



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 41

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*  
il 29 ottobre 2012  
Nuova versione del 07 novembre 2012



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI</b>	
<i>Provvedimento n. 23981</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	9
<b>C11742 - PUMA/DOBOTEX</b>	
<i>Provvedimento n. 23982</i>	9
<b>C11782 - SMA/DUE IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI VINPE SERVIZI</b>	
<i>Provvedimento n. 23983</i>	13
<b>C11784 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/KENEXA</b>	
<i>Provvedimento n. 23984</i>	16
<b>C11785 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI G. BENEVENTO FINAUTO</b>	
<i>Provvedimento n. 23985</i>	20
<b>C11786 - CASSA DEPOSITI E PRESTITI/FINTECNA</b>	
<i>Provvedimento n. 23986</i>	23
<b>C11799 - BOLTON ALIMENTARI/SIMMENTHAL<sup>(*)</sup></b>	
<i>Provvedimento n. 23987</i>	27
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	33
<b>IP141 - FMR-ART'È-VENDITA LIBRI DI PREGIO A DOMICILIO</b>	
<i>Provvedimento n. 23971</i>	33
<b>PS8239 - UTILIZZO ILLECITO MARCHIO BILIARDI MARI</b>	
<i>Provvedimento n. 23976</i>	45

---

<sup>(\*)</sup> Il provvedimento 23987 è stato sostituito in data 7 novembre 2012 per un errore formale a pag. 32.



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI**

*Provvedimento n. 23981*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTE le sentenze del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (di seguito Tar Lazio), sezione I, dell'11 aprile 2012, nn. 3268-3269-3270-3271-3272-3273-3274-3275-3276-3277-3278-3279-3280-3281, (di seguito anche "le sentenze"), con cui sono stati accolti in parte i ricorsi presentati, rispettivamente, dalle società Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l, Mirato S.p.A, Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., Weruska&Joel S.r.l, Unilever Italia Holdings S.r.l., Johnson & Johnson S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca, Paglieri S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l, Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A. e Procter & Gamble S.r.l.;

VISTE, in particolare, le motivazioni delle sentenze citate che, in parziale accoglimento dei ricorsi presentati, hanno disposto l'annullamento del provvedimento sopra individuato per la parte relativa alla quantificazione della sanzione irrogata alle ricorrenti, stabilendo, in particolare, che *"la valutazione della gravità operata dall'Autorità in relazione alla sanzione base deve essere ridotta, in modo proporzionale, in ragione del 25% della percentuale del valore delle vendite applicata dall'atto impugnato"*<sup>1</sup>;

VISTO che il Tar Lazio ha rimesso alla stessa Autorità il compito di ricalcolare le sanzioni irrogate alle parti ricorrenti applicando i criteri sopra citati;

VISTO il proprio provvedimento n. 23792 del 2 agosto 2012 di rideterminazione, per le parti ricorrenti, delle sanzioni irrogate con il provvedimento n. 21924 del 15 dicembre 2010, di chiusura del procedimento 1701 - *Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici*;

CONSIDERATO che Colgate-Palmolive S.p.A., in quanto *leniency applicant*, a cui è stato riconosciuto il beneficio della riduzione della sanzione, ai sensi dei paragrafi 4 e s.s. della Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni e dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nella misura del 50% in considerazione del grado di collaborazione prestata nel corso del procedimento citato, non ha contestato dinanzi al giudice amministrativo la ricostruzione fattuale operata dall'Autorità nel provvedimento n. 21924 del 15 dicembre 2010;

CONSIDERATO che è opportuno salvaguardare la collaborazione prestata dalla società Colgate-Palmolive S.p.A nel corso del procedimento, al fine di tutelare l'effettività del programma di clemenza e favorirne il più ampio utilizzo, e che non procedere alla riduzione della sanzione anche nei confronti della società citata potrebbe disincentivare il ricorso al programma di clemenza;

---

<sup>1</sup> Cit. sentenze del Tar Lazio, sezione I, dell'11 aprile 2012, nn. 3274-3275-3276-3277-3278-3279-3280.

RITENUTO, pertanto, opportuno provvedere, in via di auto-tutela, alla riduzione della sanzione anche nei confronti di Colgate-Palmolive S.p.A.;

CONSIDERATO quanto segue:

## I. LA PARTE

Colgate-Palmolive S.p.A. (di seguito, Colgate) è una società appartenente all'omonimo gruppo, attivo nella produzione e vendita di prodotti per l'igiene orale, per la detergenza della casa e dei tessuti e per la cura della persona.

## II. LA RIDETERMINAZIONE

Applicando la medesima riduzione effettuata con il provvedimento n. 23792 del 2 agosto 2012 nei confronti delle società ivi individuate, la sanzione irrogata con il provvedimento 21924 del 15 dicembre 2010 nei confronti di Colgate, pari a 2.467.080 euro, viene rideterminata come segue.

In particolare, analogamente alle rideterminazioni effettuate nel provvedimento n. 23792 del 2 agosto 2012, si procede a ridurre del 25% la percentuale del [omissis]<sup>2</sup> del valore delle vendite del 2007 in precedenza applicata. L'importo ottenuto, pari al [omissis] del valore delle vendite del 2007, viene poi moltiplicato per il numero di anni di durata dell'intesa, così come imputati a Colgate nel provvedimento n. 21924 del 15 dicembre 2010 (paragrafo 318<sup>3</sup>). Il risultato conseguito costituisce il nuovo importo base, come evidenziato nella tabella che segue:

**Tab. 3 – Percentuale del valore delle vendite ridotta del 25% e nuovo importo base**

	VALORE DELLE VENDITE 2007 (€)	Nuova % del valore delle vendite 2007 [omissis]	Durata	NUOVO IMPORTO BASE
Colgate	[omissis]	[omissis]	6,0	3.364.200

Tale valore è adeguato, coerentemente con quanto stabilito dalla Comunicazione della Commissione per il calcolo delle ammende e sulla base di quanto contenuto nel provvedimento di chiusura citato, per tener conto di alcune circostanze che comportano un incremento dell'importo di base e, segnatamente, del ruolo svolto da Colgate nel contesto dell'infrazione.

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

<sup>3</sup> Paragrafo 318 del provvedimento citato: "Ai sensi di quanto stabilito dal par. 6 della Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, la partecipazione all'intesa di Colgate-Palmolive e Procter&Gamble tenuta in considerazione ai fini della quantificazione della sanzione è, rispettivamente, corrispondente ad un periodo di sei anni e sei anni e mezzo.

**Tab. 4 –Aggravante**

Società	NUOVO Importo-base	Aumento per ruolo
Colgate	3.364.200	[omissis]

All'importo ottenuto, secondo quanto motivato nel provvedimento n. 21924/10, va applicata la riduzione del 50%, ai sensi dei par. 4 e s.s. della *Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287*, e pertanto, tenuto conto dei passaggi sopra riportati, l'ammontare della sanzione di Colgate (che si pone ben al di sotto del limite edittale), risulta così rideterminata:

**Tabella n. 5 – Sanzione e Incidenza su Fatturato complessivo 2009**

SOCIETÀ	FATTURATO TOTALE 2009	% SU FATT. TOT.	SANZIONE (EURO)
Colgate	[omissis]	[omissis]	1.850.310

Tutto ciò premesso e considerato:

#### DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla parte citata per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 21924 del 15 dicembre 2010 venga rideterminata nella misura indicata nella seguente tabella:

**Tabella n. 6 - Sanzioni**

Società	Sanzione (euro)
Colgate Palmolive S.p.A.	1.850.310

Le sanzioni amministrative sopra indicate devono essere pagate entro il termine di novanta 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'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore ad un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per

la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, 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 presente provvedimento verrà notificato al soggetto interessato e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11742 - PUMA/DOBOTEX**

*Provvedimento n. 23982*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la comunicazione della società Puma Italia S.r.l., pervenuta in data 31 luglio 2012;

VISTA la richiesta di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del DPR n. 217/98, deliberata nell'adunanza dell'8 agosto 2012;

VISTA la risposta della società Puma Italia S.r.l., pervenuta in data 17 e 26 settembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

Puma SE (di seguito, Puma) è una società di diritto tedesco attiva nella progettazione, produzione, distribuzione e vendita a livello mondiale dei prodotti del segmento sportivo e *sport-lifestyle* (scarpe, abbigliamento ed accessori) recanti l'omonimo e rinomato marchio "Puma".

Puma è controllata dalla società di diritto francese PPR S.A., che è a sua volta controllata dalla società di diritto francese Artemis S.A. .

Nel 2010 il fatturato realizzato a livello mondiale da PPR è stato di circa [10-20]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [700-1.000] milioni di euro realizzati in Italia.

Dobotex BV (di seguito, Dobotex) è una società di diritto olandese attiva nella produzione di calze, sia sportive che civili, che vengono distribuite su licenza di vari marchi nel settore della moda, dello sport e dello *sport-lifestyle*.

Dobotex è attualmente controllata da Puma per il 100% del suo capitale sociale.

Nel 2010 il fatturato realizzato a livello nazionale da Dobotex è stato di circa [1-10] milioni di euro.

### **II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI**

Le operazioni comunicate sono consistite nelle acquisizioni, da parte di Puma, del controllo congiunto e del controllo esclusivo di Dobotex attraverso due fasi successive:

---

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

- in data 2 gennaio 2009 Puma ha acquisito il 50,1% delle quote di Dobotex dalla società di diritto olandese Beheermaatschappij Jeradma B.V. (nel 2008 ridenominata Doxx B.V.) ottenendo così, per effetto delle previsioni di uno Shareholders Agreement (di seguito, patto parasociale)<sup>2</sup> finalizzato a regolamentare i rapporti tra gli azionisti di Dobotex, il controllo congiunto di Dobotex assieme alla famiglia Van Dooren (quest'ultima mediante Ventuss Holding B.V., titolare del rimanente pacchetto azionario)<sup>3</sup>;

- in data 2 gennaio 2012 Puma ha acquisito il restante 49,9% delle quote di Dobotex da Ventuss Holding B.V. ottenendo così il controllo esclusivo di Dobotex.

Tale acquisizione ha dato luogo a due distinte operazioni di concentrazione già realizzate da Puma e non preventivamente comunicate all'Autorità ai sensi dell'art. 16 della legge n. 287/90.

### III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportavano rispettivamente l'acquisizione del controllo congiunto e l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituivano due concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Tali operazioni rientravano inoltre 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 erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione delle operazioni stesse (rispettivamente 448 milioni di euro dal 5 maggio 2008 e 468 milioni di euro dal 21 novembre 2011).

