.

43. In realtà, il “*Fish Factor Articolazioni*” è un integratore alimentare, come indicato in etichetta, rispetto al quale non risultano confermate le proprietà salutistiche vantate dal professionista nella comunicazione commerciale, di talché i messaggi in questione risultano suscettibili di indurre in errore i consumatori.

44. Il professionista non ha – a seguito dell'attribuzione a suo carico dell'onere della prova – fornito alcun chiarimento circa le vantate caratteristiche del Prodotto, specificamente sulla capacità di intervenire sul dolore articolare, ovvero di ricostruire le cartilagini. Il mancato soddisfacimento da parte del professionista dell'onere della prova con specifico riferimento alle vantate

³⁰ Cfr. doc. 8.

caratteristiche del Prodotto, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Regolamento, determina la non veridicità delle indicazioni sulle caratteristiche di tale Prodotto.

45. In primo luogo, il professionista non ha fornito alcuna sperimentazione sul proprio Prodotto al quale sono specificamente ricollegate le proprietà di intervenire sulle cause del dolore articolare e sulla capacità di rigenerare le cartilagini.

46. Nella relazione presentata dal Professionista si è allegato documentazione generale e di carattere bibliografico concernente alcuni studi *in vitro* relativi alla influenza dei singoli componenti sulla fisiologia cellulare delle articolazioni. Non si tratta, quindi, di sperimentazioni cliniche inerenti agli effetti sulle articolazioni (misurati attraverso opportuni *marker* di tipo clinico) conseguenti all'assunzione dei singoli componenti, né di *Fish Factor Articolazioni*, né si è fornita alcuna spiegazione circa la relazione dei dosaggi dei componenti, e/o la loro combinazione, rispetto a quelle utilizzata nel Prodotto.

47. Nell'unico caso di sperimentazione umana (calciatori) effettuata con Glucosamina, essa mostra risultati positivi³¹ di tipo transitorio (che terminano finita la somministrazione) che afferiscono alla prevenzione della degenerazione della cartilagine piuttosto che alla ricostruzione³² e conseguenti a dosaggi pari a 2/4 volte quelli del Prodotto.

48. In ogni caso, gli specifici *claim* utilizzati dal professionista non sono, ad oggi, suffragati da alcuna specifica autorizzazione sul Prodotto (*ex art.* 14 del Regolamento (CE) n. 1924/2006) né validati in via generale sui suoi principi attivi o sui suoi componenti (*ex art.* 13 del predetto Regolamento (CE) n. 1924/2006). Pertanto, a nessuno dei componenti del Prodotto può essere ascritta alcuna funzione preventiva o di miglioramento in relazione agli aspetti fisiologici indicati, quali quella di risolvere le cause del dolore articolare o di rigenerare le cartilagini.

49. Giova, poi, sottolineare come per nessuna delle sostanze del Prodotto sia stato presentato un *claim* come quelli utilizzati dal professionista nelle affermazioni e nelle immagini utilizzate, relativi alla capacità del Prodotto di “*agire sulle cause del dolore articolare*” o di “*ricostruire le cartilagini*”.

50. Ma vi è di più, l'EFSA non ha riconosciuto alcun fondamento scientifico, ovvero una positiva relazione di causa-effetto, fra l'assunzione di tali sostanze e gli effetti indicati sull'uomo – per *claim* di tenore assai più tenue di quelli oggetto del procedimento, che sono stati proposti (*ex art.* 13.1 del Regolamento (CE) n. 1924/2006) nell'elenco provvisorio³³. Si tratta, come precedentemente indicato, delle *scientific opinion* pubblicate, rispettivamente, ad aprile 2011 per gli Omega 3 (cfr. par. 26, 27 e 28), a settembre 2009 per la Glucosamina (cfr. par. 29 e 30), a settembre 2009 per l'acido Ialuronico (cfr. par. 31 e 32).

51. Particolare valenza assume il parere negativo sui due *claim*, relativi alla Glucosamina, “*aiuta a ricostruire la cartilagine*” e “*crea le condizioni per una ricostruzione giornaliera dei tessuti connettivi intorno alle giunture, inclusi i tendini, i legamenti e la cartilagine*”, dato che il principale *claim* in esame si riferisce non ad una funzione di ausilio (“aiuta”), bensì ad una asserita funzione “ricostruttiva”. L'unico pronunciamento positivo ha riguardato la vitamina C, per la quale l'EFSA ha concluso che il testo che riflette le evidenze scientifiche è il seguente: “*La vitamina C*

³¹ Cfr. doc. 9, pag. 9 della relazione.