Le operazioni di cui trattasi non sono state oggetto di comunicazione preventiva a questa Autorità, la quale ne ha avuto conoscenza soltanto successivamente alla loro realizzazione, in occasione della comunicazione effettuata da Puma Italia S.r.l., per conto di Puma SE, in data 31 luglio 2012.

<sup>2</sup> In particolare, il suddetto patto parasociale dispone in materia di delibere dell'Assemblea degli azionisti che le seguenti delibere di maggior importanza per la gestione societaria dovevano essere assunte unanimemente con la maggioranza di due terzi del capitale sociale: qualsiasi modifica dello statuto; divisioni o scissioni societarie; emissione di nuove azioni ed obbligazioni convertibili; cessioni in proprio; esclusione del diritto di prelazione degli azionisti in caso di emissione di nuove azioni; distribuzione dei dividendi; scioglimento e liquidazione; modifica della lista delle delibere del CdA soggette a preventiva approvazione da parte dell'Assemblea degli azionisti.

Inoltre, lo stesso patto parasociale dispone che anche le seguenti importanti delibere del CdA necessitavano della preventiva approvazione dell'Assemblea degli azionisti (sempre con la maggioranza dei due terzi del capitale sociale): conclusione di accordi con il gruppo Puma; conclusione di alleanza strategiche; impegni in investimenti superiori ad Euro 2.000.000,00 per anno; modifica della natura dell'attività sociale o della sua direzione strategica; concessione di garanzie straordinarie; concessione di prestiti o anticipi straordinari a dipendenti o azionisti; iscrizioni di pegno o ipoteca, emissione di titoli ad interesse da parte della società o sue filiali; qualsiasi vendita, assegnazione o cessione di azioni delle filiali; operazioni a debito con indebitamento superiore ad Euro 2.000.000,00; fusione, vendita o cessione del complesso beni aziendali; promuovere azioni giudiziarie inclusi i procedimenti arbitrari che non rientrano nell'ordinaria amministrazione; concludere transazioni di controversie di valore superiore a Euro 2.000.000,00; conclusione di piani pensionistici o concessione di diritti contributivi differenti da quelli già esistenti; concessione di diritti d'opzione su azioni inclusa la concessione di piani di *stock option*; avvio di procedure concorsuali; assunzione di partecipazioni in altri soggetti giuridici o modifica dell'entità di partecipazioni già assunte.

Infine, il patto parasociale disponeva che le delibere dell'organo amministrativo aventi ad oggetto, tra le altre, alcune materie necessitavano del preventivo consenso scritto del Presidente del CdA (*Chairman*), nominato da Doxx BV, unitamente a quello del suo Consigliere non-esecutivo (*Non-Executive Director*) nominato da Puma SE, determinando quindi la necessità del voto congiunto dei due azionisti; le materie per cui era necessario il consenso congiunto erano: adozione e/o modifica del *business plan* annuale; adozione e modifica del *budget* annuale di spesa; nomina e licenziamento di dipendenti con un salario annuale superiore ad Euro 150.000,00 o modifica dei rispettivi contratti che comporti il superamento del predetto limite.

<sup>3</sup> L'operazione di acquisizione del 50,1% del capitale sociale di Dobotex detenuto da Beheermaatschappij Jeradma B.V. (poi ridenominata Doxx B.V.) da parte di Puma, prevista dallo "Share Sale and Purchase Agreement" del 4 luglio 2008, si è definitivamente perfezionata in data 23 dicembre 2011 con la ratifica dell'atto notarile di trasferimento già stipulato in data 2 gennaio 2009 ma ritenuto inefficace dalle parti.

CONSIDERATO, pertanto, che le operazioni sopra individuate, in quanto comportavano rispettivamente l'acquisizione del controllo congiunto e l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituivano due concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che il fatturato realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, per le operazioni di cui trattasi, è stato superiore alla soglia prevista all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, le operazioni sopra individuate erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che tali operazioni, realizzate rispettivamente in date 2 gennaio 2009 e 2 gennaio 2012, non sono state preventivamente comunicate, in violazione del citato articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Puma SE la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione alle operazioni di concentrazione in precedenza descritte, consistenti rispettivamente nell'acquisizione, da parte di Puma SE, del controllo congiunto e del controllo esclusivo di Dobotex;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società Puma SE, per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione indicate alla lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Paolo Romanelli;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza dal legale rappresentante della società Puma SE, ovvero da persone da esso delegate;

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*



**C11782 - SMA/DUE IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI VINPE SERVIZI**  
*Provvedimento n. 23983*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SMA S.p.A. pervenuta in data 18 settembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

SMA S.p.A. (di seguito, SMA) è una società che opera in Italia nella distribuzione organizzata moderna di prodotti alimentari e non alimentari. E' interamente controllata da *International Supermarket Stores société anonyme à Conseil d'Administration*, società il cui capitale sociale è detenuto al 93,53% da Groupe AUCHAN S.A. (di seguito, Gruppo AUCHAN).

Il fatturato realizzato in Italia da SMA nel 2011 è stato pari a 2.154 milioni di euro.

Oggetto di comunicazione è l'assunzione in gestione da parte di SMA, a titolo di comodato gratuito, di due impianti di distribuzione carburanti, già esistenti, siti, rispettivamente, in Milano, via Eritrea n. 63 e in Cesano Boscone (Mi), via Pasubio n. 5. I suddetti impianti sono di proprietà della VINPE SERVIZI S.p.A. (di seguito VINPE), società attiva nel settore della distribuzione di carburanti.

### **II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI**

Le operazioni comunicate consistono nell'assunzione in gestione da parte di SMA, con due distinti contratti di comodato gratuito<sup>1</sup>, per un periodo di almeno sei anni, di due impianti di distribuzione carburanti già esistenti e siti in Milano e Cesano Boscone (MI), di proprietà della società VINPE. Gli impianti relicheranno i colori SMA e questa società avrà totale autonomia commerciale nella gestione della stazione di rifornimento, restando totalmente libera di definire la propria politica commerciale, con caratteristiche *discount*.

### **III. QUALIFICAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI**

Le operazioni in esame, in quanto comportano l'acquisto del controllo di parti di un'impresa, costituiscono concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e sono soggette 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 474 milioni di euro.

---

<sup>1</sup> Nell'ambito dei rispettivi rapporti di cessione in comodato gratuito, le parti stipuleranno due distinti contratti di somministrazione di carburanti, a titolo di esclusiva, a favore di VINPE.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI**

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

Il mercato del prodotto rilevante è quello della distribuzione su rete stradale di carburanti per uso autotrazione (benzine, gasolio, GPL).

Il mercato della distribuzione carburanti sulla rete stradale è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese di distribuzione convenzionate o direttamente controllate dalle principali società petrolifere attive sul territorio nazionale. Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte e che non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione in rete stradale è di tipo locale e coincide prevalentemente con il territorio della provincia in cui sono situati gli impianti oggetto di acquisizione. Il mercato rilevante, ai fini della presente concentrazione, è quello della distribuzione di carburanti in rete stradale nella provincia di Milano.

##### ***Effetti delle operazioni***

Il Gruppo AUCHAN è già titolare di altri impianti di distribuzione su rete stradale di carburanti per uso autotrazione nella provincia di Milano, corrispondenti ad una quota di mercato, in termini di volumi erogati, inferiore al punto percentuale.

Le operazioni in esame non sono idonee a modificare in maniera significativa le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che le operazioni in esame non determinano, 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11784 – INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/KENEXA***Provvedimento n. 23984*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società International Business Machines Corporation, pervenuto in data 18 settembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

International Business Machines Corporation (di seguito, IBM) è una società di diritto statunitense, costituita ai sensi della legge dello Stato di New York, attiva a livello mondiale nello sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione di un'ampia gamma di prodotti informatici, che comprendono *software*, sistemi (*server*, sistemi di *storage*) e servizi (consulenze d'affari e servizi per infrastrutture informatiche). IBM è una società quotata alla borsa di New York ad azionariato diffuso. Le azioni di IBM sono ampiamente diffuse fra un vasto numero di azionisti, due dei quali detengono una partecipazione di poco superiore al 5% del capitale sociale. Nel 2011 IBM ha realizzato un fatturato consolidato pari circa a 76, 8 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30]<sup>1</sup> miliardi di euro per vendite nell'Unione europea e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

Kenexa Corporation (di seguito Kenexa) è una società di diritto statunitense, costituita ai sensi della legge dello Stato della Pennsylvania, attiva nella fornitura di software per la ricerca e la *retention* del personale, che consente alle organizzazioni di reclutare, trattenere e far crescere i propri dipendenti in modo più efficiente. In particolare, i prodotti di Kenexa si basano su una *suite* di applicazioni *software* facilmente configurabili che supportano le attività di assunzione, *retention* e gestione del rendimento dei dipendenti per l'intero arco della loro vita lavorativa. Kenexa è una società quotata alla borsa di New York, non controllata da alcun altro soggetto. Tre azionisti detengono una partecipazione azionaria superiore al 5%.

Nel 2011 Kenexa ha realizzato un fatturato a livello mondiale pari a circa 209,1 milioni di euro, di cui [10-47] milioni di euro realizzati per vendite nell'Unione europea e [inferiore a 1 milione] euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di IBM, della totalità del capitale sociale di Kenexa e, quindi, del suo controllo esclusivo.

Inoltre, IBM ha sottoscritto una serie di *Holder Agreements* con alcuni dipendenti chiave di Kenexa. Ognuno di tali accordi prevede un divieto di svolgere attività in concorrenza (*non-compete obligation*) con quelle finora svolta da Kenexa per il periodo più lungo tra i termini: (i) di cinque anni dal *closing* dell'Operazione o (ii) di tre anni dalla fine del loro eventuale impiego con

---

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



il gruppo IBM come dipendente, consulente, amministratore e/o direttore. Tale obbligo di non concorrenza troverà applicazione in tutte le aree del mondo in cui tali dipendenti chiave abbiano avuto responsabilità di lavoro con Kenexa negli ultimi due anni oppure durante il periodo di validità della *non-compete obligation* (quale di tali periodi sia più lungo).

### 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 474 milioni di euro.

I patti di non concorrenza sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati geograficamente all'area di attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni dal *closing*<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

L'operazione comunicata riguarda il settore informatico (*IT sector*) e, in particolare, lo sviluppo, produzione e *marketing* di *Packaged Software*. La società di ricerca International Data Corporation (IDC), sulle cui analisi si è basata la Commissione europea nell'individuazione dei mercati rilevanti in numerosi casi<sup>3</sup>, identifica tre categorie principali di *Packaged Software*: “*Applications*”, “*Application Development and Deployment Software*” e “*System Infrastructure Software*”, i quali a loro volta sono suddivisi in diversi segmenti e sub-segmenti.

In particolare le attività di Kenexa sono riconducibili al settore “*Applications*” delineato da IDC. All'interno di tale settore è individuabile il segmento *Enterprise Resource Management Applications* di cui fa parte il sotto-segmento *Human Capital Management* in cui sono attive sia Kenexa che IBM.

Ai fini della valutazione della presente operazione non è, comunque, necessario procedere ad una più puntuale definizione del mercato merceologico rilevante, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, l'operazione non appare idonea a modificare le condizioni di concorrenza esistenti.

#### *Il mercato geografico*

IBM ritiene che in relazione agli ambiti del settore informatico sopra individuati la dimensione geografica rilevante sia mondiale. Ciò in ragione delle seguenti considerazioni: tutti i maggiori fornitori competono e distribuiscono i propri prodotti in tutto il mondo; i clienti hanno esigenze e preferenze simili, se non identiche, a livello mondiale. Le configurazioni dei prodotti ed i prezzi sono simili in tutto il mondo; i costi del trasporto sono insignificanti in rapporto al prezzo, permettendo la commercializzazione dei prodotti in tutto il mondo; non esistono significative

<sup>2</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

<sup>3</sup> Cfr. ad es. Decisione della Commissione n. COMP/M.5317 *IBM/ILOG*, del 10 novembre 2008; Decisione della Commissione n. COMP/M.4350 *HEWLETT PACKARD/MERCURY INTERACTIVE*, del 20 ottobre 2006.

barriere commerciali di carattere tariffario né di altra natura, atte ad impedire ai clienti di ottenere senza difficoltà i prodotti in questione da numerose fonti.

In ogni caso, la definizione geografica del mercato può essere lasciata aperta, in quanto, anche in un'ipotesi più restrittiva, non muterebbe la valutazione degli effetti della presente operazione.

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

Nel sub-segmento "*Human Capital Management*", Kenexa detiene una quota pari al [1-5%] a livello mondiale e pari al [1-5%] a livello EMEA<sup>4</sup>, mentre IBM detiene una quota inferiore all'1% a livello mondiale, e a livello EMEA non ha realizzato alcun fatturato. Nel medesimo sub-segmento sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali SAP, Oracle, Kronos Inc. e Microsoft.

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

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

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

### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'art. 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

---

<sup>4</sup> La regione che comprende l'Europa, il Medio Oriente e l'Africa.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11785 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI G. BENEVENTO FINAUTO**

*Provvedimento n. 23985*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oviessse S.p.A., pervenuta in data 19 settembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Oviessse S.p.A. (di seguito, Oviessse) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di abbigliamento e accessori a marchio "Oviessse Industry", interamente controllata da Gruppo Coin S.p.A. (di seguito, Gruppo Coin), società *holding*, con funzioni di finanziamento e coordinamento (tecnico, commerciale, industriale e finanziario) delle proprie controllate, principalmente attive nel settore della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e di accessori, con i marchi "Coin", "Oviessse", "Young Village" e "Upim". Gruppo Coin è, a sua volta, controllata da CIE Management II Limited, una società di gestione di fondi di investimento, controllata da persone fisiche. Nel 2011 il gruppo Coin ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 1,6 miliardi di euro.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda di proprietà della società G. Benevento Finauto S.p.A. (di seguito, GBF), insistente in un immobile destinato alla vendita al dettaglio di generi non alimentari, sito in Via Nazionale, 239, nel Comune di Mercogliano (AV).

GBF, controllata da due persone fisiche, è attiva nella distribuzione commerciale di autovetture.

Il ramo di azienda è di nuova costituzione e non ha mai generato fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, da parte di Oviessse, per una durata di nove anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto di subentrare nella titolarità dell'autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi non alimentari (in fase di ottenimento da parte di GBF), del diritto di godimento dei locali e delle attrezzature.

Oviessse intende condurre in locazione il ramo citato al fine di esercitare all'interno dei locali individuati l'attività di vendita al dettaglio di capi di abbigliamento ed accessori.

**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 474 milioni di euro.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato interessato dalla presente operazione è quello relativo alla distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori.

In Italia, la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna.

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

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi “monomarca” (ad esempio, Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani, Max & Co.), dove prevale il libero servizio che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. È 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 rilevante del prodotto ha dimensione locale, corrispondente alla provincia di Avellino.

Nella provincia di Avellino, il Gruppo Coin è presente con una quota pari a [5-10%]<sup>1</sup>.

Considerato che il ramo d'azienda è attualmente inattivo, l'operazione non comporterà nessuna modificazione della posizione del Gruppo Coin nel mercato geografico di riferimento e dei prodotti rilevanti.

Si ritiene pertanto che l'operazione comunicata, anche in ragione della presenza di numerosi e qualificati concorrenti, non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Avellino.

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.

---

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

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11786 - CASSA DEPOSITI E PRESTITI/FINTECNA***Provvedimento n. 23986***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., pervenuta in data 20 settembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. (di seguito, Cdp) è una società attiva nel finanziamento, anche tramite il risparmio postale, di enti pubblici territoriali e non e di iniziative dagli stessi promosse; nell'assunzione di partecipazioni in società di rilevante interesse nazionale; nel finanziamento di opere, impianti, reti e dotazioni destinati alla fornitura di servizi pubblici e alle bonifiche; nella gestione delle partecipazioni trasferite dal Ministero dell'economia e delle finanze a Cdp all'atto della trasformazione della stessa in società per azioni<sup>1</sup>.

Da un punto di vista contabile ed organizzativo, è prevista una separazione tra la gestione cosiddetta separata (per le attività di interesse economico generale finanziate attraverso fondi garantiti dallo Stato, attività per le quali è prevista un'azione di vigilanza da parte del Ministero dell'economia e delle finanze) e una gestione cosiddetta ordinaria (per le attività svolte in regime di concorrenza e finanziate attraverso ordinaria raccolta a condizioni di mercato, attività per le quali Cdp ha un potere decisionale autonomo rispetto al Ministero dell'economia e delle finanze). Ai fini dei settori interessati dalla presente operazione, rileva - all'interno della gestione ordinaria - la partecipazione di Cdp nella società Cdp Investimenti Sgr S.p.A., la quale gestisce un fondo immobiliare che opera nell'edilizia privata sociale.

Il controllo di Cdp è esercitato dal Ministero dell'economia e delle finanze, che ne detiene il 70% del capitale, con la rimanente frazione suddivisa tra diverse fondazioni italiane di origine bancaria.

Il fatturato conseguito da Cdp nell'esercizio 2011 è stato complessivamente pari a [20-30]<sup>2</sup> miliardi di euro, quasi interamente realizzato in Italia.

Fintecna S.p.A. (di seguito, Ftn) è una società ad intero controllo pubblico che si occupa in particolare di gestione di partecipazioni, anche nell'ambito di processi di liquidazione. In relazione ai settori interessati dalla presente operazione, rileva la partecipazione in Fincantieri S.p.A. e Fintecna Immobiliare S.p.A. rispettivamente per il settore navale e quello immobiliare.

L'intero capitale sociale di Ftn è detenuto dal Ministero dell'economia e delle finanze.

Il fatturato conseguito dal gruppo Fintecna nell'esercizio 2011 è stato complessivamente pari a [2-3] miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro e [700-1.000] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

<sup>1</sup> Cdp è la società risultante dalla trasformazione in società per azioni di Cassa Depositi e Prestiti amministrazione dello Stato, disposta dall'art. 5 del Decreto Legge n. 269/2003, convertito con modificazioni nella legge n. 326/2003 e successive modificazioni, il quale ne definisce anche le funzioni, i compiti e l'organizzazione.

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

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Cdp, del controllo di Ftn in particolare mediante l'esercizio, da parte della prima, del diritto di opzione per l'acquisto dell'intera partecipazione azionaria della seconda, in accordo alle previsioni di cui al D.L. n. 87/12, al D.L. n. 95/12 e alla legge n. 135/12.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *Il mercato del prodotto e geografico*

Da un punto di vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli immobiliare e della cantieristica navale in cui è principalmente attivo il gruppo Fintecna.

Con riferimento al settore immobiliare, in particolare, i mercati di riferimento possono essere ricondotti a quelli del *trading* immobiliare (acquisizione di immobili ai fini della successiva rivendita, di dimensione geografica indicata come nazionale), del *property management* (amministrazione e gestione di patrimoni immobiliari per conto terzi, di dimensione geografica indicata come nazionale o locale a seconda dei casi), dell'edilizia residenziale e non (costruzione di immobili a fini abitativi ovvero industriali, commerciali e pubblici, di dimensione geografica indicata come nazionale), della consulenza immobiliare (intermediazione immobiliare per uso residenziale ovvero terziario, di dimensione geografica indicata come locale), dell'immobiliare generale (proprietà, manutenzione e gestione di immobili, di dimensione geografica indicata come locale) e dell'immobiliare a destinazione turistica (costruzione, compravendita e gestione di immobili a destinazione turistica, di dimensione geografica indicata come locale).

In relazione al settore della cantieristica navale, invece, Ftn risulta operante in ambito sia civile che militare. Con riferimento al primo, le attività riguardano in particolare la costruzione di navi da crociera, la costruzione di navi traghetto (*ferries*), la costruzione di navi da carico (*container*, petroliere, ecc), la costruzione di grandi imbarcazioni da diporto, la riparazione e il *refitting* di unità mercantili, l'offerta di sistemi e componenti marini (eliche, motori, sistemi di bordo, sistemi di stabilizzazione, sistemi di monitoraggio e controllo), con una dimensione geografica indicata in tutti i casi come sovranazionale. Con riferimento infine all'ambito militare, si tratta in particolare della costruzione di grandi navi militari (fregate, portaerei, ecc), di piccole navi militari (corvette, pattugliatori, ecc), di navi ausiliare e di supporto, di sommergibili nonché dell'attività di riparazione e manutenzione di tali unità militari, in tutti i casi con una dimensione geografica indicata come nazionale ovvero sovranazionale (in particolare qualora non sussista un fornitore preferenziale per i corpi armati del Paese interessato).

Nel caso in specie, ad ogni modo, e stante l'assenza di significative sovrapposizioni tra le attività delle parti, non appare necessario addivenire ad una più precisa identificazione dei mercati interessati.



***Effetti dell'operazione***

Cdp non risulta attiva nell'ambito della cantieristica navale né, almeno in parte, in quello immobiliare.