³² Cfr. doc. 9, all. 3, Y.M.Sakamoto et al., *Evaluation of the effect of Glucosamine administration on biomarkers for cartilage and bone metabolism in soccer players*, Int. J. Mol. Med 2009;24:487-494 e anche Gouze JN et al, *Exogenous Glucosamine globally protects chondrocytes from the arthritogenic effects of IL-1beta*, Arthritis Res Ther 2006;8:R173.

contribuisce alla normale formazione del collagene e alle normali funzioni delle ossa, denti, cartilagini, gengive, pelle e del sistema vascolare”.

52. Nonostante la Commissione Europea non abbia ancora reso definitiva la lista dei *claim* autorizzati ai sensi dell’art. 13 del Regolamento (CE) n. 1924/2006, il parere dell’EFSA risulta, comunque, il riferimento più puntuale al fine di accertare la correttezza – nel senso dell’adeguato fondamento scientifico – nella valutazione dei *claim* utilizzabili dagli operatori alimentari: invero, solo l’utilizzo dello specifico *claim* validato può garantire i consumatori nelle scelte commerciali afferenti a prodotti alimentari o assimilati. Infatti, siffatta Autorità è chiamata a rendere, nell’ambito dell’articolata procedura di formazione dell’elenco ufficiale dei *claim* nutrizionali, un parere obbligatorio e “pertinente” al quale è espressamente attribuito valore di “*valutazione scientifica del più alto livello possibile*” (considerando 23 e art. 4 del Regolamento (CE) n. 1924/2006).

53. In attesa delle definitive determinazioni ufficiali della Commissione non può farsi riferimento solo all’elenco provvisorio dei *claim*, il cui utilizzo è rimesso sempre alla responsabilità dei professionisti (cfr. art. 28, comma 5 del Regolamento (CE) n. 1924/2006); inoltre, l’elenco dei *claim* riferiti a nutrienti vari, trasmesso dal Ministero della Salute italiano, non rappresenta indicazioni già autorizzate³⁴, a differenza di quanto sostenuto dal professionista³⁵. Pertanto, in attesa del completamento della suddetta procedura, è al parere scientifico dell’EFSA – ove esistente – che occorre fare riferimento al fine di verificare la spendibilità di un’indicazione salutistica.

54. Ciò posto, le indicazioni utilizzate dal professionista per promuovere *Fish Factor* in ragione della sua capacità di “*agire sulle cause del dolore articolare*” o di “*ricostruire le cartilagini*” non appaiono allo stato autorizzate e, quindi, spendibili in base alla disciplina comunitaria, né comunque appaiono rispondenti alla documentazione scientifica disponibile, traducendosi in indicazioni false e ingannevoli sulle vantate caratteristiche del Prodotto.

55. Sulla base del principio di diligenza richiesto quando si utilizzano specifici vanti di natura salutistica, il professionista avrebbe dovuto tenere nella massima considerazione, in assenza di una autorizzazione all’uso di *claim* specifici per il Prodotto, quali fossero i *claim* scientificamente validati dall’EFSA in relazione all’assunzione dei suoi singoli componenti ovvero di Omega 3, Glucosamina, acido Ialuronico e vitamina C, anziché predisporre e svolgere una intensa campagna promozionale incentrata su indicazioni nutrizionali e salutistiche diverse e, soprattutto non ancora accertate, per accreditare il Prodotto di un’efficacia salutistica ad esso non riconoscibile.

Gli impegni del professionista

56. La proposta di impegni ha riguardato “*una serie di significative modifiche dei messaggi pubblicitari oggetto di istruttoria*” quali, ad esempio, quelle riguardanti il *claim* principale “[...] *agisce sulle cause del dolore. Ricostruendo le cartilagini*” da cambiare in “*Favorisce la*

³³ Cfr. punti 22, 23 e 24.

³⁴ L’assunto è supportato dalla circolare n. 5247, del 15 marzo 2008, del Ministero della Salute, secondo cui “*la lista trasmessa alla Commissione Europea ha il significato di una raccolta di indicazioni da sottoporre alla valutazione scientifica e non di indicazioni già autorizzate*”; cfr. anche provv. del 7 agosto 2008, n. 18721, PS195 - ALIXIR-VIVI AL MEGLIO; provv. del 21 agosto 2008, n. 18783, PS917 - STELLA 2006/LATTE MAGRO MILA; provv. del 29 aprile 2009, n. 19816, PS20 - DANACOL.