L'unico elemento di parziale sovrapposizione potrebbe essere ravvisato, infatti, nell'attività di un solo fondo (Fondo investimenti per l'abitare, Fia), partecipato da Cdp al 49%, operante con le modalità di un fondo di fondi nell'ambito specifico del cosiddetto *housing sociale* (progetti di edilizia privata sociale attraverso l'investimento in fondi immobiliari ed iniziative locali destinate agli alloggi sociali, come definiti dal Dm 22 aprile 2008, per la locazione e la vendita a prezzi definiti). Ad ogni modo, come previsto dalla normativa di riferimento, Cdp non ha potere decisionale in relazione agli investimenti dei fondi partecipati dal Fia, essendo questi gestiti in autonomia dalle relative Sgr; si tratta in sostanza di investimenti (prevalentemente con partecipazioni di minoranza) in altri fondi gestiti indipendentemente dalle proprie Sgr.

L'operazione in esame si sostanzierà, dunque, essenzialmente nella sostituzione di un operatore con un altro.

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

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11799 – BOLTON ALIMENTARI/SIMMENTHAL***Provvedimento n. 23987*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bolton Alimentari S.p.A., pervenuta in data 5 ottobre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Bolton Alimentari S.p.A. (di seguito, Bolton) è una società a responsabilità limitata di diritto italiano, a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo, tra cui prodotti alimentari, prodotti per la pulizia della casa, prodotti cosmetici e per la cura della persona, adesivi e colle.<sup>1</sup> Nello specifico, Bolton produce e commercializza in Italia sia prodotti in scatola a base di carne, in particolare conserve di carne di bovino in gelatina e trippa al sugo di pomodoro, attraverso il marchio "Manzotin", sia conserve ittiche a base di tonno, salmone, sgombri e, in minima parte, a base di sardine e acciughe con i marchi Rio Mare e Palmera.

Nel 2011 il fatturato a livello mondiale del gruppo Bolton di [1-2]<sup>2</sup> miliardi di euro, di cui [700-1.000] milioni realizzati in Italia.

2. Oggetto della presente operazione è il ramo d'azienda (di seguito, SIMMENTHAL) facente capo al gruppo Kraft<sup>3</sup>, costituito da tutti gli *assets* materiali ed immateriali funzionali alla produzione e commercializzazione dei prodotti a marchio "Simmenthal". In particolare, il ramo d'azienda include: marchi, ricette, modelli e diritti ad essi collegati, compresi i diritti di proprietà intellettuale; lo stabilimento produttivo situato ad Aprilia (Latina); i contratti collegati alla produzione, commercializzazione e vendita dei prodotti, nonché il personale impiegato nel ramo d'azienda.<sup>4</sup>

In particolare, SIMMENTHAL produce e commercializza, in Italia: conserve di carne di bovino in gelatina; carne di pollo in gelatina; trippa al sugo di pomodoro (con il marchio "Simmenthal"); insalate in scatola di carne di pollo (commercializzate con il marchio "Gustose"); paté di bovino, di tonno e di prosciutto (commercializzate con il marchio "Spuntì").

Il fatturato realizzato da SIMMENTHAL è stato, a livello mondiale, superiore alla soglia dei 47 milioni di euro, quasi interamente realizzati in Italia.

<sup>1</sup> Nei diversi mercati di riferimento, Bolton è presente con marchi particolarmente noti ai consumatori, quali, nel settore alimentare, "Rio Mare", "Palmera", "Alco", "Manzotin", "Petreet"; nel settore dell'igiene della casa, "Omino Bianco", "WC Net", "Smac", "Vetril"; nei settori dei cosmetici e dei prodotti per la cura della persona, "Collistar", "Neutro Roberts", "Borotalco", "Chilly", "Somatoline"; nel settore degli adesivi e delle colle, "UHU", "Bison", "Bostik".

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

<sup>3</sup> Il Gruppo Kraft, il cui controllo è detenuto da Kraft Foods Inc., è attivo a livello mondiale in circa 170 Paesi nella produzione e commercializzazione di un vasto assortimento di prodotti alimentari, tra cui: biscotti, dolciumi, bevande, formaggi, prodotti alimentari e cibi pronti.

<sup>4</sup> Gli *assets* che costituiscono il ramo d'azienda « Simmenthal » sono attualmente detenuti da distinte società, tutte appartenenti al Gruppo Kraft, e segnatamente da Kraft Foods Italia Production S.r.l., da Kraft Foods Europe Procurement GmbH, da Kraft Foods Italia Services S.r.l., da Kraft Foods Italia S.r.l., da Kraft Foods Italia Intellectual Property S.r.l. e da Kraft Foods Europe GmbH.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Bolton del ramo d'azienda SIMMENTHAL attualmente soggetto al controllo esclusivo delle società appartenenti al Gruppo Kraft, e precisamente di Kraft Foods Europe GmbH, di Kraft Foods Europe Procurement GmbH, di Kraft Foods Italia Intellectual Property S.r.l., di Kraft Foods Italia Production S.r.l., di Kraft Foods Italia Services S.r.l. e di Kraft Foods Italia S.r.l. (in seguito, tutte assieme "Kraft").

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. 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 sia il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro, sia il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

5. L'operazione interessa tanto il settore della carne lavorata che, secondo la prassi decisionale della Commissione Europea, è rappresentato dalla *"carne di mammiferi e volatili combinata con ingredienti quali sale, spezie e che può essere cruda, essiccata, affumicata e cotta"* quanto, in misura marginale, il settore delle conserve ittiche (in particolare nei paté a base di tonno). A tale riguardo si osserva tuttavia che, in considerazione della quota molto ridotta - inferiore all'1% - detenuta nel 2011 da SIMMENTHAL nella produzione e commercializzazione di paté a base di tonno, l'operazione non risulta idonea a produrre effetti in tale ultimo settore.

### a) I mercati rilevanti

6. Con riguardo al settore della carne lavorata, le attività in cui si realizza una sovrapposizione orizzontale tra Bolton e SIMMENTHAL sono la produzione e commercializzazione in Italia di conserve di carne di bovino in gelatina e di conserve di trippa al sugo, cedute sul mercato rispettivamente con i marchi "Manzotin" e "Simmenthal". Nei suoi precedenti, la Commissione Europea, pur lasciando aperta la definizione dei mercati rilevanti ha, tuttavia, ritenuto possibile individuare distinti mercati in relazione: i) al canale distributivo attraverso cui i prodotti vengono immessi sul mercato al consumo; ii) alla modalità di consumo della carne (i.e. prodotto pronto al consumo o da cucinare); iii) alla tipologia di conservazione e, quindi, alla tipologia di confezione usata (prodotto fresco, sotto conserva, congelato e, quindi, in scatola, in busta etc.). Inoltre, la Commissione ha distinto il mercato anche in base al tipo di carne oggetto di lavorazione (bovino, maiale o pollame) e, per ogni categoria di carne, anche in relazione al tipo di prodotto (i.e. carne lavorata, conserve di carne, paté, piatti pronti etc.).<sup>5</sup>

7. Nell'ambito del mercato delle conserve di carne di bovino, si può distinguere fra conserve senza gelatina, dette anche *corned beef*, e conserve di carne in gelatina; queste ultime costituiscono una peculiarità del mercato nazionale, rappresentando il [90-95%] delle vendite.

<sup>5</sup> Cfr. Caso COMP/M.6143 - PRINCES / PREMIER FOODS CANNED GROCERY OPERATIONS del 05/04/11.

Con riguardo alle conserve di trippa al sugo appare, *prima facie*, possibile individuare un distinto mercato del prodotto in ragione delle evidenti differenze nel tipo di prodotto, nella modalità di consumo e nel prezzo.

In prima approssimazione, l'operazione riguarda, quindi, i mercati della produzione e commercializzazione di: *i*) conserve di carne di bovino con e senza gelatina; e *ii*) conserve di trippa al sugo.

**8.** Tutti i prodotti sono distribuiti principalmente attraverso il canale *retail* nelle sue diverse specifiche (grande distribuzione organizzata - GDO - tra cui il canale *discount*, e la distribuzione tradizionale). Nell'ambito del canale *retail*, secondo quanto rappresentato dalle parti, la GDO rappresenta di gran lunga il principale canale distributivo (pesando per non meno del 90% del mercato del mercato).

**9.** Dal punto di vista geografico, in linea con un consolidato orientamento della Commissione Europea, i mercati in esame presentano una dimensione nazionale in considerazione, tra l'altro, della specificità dei gusti e delle abitudini dei consumatori in ciascun Paese, nonché del fatto che i consumi nazionali sono, in larga misura, soddisfatti dalla produzione nazionale.<sup>6</sup>

#### ***b) Le caratteristiche dei mercati rilevanti***

##### **b.1) Il mercato delle conserve di carne di bovino**

**10.** Nel 2011, le vendite di conserve di carne di bovino in Italia sono state, in volume, pari a [15.000-20.000] tonnellate, per un fatturato complessivo di circa [150-200] milioni di euro. Rispetto all'anno precedente il mercato mostra una contrazione in volume (-5%) a fronte, tuttavia, di un sostanziale mantenimento del fatturato in valore (+2%). I prezzi medi hanno registrato un incremento generalizzato (+6%), peraltro più marcato nel canale della grande distribuzione organizzata (+8% solo per le conserve di carne in gelatina) e per i prodotti a marchio "Simmenthal", *leader* di mercato, "Manzotin" e le *private label* (tra il +8% e +10%). Nel 2011, i prezzi medi delle conserve di carne in gelatina oscillavano tra i [5-10] e i [10-15] euro, mentre quelli delle conserve di carne senza gelatina tra i [5-10] e i [10-15] euro, con una dispersione ancora più accentuata tra i diversi marchi. Nello stesso periodo, le promozioni hanno riguardato in media una quota del [15-20%] dei volumi venduti, che si è mantenuta sostanzialmente stabile nel tempo con differenze tuttavia significative sia *interbrand* (tra diversi marchi) che *intradbrand* (tra stesso marchio nel tempo) e per canale.

Nel 2011, i prezzi medi delle conserve di carne in gelatina oscillavano tra i [5-10] e i [10-15] euro, mentre quelli delle conserve di carne senza gelatina tra i [1-5] e i [10-15] euro, con una dispersione ancora più accentuata tra i diversi marchi.

**11.** La struttura dell'offerta si presenta concentrata ed asimmetrica e caratterizzata dalla presenza di importanti prodotti a marchio ("Simmenthal", "Manzotin" e "Montana"). In particolare, come si evince dalle tabelle che seguono (A e B), i primi tre marchi noti controllano stabilmente l'[80-85%] delle vendite di conserve di carne (più di [85-90%] in valore). L'indice HHI è leggermente diminuito nell'ultimo triennio mantenendosi, comunque, su valori molto elevati (nel 2011, [3.000-3.500] in volume e quasi [4.500-5.000] in valore).<sup>7</sup>

Inoltre, la presenza di una pluralità di marchi minori è riconducibile quasi esclusivamente al gruppo Cremonini/Inalca, che li distribuisce attraverso il canale *discount*, o alla grande

<sup>6</sup> Cfr. per tutti i provv. n. 17760 del 20 dicembre 2007, C8971 - *Bolton Alimentari/Rami d'azienda di brands*, in Boll. n. 48/07 e provv. n. 23873 del 6 settembre 2012, C11589 - *Bolton Group International/Luis Calvo Sanz*, in Boll. n. 36/12.