³⁵ Cfr. doc. 8, punto e).

funzionalità articolare” e “*Fish Factor agisce in modo naturale*” da cambiare in “*Fish Factor agisce in modo fisiologico*”.

57. Una seconda tipologia di impegni, non riguardante le contestazioni formulate nella comunicazione di avvio del procedimento, consiste nella “*attuazione di un’estesa e qualificata campagna informativa concernente il ruolo e la funzione degli integratori alimentari*”.

58. Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti dal professionista nel corso del procedimento non possano essere accolti poiché relativi ad una fattispecie di pratica commerciale scorretta particolarmente grave, in quanto riguardante l’ambito salutistico.

59. Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l’interesse dell’Autorità a procedere all’accertamento dell’infrazione.

Conclusioni

60. Alla luce di quanto espresso nei punti precedenti, si ritiene che i messaggi diffusi dalla società Avantgarde S.p.A., descritti al punto II del presente provvedimento, sono da ritenersi ingannevoli, ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *s*), del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

61. 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.

62. 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.

63. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell’importanza e della dimensione economica del professionista, società di grandi dimensioni con un fatturato, nel 2010, di circa 97 milioni di euro.

64. La gravità si apprezza, inoltre, tenendo conto della particolare assertività dei diversi *claim* utilizzati, i quali promettono un’efficacia risolutiva su più piani relativi a situazioni fisiologiche compromesse, dolore e degenerazione articolare, efficacia non ascrivibile ad un integratore alimentare potendo, quindi, ingenerare un notevole affidamento nei consumatori, in particolare quelli afflitti da problematiche articolari per età o per attività di carattere prevalentemente sportivo.

65. Inoltre, l’ampiezza della pratica si apprezza in relazione alla vasta campagna promozionale svolta attraverso il ripetuto utilizzo di molteplici mezzi di diffusione (TV, stampa, cinema, nonché via *internet*), in grado di raggiungere proprio per la sua ampiezza (ad esempio, oltre *[omissis]* spot sulle TV generaliste) un vasto pubblico di utenti. Inoltre, per apprezzare la penetrazione della pratica e il pregiudizio economico ai consumatori, si tiene conto dell’elevato numero di confezioni vendute a partire dal lancio del Prodotto nel settembre 2010 fino ai primi 4 mesi del 2011, pari a circa *[omissis]* confezioni.

66. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal settembre 2010 a giugno 2011, essendo stata

sospesa dopo l'avvio del procedimento istruttorio nei confronti del professionista, per un totale di circa dieci mesi.

67. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Avantgarde S.p.A. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *s*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'utilizzo di vantii salutistici non veritieri, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Avantgarde S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *s*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Avantgarde S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera 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 in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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 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

VARIE

MODIFICHE DEL REGOLAMENTO CONCERNENTE LA DISCIPLINA DELL'AUTONOMIA CONTABILE DELL'AUTORITÀ E DEL REGOLAMENTO PER I LAVORI, FORNITURE E SERVIZI IN ECONOMIA DELL'AUTORITÀ

Provvedimento n. 22950

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2011;

VISTA la Legge 10 ottobre 1990, n. 287, in particolare l'art. 10, comma 6, che attribuisce all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il potere di deliberare le norme dirette a disciplinare la gestione delle spese;

VISTO il Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163 e successive modifiche, recante "*Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/Ce e 2004/18/Ce*" e, in particolare, l'art. 125 riguardante "*Lavori, servizi e forniture in economia*";

VISTO il Decreto Legge 13 maggio 2011, n. 70, concernente "*Semestre Europeo – Prime disposizioni urgenti per l'economia*", convertito dalla Legge 12 luglio 2011, n. 106, che ha modificato l'art. 125, comma 11, del Decreto Legislativo n. 163/2006;

VISTO il Regolamento concernente la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, pubblicato sul Bollettino dell'Autorità – edizione speciale – il 29 febbraio 2000 e, in particolare, il Capo VII, "*Attività contrattuale*";

VISTO il Regolamento per i lavori, forniture e servizi in economia dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, pubblicato sul Bollettino dell'Autorità n. 43 del 22 novembre 2010;

CONSIDERATA la necessità di rendere maggiormente rispondenti alle predette modiche il Regolamento concernente la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità e il Regolamento per i lavori, forniture e servizi in economia dell'Autorità;

RITENUTO, pertanto, opportuno procedere alla modifica dell'articolo 39, comma 14, e dell'articolo 39-bis, comma 2, del Regolamento concernente la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità;