<sup>7</sup> Il valore di HHI è sempre positivo e al massimo è pari a 10.000, nel caso vi sia un solo operatore nel mercato. Secondo le "US Merger Guidelines", un valore di HHI compreso tra 1.000 e 1.800 indica un mercato moderatamente concentrato, mentre un valore superiore ne indica uno fortemente concentrato.

distribuzione organizzata (GDO), che commercializza il prodotto con *private label*. Altri concorrenti come Tulip e Star detengono quote marginali, non superiori a [1-5%] ciascuno in volume e valore.

Tab. A. Quote in volume conserve di carne di bovino (%)

Gruppo	2009	2010	2011
KRAFT	[60-65%]	[55-60%]	[55-60%]
BOLTON	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
Gruppo Cremonini/INALCA (Montana+altri marchi)	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
PL	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
CELEBRITY	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%
STAR	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%
TULIP	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: dati forniti dalla Parte in notifica

Tab. B. Quote in valore conserve di carne di bovino (%)

Gruppo	2009	2010	2011
KRAFT	[70-75%]	[65-70%]	[65-70%]
BOLTON	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]
Gruppo Cremonini/INALCA (Montana+altri marchi)	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
PL	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
CELEBRITY	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%
STAR	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%
TULIP	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%	Inferiore all'1%

**12.** Dal lato dell'approvvigionamento, la materia prima necessaria alla produzione di conserve di carne risulta generalmente disponibile a livello internazionale; in particolare, i principali canali di importazione sono rappresentati dall'Argentina e dal Brasile.

Sotto il profilo tecnologico non tutti gli impianti produttivi sono attrezzati per la cottura della materia prima; quindi, nella maggior parte dei casi, la carne viene importata sotto forma di blocchi di carne precotta e congelata.

**13.** Sotto il profilo delle barriere all'accesso alla produzione, le attività di conserva e di inscatolamento del prodotto, pur essendo tecnologicamente mature, presentano, per le conserve di carne di bovino in gelatina, la necessità di investimenti specifici per la produzione di brodo e gelatina. Come evidenziato, le conserve in gelatina sono una specificità nazionale: solo Kraft, Bolton e il gruppo Cremonini/Inalca detengono *asset* produttivi in Italia e nessun nuovo operatore ha fatto ingresso in tale fase del processo produttivo. Gli altri operatori, attivi in Italia, commercializzano il prodotto già confezionato dall'estero o in virtù di contratti di fornitura con i produttori nazionali (principalmente Kraft e il gruppo Cremonini/Inalca).

#### **b.2) Il mercato delle conserve di trippa al sugo**

**14.** Il mercato della trippa al sugo appare di dimensioni di gran lunga più contenute, con volumi complessivi, nel 2011, che superano di poco [1.000-1.100] tonnellate, per un fatturato in valore inferiore ai [5-10] milioni di euro. Anche in questo mercato, a fronte di una contrazione della domanda, il fatturato è rimasto pressoché stabile. I prezzi medi presentano una significativa variabilità tra gli operatori, oscillando da un minimo di [1-5] euro ad un massimo di [10-15] euro.

**15.** Anche il mercato delle conserve di trippa al sugo si presenta particolarmente concentrato e connotato dalla presenza dei medesimi operatori Kraft (con il marchio "Simmenthal"), Bolton (con il marchio "Manzotin") e il gruppo Cremonini/Inalca (con il marchio "Montana"). In particolare, come si evince dalle tabelle che seguono (A e B), i primi tre marchi noti controllano stabilmente il [85-90%] circa delle vendite in volume e il [90-95%] circa in valore.

Tab. A. Quote in volume conserve di trippa al sugo (%)

	2010	2011
KRAFT	[60-65%]	[55-60%]
BOLTON	[15-20%]	[15-20%]
Gruppo Cremonini/ INALCA (Montana+altri marchi)	[10-15%]	[10-15%]
PL	[10-15%]	[10-15%]

Tab. B. Quote in valore conserve di trippa al sugo (%)

	2010	2011
KRAFT	[65-70%]	[65-70%]
BOLTON	[15-20%]	[15-20%]
Gruppo Cremonini/ INALCA (Montana+altri marchi)	[5-10%]	[5-10%]
PL	[5-10%]	[5-10%]

Fonte: dati forniti dalla Parte in notifica

16. Anche in questo mercato l'indice HHI assume valori estremamente significativi: di [4000-4.500] in volume e [4.500-5.000] in valore.

### c) Gli effetti dell'operazione

17. L'acquisizione del ramo d'azienda SIMMENTHAL da parte di Bolton si configura come l'acquisizione dell'operatore *leader* di mercato da parte di uno degli unici due operatori a marchio noto attivi nel settore. L'operazione appare, quindi, suscettibile di produrre: i) un impatto diretto sul contesto competitivo nei mercati dove si verificherà una significativa sovrapposizione orizzontale tra le parti e ii) un impatto indiretto di disciplina della pressione competitiva esercitabile dal lato della domanda da parte della grande distribuzione organizzata (GDO).

18. Nel mercato delle conserve di carne di bovino, le quote *post-merger* attribuibili alla nuova entità Bolton-SIMMENTHAL saranno significative e pari a [65-70%] circa in volume e a [75-80%] circa in valore. Anche nel mercato delle conserve di trippa al sugo, le Parti verranno a detenere quote congiunte rilevante e pari a [75-80%] circa in volume e a [80-85%] circa in valore.

19. Oltre alla significativa sovrapposizione orizzontale tra le attività di Bolton e SIMMENTHAL, va considerato che l'acquisizione della titolarità del marchio "Simmenthal", *leader* storico nel mercato, rafforzerebbe senz'altro la posizione di interlocutore di riferimento di Bolton per la GDO, che costituisce il principale canale di commercializzazione dei prodotti in esame. L'ulteriore ingresso di un marchio noto nel portafoglio della società acquirente<sup>8</sup> consentirà a Bolton di controllare la sostanziale totalità dei principali prodotti a marchi noti nelle conserve di carne di bovino con un innegabile vantaggio competitivo nella negoziazione.

L'esercizio del potere di mercato conseguente alla presente operazione potrà essere esercitato sia con riguardo al riposizionamento negli spazi commerciali dei due marchi quanto in termini di definizione dei prezzi dei prodotti in esame. Il *target* di consumo dei marchi di SIMMENTHAL e di Bolton è già oggi il segmento superiore dell'offerta (c.d. *premium e intermedio alto*), laddove i principali marchi concorrenti e le stesse *private label* della GDO sviluppano, nei medesimi canali distributivi, la propria offerta commerciale nei diversi segmenti di prezzo mediano o inferiore.

Sotto questo profilo, oltre al rischio che l'esercizio del potere di mercato da parte della società acquirente determini un innalzamento specifico dei prezzi dei relativi prodotti a marchio<sup>9</sup> senza che la concorrenza possa esercitare una adeguata pressione concorrenziale, vi potrebbe anche essere anche quello di un aumento generalizzato dei prezzi del prodotto per tutti i diversi segmenti di mercato.

<sup>8</sup> Si rammenta che Bolton ha di recente acquisito una quota di controllo del gruppo Calvo, attivo essenzialmente nelle conserve ittiche di tonno e salmone con il marchio Nostromo; cfr. provv. n. 23873 del 6 settembre 2012, cit.

<sup>9</sup> Poiché Bolton acquisisce il marchio *leader*, percepito dai consumatori come marchio di qualità, l'incentivo per la nuova entità *post merger* di aumentare i prezzi anche in misura significativa appare più ampio in ragione della circostanza che Bolton potrebbe essere in grado di recuperare, almeno in parte, con il marchio *leader* le perdite di volume conseguenti ad incrementi di prezzo, in particolare del proprio marchio.

**20.** Per le stesse ragioni (significativi volumi prodotti e commercializzati e forza contrattuale) l'operazione potrebbe essere destinata a produrre anche effetti verticali nei mercati rilevanti in considerazione del vantaggio competitivo che la nuova entità potrà detenere nella fase di approvvigionamento della materia prima rispetto ai concorrenti minori.

**d) Conclusioni**

**21.** Alla luce delle considerazioni sopra riportate, la realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame appare suscettibile di determinare una significativa concentrazione dell'offerta ed il rischio di possibili effetti restrittivi della concorrenza conseguenti alla costituzione o al rafforzamento di una posizione caratterizzata da notevole potere di mercato in capo a Bolton.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, consistente nell'acquisizione da parte di Bolton del ramo d'azienda SIMMENTHAL, sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nei mercati della produzione e commercializzazione delle conserve di carne di bovino e delle conserve di trippa in sugo;

**DELIBERA**

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti della società Bolton Alimentari S.p.A.;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Federica Manca;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

p. IL SEGRETARIO GENERALE  
*Mauro La Noce*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*



## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **IP141 - FMR-ART'È-VENDITA LIBRI DI PREGIO A DOMICILIO**

*Provvedimento n. 23971*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 2012;

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 in particolare il combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quiquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 22610 del 19 agosto 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal mese di novembre 2007 da FMR ART'È S.p.A., nella promozione e vendita di opere editoriali e d'arte di pregio, realizzate dallo stesso professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. FATTO**

1. Con provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, l'Autorità ha deliberato che, da novembre 2007, FMR ha posto in essere una pratica commerciale scorretta nella promozione e vendita di opere editoriali e d'arte di pregio da essa stessa realizzate, articolata in più comportamenti<sup>1</sup>.

2. Il citato provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011 risulta notificato il 9 settembre 2011 al professionista, che lo ha impugnato innanzi al TAR Lazio. Con ordinanza n. 4147 del 10 novembre 2011, il giudice di prime cure ha accolto l'istanza cautelare presentata da FMR, relativamente alla misura accessoria e, con sentenza n. 2387 del 9 marzo 2012, si è pronunciato sul merito del ricorso, accogliendolo limitatamente alla misura accessoria e confermando il gravato provvedimento per quanto riguarda sia l'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal professionista, sia l'importo della sanzione irrogata. Il 9 giugno 2012, la sentenza del TAR Lazio è divenuta definitiva, non avendo la parte proposto appello innanzi al Consiglio di Stato.

---

<sup>1</sup> In prosieguo, il riferimento al provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011 deve intendersi comprensivo delle modifiche ad esso apportate dalla citata successiva delibera n. 22710 di agosto.

## II. LE MISURE ADOTTATE DAL PROFESSIONISTA

3. In data 16 dicembre 2011, FMR ha presentato una breve e sintetica relazione, indicando, in particolare, di aver interrotto le campagne promozionali legate al volume in omaggio e di aver rafforzato i controlli sull'attività di vendita a domicilio, tramite l'adozione di *“un apposito codice deontologico che prevede - in caso di violazione [...] - l'irrogazione di sanzioni [...] e apposite linee guida (attualmente in corso di elaborazione) - da trasmettere a tutta la rete di vendita - in cui identificare e ribadire le condotte e i comportamenti vietati”*<sup>2</sup> (sottolineatura aggiunta).

4. Con comunicazione del 9 marzo 2012, al professionista è stato chiesto di fornire congrua documentazione necessaria per effettuare una completa valutazione delle misure presentate<sup>3</sup>.

5. Il 10 aprile 2012, FMR ha annunciato l'imminente invio di un'ulteriore relazione circa la *“revisione organica dei meccanismi di controllo preventivo finalizzati alla efficace prevenzione di possibili comportamenti pregiudizievoli per il consumatore”*<sup>4</sup> e ha sottolineato che dal 1° marzo 2012 si sarebbe avvalso di *“agenzie generali per la promozione e vendita delle proprie opere”*, in luogo di agire *“direttamente (ossia attraverso propri agenti)”*: ciascun agente generale opererebbe in un'area geografica predeterminata, con autonomia imprenditoriale e giuridica rispetto al professionista<sup>5</sup> (sottolineatura aggiunta).

6. Rispetto alle informazioni richieste, FMR ha indicato quanto segue:

a) con riferimento alle Linee Guida, non ancora definite in dettaglio, FMR ne ha descritto i tratti essenziali<sup>6</sup>, precisando di aver individuato (“mappato”) le aree a rischio per la commissione di reati, intrapreso l'elaborazione di protocolli e procedure per prevenire tale rischio, individuato le sanzioni e la procedura istruttoria da seguire per irrogarle e predisposto, in allegato alle Linee Guida, un elenco esemplificativo e non esaustivo dei comportamenti vietati. Il documento nel suo complesso (contenente protocolli, procedure e sanzioni) sarebbe stato *“- a breve - inviato anche alla rete di vendita; la scrivente Società si impegna a trasmettere anche a Codesta Spett. Autorità tale documento inviato alla rete di vendita”* (sottolineatura aggiunta);

b) il nuovo Codice di Condotta, consisterebbe in un documento, allegato al contratto degli agenti generali (all. A bis doc. 2), recante *“principi e procedura codice deontologico”*, il cui rispetto costituisce un preciso obbligo contrattuale per gli agenti generali (clausola 9.4. del contratto di agenzia, doc. 1), pena l'applicazione di sanzioni, quali - nel caso di violazioni gravi o reiterate - la risoluzione immediata e senza preavviso del contratto, con addebito all'agente generale e ai suoi

<sup>2</sup> In particolare, FMR ha comunicato che i “comportamenti in questione si desumono dal testo del provvedimento di Codesta Spettabile Autorità e, in particolare, dagli addebiti ivi contenuti ... comportamenti che saranno vietati nelle linee guida riguardano la prospettazione di fatti non veri relativi: i) alla possibilità di rivendere l'opera in futuro; ii) alla considerazione della natura dell'acquisto in termini di sicuro investimento economico; iii) alla possibilità di una futura rivalutazione dell'opera venduta. In aggiunta, l'art promoter dovrà assumere l'impegno di rispettare tali linee guida, che dovranno essere considerati obblighi integrativi e vincolanti - anche ai sensi dell'art. 1374 del codice civile - delle obbligazioni previste in ambito contrattuale”, cfr. doc. 1.

<sup>3</sup> Cfr. doc. 2.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 3.

<sup>5</sup> FMR ha sottolineato che, in base al contratto di agenzia (doc. 1) gli agenti generali non hanno il potere di stipulare contratti in nome e per conto di FMR né di impegnarla nei confronti di terzi (clausola 1.6 del contratto di agenzia, doc. 1), non assumono la qualifica di dipendenti (clausola 1.2.), sono responsabili del coordinamento e del controllo - nell'area di competenza - della rete di vendita costituita dai propri agenti, subagenti, dipendenti, incaricati e operatori telefonici (clausola 4.1). Per contro, gli agenti generali devono visitare i potenziali clienti, reperire i nuovi potenziali clienti da visitare “allo scopo di promuovere le vendite”, ricercare, formare, coordinare e controllare i soggetti appartenenti alla propria rete di vendita, gestirne e controllarne la selezione e la formazione nell'area di competenza, nonché inviare a FMR le proposte di acquisto sottoscritte (clausola 1.3).

<sup>6</sup> Più precisamente, esse “a) fissano le regole base cui uniformare le operazioni e i processi di vendita; b) sono destinate agli agenti generali (e loro collaboratori, subagenti, incaricati, dipendenti e operatori telefonici), agli art promoter, agli operatori dei Call Center; c) sono finalizzate a tutelare il consumatore finale; d) sul piano operativo, esaminano i processi, i problemi e le possibili soluzioni dell'intero sistema di promozione e vendita (dal primo contatto fino a dopo la sottoscrizione del contratto); e) individuano i criteri di condotta cui devono improntarsi i comportamenti dei vari soggetti coinvolti nel procedimento di vendita”.

collaboratori dei costi, degli oneri e dei danni subiti dalla Società (art. 7 “sanzioni” dei “*principi e procedura codice deontologico*”, doc. 2). “*Inoltre, al fine di rafforzare tali sanzioni, la società ha affermato che sta ultimando un documento [...] nel quale predetermina le sanzioni e la procedura istruttoria per l'accertamento delle violazioni*” (sottolineatura aggiunta);

c) in merito alle modalità seguite per fissare gli appuntamenti presso il domicilio del consumatore, FMR ha indicato che ciò compete agli agenti generali. “*Il potenziale cliente indirizza alla Società una richiesta di ricevere maggiori informazioni. La FMR, quale titolare del trattamento dei dati personali, compila appositi elenchi con i nomi dei potenziali clienti. In seguito, la Società fornisce tali elenchi agli agenti generali, quali responsabili del trattamento, che provvedono - con la loro struttura autonoma di impresa - a contattare i potenziali clienti per fissare gli appuntamenti*”;

d) quanto alle modifiche apportate al *modus operandi* del Servizio Clienti, FMR ha rappresentato di affidare all'Organismo di Vigilanza (di seguito anche O.d.V.)<sup>7</sup> il compito di vigilare anche sul processo di vendita e di aver “*conferito un incarico ad alcuni consulenti che hanno effettuato una mappatura delle aree a rischio per la commissione dei reati con la conseguente elaborazione di protocolli e procedure*”<sup>8</sup>. L'O.d.V. svolge altri accertamenti, quali, ad esempio, le verifiche telefoniche a campione con i clienti già contattati dalla Società, nell'ambito della propria attività di controllo metodologico (doc. 7);

e) la procedura istruttoria da seguire per irrogare le sanzioni nei confronti sia dei dipendenti di FMR, sia dei soggetti “*estranei alla Società*” che compongono la rete di vendita prevede che FMR possa acquisire notizie di presunti comportamenti illeciti da varie fonti (*audit* interni periodici, comunicazioni delle autorità, informazioni fornite dai clienti) e, per i casi più gravi, vi è un impegno a coinvolgere le autorità pubbliche; quanto alle ricadute economiche previste per gli *art.promoter* autori di pratiche commerciali scorrette, FMR ha ribadito che “*sta ultimando la predisposizione di un documento (da inviare ai propri dipendenti e agli agenti generali) avente a oggetto la fissazione delle sanzioni e della procedura istruttoria per l'accertamento delle violazioni; la scrivente Società si impegna a trasmettere a Codesta Spett. Autorità tale documento in seguito all'invio anche alla rete di vendita*” (sottolineatura aggiunta);

f) riguardo alle eventuali modifiche introdotte per tutelare il *target* debole di consumatori, FMR ha ribadito che la scelta della clientela da contattare compete agli agenti generali e che sta predisponendo un apposito documento finalizzato a identificare precise linee di indirizzo da seguire, comportamenti vietati e meccanismi sanzionatori, rinviando ai contenuti essenziali delle Linee Guida (sottolineatura aggiunta). Rispetto, poi, a proposte di acquisto provenienti da persone di età superiore a 75 anni, FMR ha dichiarato di effettuare una telefonata di controllo per verificare la correttezza delle modalità con cui si è svolto l'appuntamento presso il domicilio del consumatore e la consapevolezza della persona sui termini dell'acquisto. Solo dopo tale verifica, FMR confermerebbe al consumatore la proposta di acquisto con una raccomandata con ricevuta di ritorno. Inoltre, per tali clienti, FMR ha dichiarato di estendere il termine per l'esercizio del diritto di recesso.

<sup>7</sup> Organo monocratico già nominato e istituito in una fase avanzata del procedimento del 2011 con l'adozione del modello ex d.lgs. n. 231/2001 per controllare la commissione di reati societari.

<sup>8</sup> In particolare, FMR ha previsto che: a) il responsabile dell'ufficio amministrazione - forza vendita trasmette semestralmente all'O.d.V. l'elenco aggiornato degli AP e dei coordinatori; b) il responsabile dell'ufficio clienti trasmette i report mensili con la sintesi del dettaglio dei reclami ricevuti; c) il responsabile della direzione operations trasmette all'O.d.V. le “richieste di chiarimenti” indirizzate agli art promoter interessati da reclami gravi; d) il responsabile della direzione operations trasmette all'O.d.V. le lettere di “chiusura procedimento di richiesta chiarimenti” a tali art promoter; e) il responsabile della direzione operations trasmette all'O.d.V. le lettere di richiamo formale e comunica le sanzioni (eventualmente) irrogate nei confronti degli art promoter e dei loro coordinatori in relazione all'attività di vigilanza (doc. 6)

7. I documenti annunciati nella riposta del 10 aprile 2012 sono pervenuti il giorno successivo<sup>9</sup>. In particolare, la “Sezione III – Applicazione del codice/sanzioni e disposizioni finali” del Codice di comportamento (All. A del contratto di agenzia) prevede che, in caso di problemi nel rapporto con il Cliente derivanti dal comportamento di un agente generale o di altro soggetto intervenuto nella promozione e vendita di prodotti, “potranno essere attuate le seguenti direttive a ristabilire un corretto e cordiale rapporto con il Cliente: cancellazione di ordini, ritorno di merce acquistata; rimborso di pagamenti, costi o altre azioni appropriate, cancellazione o terminazione di contratti conclusi [...], storno delle relative provvigioni pagate”, mentre, in caso di comportamenti contrari al predetto Codice di comportamento o ad altre norme di ogni genere, “saranno presi i seguenti provvedimenti: addebito dei costi derivanti dal comportamento, richiamo per iscritto, risoluzione del rapporto di collaborazione” (artt. 36 e 37 del contratto)<sup>10</sup>.