RITENUTO, altresì, opportuno procedere alla modifica dell'art. 6, comma 4, del Regolamento per i lavori, forniture e servizi in economia dell'Autorità;

SENTITO il Segretario Generale;

SU PROPOSTA del Presidente;

DELIBERA**Art. 1**

All'art. 39 (*Affidamento di lavori, servizi e forniture di importo inferiore alla soglia comunitaria*) del Regolamento concernente la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità sono apportate le seguenti modifiche:

- al comma 14, primo periodo, le parole "*L'affidamento di contratti di importo pari o inferiore a euro 40.000,00 può avvenire con procedura negoziata senza previa pubblicazione del bando di gara.*" sono soppresse;
- al comma 14, secondo periodo, le parole "*In caso di contratti di importo pari o inferiore a euro 20.000,00, è consentito anche l'affidamento diretto.*" sono sostituite con le parole "*In caso di contratti di importo inferiore ad euro 40.000,00 è consentito anche l'affidamento diretto.*".

Art. 2

All'art. 39-bis (*Acquisizione di beni e servizi di importo inferiore alla soglia comunitaria tramite mercato elettronico e sistema dinamico di acquisizione*) del Regolamento concernente la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità sono apportate le seguenti modifiche:

- al comma 2, terzo periodo, le parole "*Nel caso di beni e servizi di importo pari o inferiore ai 20.000,00 euro*" sono sostituite con le parole "*Nel caso di beni e servizi di importo inferiore ad euro 40.000,00*".

Art. 3

All'art. 6 (*Modalità di affidamento dei lavori, dei servizi e delle forniture*) del Regolamento per i lavori, forniture e servizi in economia dell'Autorità sono apportate le seguenti modifiche:

- al comma 4, le parole "*Per l'acquisto di beni o servizi di importo pari o inferiore a 20.000,00 €, e per l'affidamento di lavori di importo pari o inferiore a 40.000,00 €*" sono sostituite con le parole "*Per l'acquisto di beni o servizi e per l'affidamento di lavori di importo inferiore a 40.000,00 €*".

Art. 4

La presente delibera sarà pubblicata sul Bollettino dell'Autorità ed entra in vigore dalla data di adozione della stessa.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

RIVALUTAZIONE SOGLIE FATTURATO EX ART. 16, COMMA 1, DELLA LEGGE N. 287/90

Provvedimento n. 22951

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 novembre 2011;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare l'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, il quale prevede che le soglie di fatturato al di sopra delle quali diviene obbligatoria la comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione tra imprese sono rivalutate annualmente sulla base della variazione dell'indice del deflatore dei prezzi del prodotto interno lordo;

VISTA la propria delibera del 30 maggio 2002, pubblicata sul Bollettino 20/2002, con la quale l'Autorità ha disposto l'arrotondamento al milione di euro degli importi rivalutati;

VISTO l'art. 6, comma 2, della legge 7 aprile 2011, n. 39, che ha spostato, per il solo 2011, la data di presentazione della Relazione Generale sulla situazione economica del Paese per il 2010, al 30 settembre 2011;

VISTA la pubblicazione da parte dell'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) sul proprio sito istituzionale delle nuove serie dei conti nazionali elaborate in base alle versioni più recenti della classificazione delle attività economiche (Ateco 2007) e della classificazione dei prodotti associata alle attività (CPA 2008), avvenuta in data 19 ottobre 2011;

VISTA la revisione straordinaria attuata dall'Istat delle serie storiche per gli anni 1990-2010 relative ai conti nazionali, pubblicate in data 2 novembre 2011 sul proprio sito istituzionale;

CONSIDERATO che l'indice del deflatore dei prezzi del prodotto interno lordo ai prezzi di mercato ha registrato, per gli anni dal 1991 al 2010, le seguenti variazioni percentuali:

Anno	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Variazione %	7,58%	4,37%	3,89%	3,54%	4,93%	4,80%	2,56%	2,66%	1,79%	1,94%
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	2,88%	3,21%	3,12%	2,39%	1,82%	1,71%	2,37%	2,53%	2,09%	0,37%

DICHIARA

che l'ammontare di fatturato previsto dall'art. 16, comma 1, prima e seconda ipotesi, della legge n. 287/90, è fissato rispettivamente a quattrocentosessantotto milioni di euro e a quarantasette milioni di euro.

Il presente provvedimento verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. I nuovi importi si applicano dalla data di pubblicazione.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 44 - 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