8. Vi è poi copia dello script utilizzato per il II semestre 2012 che contiene le seguenti informazioni: “Buongiorno sono [...] di FMR-ART”É [...] la nostra Società ha promosso una importante ricerca in collaborazione con il Censis sul rapporto tra gli italiani e la bellezza del nostro patrimonio artistico [...]. Gli interessanti risultati di questa ricerca ci dicono che la stragrande maggioranza ritiene che il nostro patrimonio artistico sia la più importante risorsa del nostro Paese e che rappresenti un elemento fondamentale per far uscire l'Italia dalla crisi. [...] noi che siamo leader nel campo dell'arte e della cultura, abbiamo realizzato una nuova iniziativa che comprende una parte pubblica, con la presentazione agli italiani di una nuova rivista on-line sulla bellezza, e una parte riservata ai nostri migliori clienti, come lei Signor Rossi, per i quali abbiamo realizzato un'iniziativa e un'opera inedite ispirate al periodo che ha generato i più grandi capolavori della storia dell'arte mondiale. [...]. Perciò domani sarà a sua disposizione il nostro incaricato per poterle presentare in anteprima l'iniziativa e l'opera, recando con sé anche un omaggio di bellezza a lei riservato. Consideri che si tratta di un incontro di una mezzoretta al massimo e che naturalmente non presuppone nessun impegno da parte sua; oltretutto il collaboratore le lascerà comunque l'omaggio e vedrà che ne vale veramente la pena. La invito caldamente a non perdere peraltro questa occasione che non le costa nulla e le lascerà certamente un ricordo molto positivo. Bene allora le ricapitolò i dati del suo incontro [...]”<sup>11</sup>.

9. Vi è, poi, un documento che illustra la metodologia attualmente in uso, per la promozione e vendita dell'opera “Le Chiese dei Santi Patroni”, che si compone di “5 parti fondamentali ugualmente importanti per una corretta azione di vendita ovvero approccio e preintervista, presentazione di società — iniziativa — opera, chiusura, risposta alle obiezioni, consolidamento”<sup>12</sup>.

Il documento si compone di una “nota sulla differenziazione degli agganci in funzione dei diversi clienti”<sup>13</sup> e di una “presentazione sintetica del progetto”. Segue la “breve presentazione della società con il folder - consegna e presentazione dell'omaggio”, di cui però non è stato né descritto né allegato il contenuto (sottolineatura aggiunta). Il documento prodotto si chiude con la “Presentazione (in forma di discorso)” che, in 10 pagine densamente scritte, sviluppa in maniera più approfondita i 9 punti della “presentazione sintetica”. Entrambe le presentazioni sono incentrate su termini quali “progetto, iniziativa”, la ricerca di persone alleate alla realizzazione del progetto stesso, nonché sui seguenti claims “Un'opera in forma di libro che abbiamo realizzato in

<sup>9</sup> Cfr. doc. 4.

<sup>10</sup> Cfr. all. 1 al doc. 4.

<sup>11</sup> Cfr. all. 3 al doc. 4.

<sup>12</sup> Cfr. all. 8 al doc. 4.

<sup>13</sup> Si tratta di clienti che “non ricevono visite da molto tempo; non comprano da molto tempo pur avendo ricevuto visite, hanno problemi con FMR”. In quest'ultimo caso, FMR indica che “prima di tutto cerchiamo di capire di che problema si tratta in tutti i casi, se il problema è reale CI SCUSIAMO, ci assumiamo la responsabilità dell'accaduto e facciamo presente che la Società ha operato proprio per evitare che certe cose accadano di nuovo”.

tiratura limitata a 1.000 esemplari e che per noi rappresenta lo strumento ideale per suggellare quell'alleanza a favore della bellezza di cui le ho parlato poco fa e che ora le propongo nuovamente".

10. Sempre fra tale documentazione vi è il modello c.d. "231/01" che comprende: il documento predisposto da FMR il 23 marzo 2011, che individua le principali aree di rischio nella promozione e vendita delle proprie opere editoriali, la nota del 31 maggio 2011 sulle modalità operative dell'O.d.V., da questo elaborate su richiesta di FMR *"nell'ambito del procedimento avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato [...] relativamente al controllo del rispetto dei codici deontologici predisposti, rispettivamente, dall'associazione Avedisco e dalla Società"*, nonché la nota del 20 marzo 2012 sull'attività svolta dall'O.d.V.<sup>14</sup>. FMR, infine, ha allegato le lettere inviate agli *art.promoter* e comunicate all'O.d.V. nell'ambito del sistema di *reporting*<sup>15</sup>.

11. Il 27 aprile 2012, FMR ha prodotto nuovamente copia del contratto tipo di agenzia, senza, tuttavia, inviare l'allegato D sui *"Criteri di accettazione dei contratti"*<sup>16</sup>. Inoltre, FMR ha indicato che *"sta ultimando la mappatura delle aree a rischio e l'elaborazione di appositi protocolli e procedure per la prevenzione di tale rischio (c.d. Linee Guida). [...]"*. Rispetto alla relazione precedente, benché la mappatura sia *"ancora in fase di ultimazione"*, FMR ha descritto le aree di rischio nella propria attività e i rimedi previsti (sottolineatura aggiunta)<sup>17</sup>.

12. La prima area di rischio individuata dalla mappatura, relativa al contatto con i clienti, definisce, da un lato, la necessità di correttezza e completezza del messaggio promozionale presentato al cliente e, dall'altro, le modalità di gestione dei contatti con i clienti che forniscono i propri dati personali. Il primo profilo viene trattato nella *"Circolare sui messaggi promozionali"*, consistente in una comunicazione del presidente di FMR, priva di data e non ancora inviata al momento in cui è stata prodotta<sup>18</sup>, dove è indicato che sarà necessaria, pena *"l'irrogazione di sanzioni"*, *"la preventiva approvazione dei messaggi promozionali elaborati dalle agenzie pubblicitarie e il divieto - per gli agenti generali e loro collaboratori - di utilizzare messaggi diversi [...]"*. Rispetto al secondo profilo, *"Accogliendo l'offerta contenuta nei messaggi promozionali, il cliente richiede alla Società maggiori informazioni comunicando i propri dati personali. La Società, quale titolare del trattamento, indirizza la richiesta del cliente all'agente generale, nominato quale responsabile del trattamento, che provvede a contattare il cliente per fissare la visita a domicilio dell'art.promoter"*<sup>19</sup>.

13. Relativamente alla visita a domicilio dell'*art.promoter*, seconda area di rischio, FMR ha indicato che, avvalendosi di agenti generali esterni, la chiarezza e completezza delle informazioni fornite sarebbe assicurata dalla *"Circolare sullo svolgimento della visita a domicilio"*, pena *"l'irrogazione di sanzioni"*<sup>20</sup>. Inoltre, FMR avrebbe adottato un codice deontologico (All. A bis)

<sup>14</sup> Cfr., rispettivamente, gli allegati 4, 5 e 7 al doc. 4. Il documento comprende la conoscenza della rete di vendita, l'introduzione dell'obbligo di acquisire le firme di partecipazione nei corsi di formazione, l'effettuazione di telefonate di verifica a campione alla presenza dell'O.d.V. stesso, la ricezione delle lettere di richiesta di chiarimenti con AM oggetto di reclami gravi.

<sup>15</sup> Cfr. all. 6 al doc. 4. Le lettere comprendono: le iniziative assunte nei confronti di AM rispetto ai reclami di settembre 2011; le comunicazioni intercorse con gli agenti oggetto di reclami gravi nel 2010-2011; il report sui 5 reclami pervenuti nel mese di settembre 2011, uno soltanto dei quali relativo a un contratto concluso dopo la notificazione della delibera n. 22610/11 e riguardante la richiesta di sottoscrivere moduli contrattuali per "posticipare il pagamento delle rate" e non per effettuare un nuovo acquisto.

<sup>16</sup> Cfr. all. 1 al doc. 5.

<sup>17</sup> Cfr. doc. 5, comprendente anche la prima pagina dell'anticipazione via fax del documento e del resto del documento stesso, protocollati, rispettivamente, il 26 aprile e il 3 maggio 2012.

<sup>18</sup> Cfr. all. 2 al doc. 5.

<sup>19</sup> La *"Circolare sul trattamento dati"* contiene misure rilevanti ai sensi della normativa sulla privacy, in relazione al coinvolgimento di soggetti terzi nel trattamento dei dati dei clienti, cfr. all. 4 al doc. 5.

<sup>20</sup> Cfr. all. 5 al doc. 5, in cui agli agenti generali e ai loro collaboratori è fatto obbligo di "a) specificare le ragioni della visita; d) utilizzare materiale illustrativo contenente una descrizione del prodotto che non sia fuorviante, e) attenersi alla

con cui specifica le regole da osservare in occasione della visita a domicilio e i comportamenti che costituiscono violazioni di tali regole (artt. 1-6); ha previsto l'applicazione di sanzioni in caso di violazione del codice deontologico (art. 7) e, infine, ha adottato un codice di comportamento prevedendo l'applicazione di sanzioni in caso di sua violazione, quali ad esempio, richiami scritti, la risoluzione del contratto e l'addebito dei danni subiti dalla Società (art. 7 dell'allegato A)<sup>21</sup>. La Direzione *Operations* di FMR vigila su eventuali illeciti, mentre il Comitato composto dal responsabile delle Direzioni *Operations* e *Marketing* applica le sanzioni.

14. Riguardo alla terza area di rischio, vale a dire la conoscenza dei codici, dei protocolli, delle procedure e delle sanzioni da parte degli stessi agenti generali e dei loro collaboratori (dipendenti, *art.promoter*, operatori di *Call Center*), FMR ha prodotto il "*Codice di comportamento del gruppo FMR nelle attività commerciali*", allegato al contratto degli agenti generali (All. A); inoltre, il 3 aprile 2012 ha inviato agli agenti generali una e-mail in cui richiama l'importanza di attenersi alle regole di comportamento indicate nel Codice deontologico (All. A-bis), pena la risoluzione del rapporto di collaborazione<sup>22</sup>; infine, ha previsto lo svolgimento di corsi di aggiornamento obbligatori, che saranno tenuti da un "*primario studio legale*"<sup>23</sup>.

15. Rispetto alla gestione del Servizio Clienti, quarta area di rischio, in un'apposita Circolare FMR ha individuato i comportamenti vietati, che riprendono quanto stabilito dall'art. 23 del Codice del Consumo, oltre che il divieto di "*r) rafforzare, in occasione della presentazione di un reclamo, le eventuali false prospettazioni fatte dagli art.promoter o, comunque, informazioni che non corrispondono con quanto disposto in codici, circolari, istruzioni e qualunque altro documento proveniente dalla Società; s) ritardare, in occasione della formalizzazione di un reclamo, la registrazione nel sistema informatico dell'avvenuto reclamo*"<sup>24</sup>. La violazione di tali prescrizioni è soggetta a sanzioni. Inoltre, in caso di reclamo verbale, "*al fine di evitare interpretazioni soggettive da parte dell'operatore, verrà richiesto al cliente di formalizzare per iscritto la propria lamentela*". FMR ha, altresì, dichiarato che intende rafforzare i poteri dell'O.d.V. nei confronti del Servizio Clienti.

16. Il 27 aprile 2012 FMR ha prodotto copia dell'All. A-bis al contratto di agenzia, costituente il "*Codice deontologico*" e ha indicato che "*sta completando l'elaborazione di un protocollo per ciascuna delle aree a rischio individuate dalla mappatura. Al fine di rendere effettive le prescrizioni contenute in ciascuno dei protocolli, la Società sta predisponendo gli ulteriori documenti (le circolari) che specificano le procedure per lo svolgimento di una determinata attività*", illustrando le finalità e il contenuto che dovrebbe avere ciascun protocollo (sottolineatura aggiunta)<sup>25</sup>.

---

metodologia di vendita elaborata, approvata e consegnata dalla Società, f) illustrare chiaramente le caratteristiche del prodotto, le condizioni del prezzo e del credito, le condizioni di vendita e le modalità di consegna del bene". Agli stessi è fatto divieto di "a) essere in qualunque modo invasivi, maleducati e irrispettosi, b) effettuare visite (...) in orari inopportuni oppure ignorando gli inviti del cliente a lasciare la sua residenza, d) prospettare la sicura rivalutazione dell'opera o presentare l'acquisto come investimento economico, e) garantire la possibilità di ricollocare il volume presso terzi (...), f) assicurare il riacquisto delle opere da parte della Società, g) promettere la possibilità di annullare il contratto anche decorso il regolare termine per esercitare il diritto di recesso".

<sup>21</sup> Cfr. all. 6, 7 e 10 al doc. 5. I comportamenti vietati, in via esemplificativa, riguardano la prospettazione di informazioni non veritiere circa termini e condizioni di pagamento, possibilità di rivendita/riacquisto delle opere etc..

<sup>22</sup> Il Codice di comportamento, All. A al contratto di agenzia, costituisce l'all. 10 al doc. 5; il Codice deontologico, All. A-bis del contratto di agenzia, costituisce l'all. 7 al doc. 5; l'e-mail del 3 aprile costituisce l'all. 11 al doc. 5.

<sup>23</sup> Il programma del corso è indicato nell'allegato 12 al doc. 5.

<sup>24</sup> Cfr. all. 8 al doc. 5.

<sup>25</sup> In particolare, FMR ha sottolineato che, in base al "protocollo per il reperimento dei nuovi clienti", il messaggio promozionale potrà essere utilizzato e diffuso soltanto dopo la verifica e l'approvazione della Direzione Marketing (circa le modalità di consegna dell'omaggio, la concomitanza della consegna con la presentazione di altre opere della Società etc.); secondo il "protocollo per la visita presso il domicilio del cliente da parte dell'art promoter", FMR, tramite la propria Direzione Marketing, effettua un controllo preventivo sul contenuto dei messaggi utilizzati dagli agenti e tramite i loro operatori di Call Center per concordare la visita presso il domicilio del cliente. Prima di essere consegnato agli agenti

17. Con riferimento, infine, alle sanzioni e alla relativa procedura di applicazione, FMR ha indicato che *“Al fine di chiarire quali condotte sono vietate e comportano l'applicazione di sanzioni, la Società sta ultimando un documento che sarà inviato a tutti gli agenti generali (con obbligo per questi ultimi di estenderlo ai propri collaboratori, art.promoter, incaricati)”, mentre le sanzioni applicabili sono: “a) il richiamo formale, applicabile nei casi di violazioni gravi o le cui conseguenze siano di una certa entità; b) la cessazione del rapporto, applicabile nei casi di violazioni molto gravi o le cui conseguenze siano di grande entità e nei casi di reiterazione delle condotte da parte del medesimo soggetto. La gravità del comportamento è valutata sulla base dell'elemento soggettivo dell'interessato e della frequenza degli episodi mentre le conseguenze sono valutate sulla base della tipologia della problematica riscontrata. In ogni caso, l'applicazione delle sanzioni comporta l'addebito per il responsabile dei costi, degli oneri e degli eventuali danni derivanti dal comportamento contestato.”* (sottolineatura aggiunta)<sup>26</sup>.

18. Quanto alla procedura di applicazione delle sanzioni, FMR prevede che, *“Successivamente all'avvio della procedura, gli uffici della Società operano unitamente all'Organismo di Vigilanza per svolgere tutte le verifiche del caso. Al fine di assicurare il contraddittorio di tale procedura, la Società richiede i chiarimenti ai soggetti coinvolti nelle segnalazioni. Inoltre, per i casi più gravi (individuati dall'O.d.V.), la Società prevede il coinvolgimento delle Autorità pubbliche nello svolgimento delle verifiche (tra cui ovviamente Codesta Spettabile Autorità) riferendo le circostanze di fatto rilevanti, fornendo alle stesse la massima cooperazione e attivando idonee procedure cautelari interne al fine di prevenire qualsivoglia comportamento che possa intralciare le indagini. Esaurita l'istruttoria ed esaminate le risposte fornite dai soggetti coinvolti, la Società valuta se chiudere il procedimento o applicare una sanzione”*<sup>27</sup>.

19. Nella relazione del 27 aprile 2012 FMR ha, altresì, affermato che avrebbe trasmesso tutti i documenti in fase di ultimazione<sup>28</sup>. Non essendo ancora pervenuta tale documentazione, il 12 luglio 2012, è stato chiesto alla società di fornire, entro e non oltre 30 giorni, tutti i *“documenti in fase di redazione [...], al fine di verificare se, nella loro concreta articolazione, tali documenti contengano elementi idonei a valutare la concreta ed effettiva ottemperanza al provvedimento”* n. 22610/11<sup>29</sup>.

20. Il 6 agosto 2012, FMR ha prodotto copia delle Linee Guida, dichiarando che le avrebbe distribuite agli agenti generali e ai propri dipendenti dopo la pausa estiva<sup>30</sup>. Esse descrivono sinteticamente l'attività (commercializzare libri di pregio e opere d'arte *“a tiratura limitata”* attraverso agenti generali) e l'organizzazione della società; forniscono la nozione, mutuata dal Codice del Consumo, di pratica commerciale ingannevole e aggressiva e di scorrettezza, nonché

---

generali, lo script è controllato e approvato dalla Direzione Marketing. Il protocollo impone agli agenti generali (e ai loro operatori di Call Center) di utilizzare esclusivamente gli script predisposti e approvati dalla Direzione Marketing con espresso divieto di ricorrere a script diversi; la “bozza di circolare sulle modalità di svolgimento della visita a domicilio”, illustra, in via esemplificativa, i comportamenti vietati e affida all'O.d.V. la verifica sulle modalità di svolgimento della visita a domicilio; il “protocollo per la ricerca, la selezione e la formazione dei collaboratori degli agenti generali (agenti, incaricati, art promoter, operatori di call center)” è finalizzato a incrementare la conoscenza dei codici e dei protocolli da parte della “rete di vendita”, sotto la verifica dell'O.d.V. che, nelle proprie conclusioni, indica le misure più opportune da adottare; infine, il “protocollo per la gestione del Servizio Clienti” affida all'O.d.V. il compito di controllare le modalità di funzionamento del Servizio Clienti. Cfr. la circolare, all. 13 al doc. 5 e il testo dello script, all. 14 al doc. 5, già descritto nell'ambito della precedente relazione.

<sup>26</sup> Cfr. la Circolare “comportamenti vietati” all. 8 al doc. 5, che descrive, a titolo esemplificativo e non esaustivo, i vari comportamenti vietati.

<sup>27</sup> FMR ribadisce che la decisione della Società sull'esito del procedimento è oggetto di una verifica da parte dell'O.d.V., che valuta l'adeguatezza delle sanzioni irrogate segnalando l'eventuale insufficienza delle stesse o la necessità di applicare le sanzioni nel caso in cui la Società non abbia ritenuto di provvedere.

<sup>28</sup> Il 22 maggio 2012, FMR ha inviato copia dell'avvenuto annullamento del contratto e del rimborso dell'anticipo versato da un cliente, che è risultato essere l'autore di una segnalazione pervenuta in una fase avanzata del procedimento PS375.

<sup>29</sup> Cfr. doc. 15.

<sup>30</sup> Cfr. doc. 17.

una lista nera di comportamenti vietati; individuano le azioni da intraprendere per non porre in essere pratiche scorrette nel reperire clienti<sup>31</sup>; indicano di attenersi agli *script* elaborati dal professionista per fissare l'appuntamento a domicilio<sup>32</sup>. Inoltre, FMR intende raccomandare alla "propria rete" di *"attenersi scrupolosamente alle prescrizioni contenute nel codice di comportamento e nel codice deontologico"* e di partecipare al corso di formazione in tema di pratiche commerciali. Riguardo, infine, alla gestione del Servizio Clienti, FMR ha indicato il divieto, in presenza di un reclamo presentato dal cliente, di rafforzare eventuali false promesse in sede di vendita o di ritardare di registrare il reclamo. La mancata osservanza delle misure previste è soggetta a sanzioni.

### III. GLI ULTERIORI ELEMENTI ACQUISITI

21. Nelle more dell'invio, da parte di FMR, delle informazioni e della documentazione completa e necessaria per valutare l'idoneità delle misure adottate a ottemperare alla delibera dell'Autorità n. 22610/11, sono pervenute varie segnalazioni.

22. Con richieste di intervento del 9 e 30 dicembre 2011, due consumatori hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato e, in particolare, il fatto di essere stati contattati telefonicamente o tramite e-mail per ricevere un omaggio, alla consegna del quale, invece, si sarebbe svolta una pressante, lunga ed estenuante presentazione da parte dell'*art.promoter*, costringendo i segnalanti a sottoscrivere l'ordine pur di porre fine a tale presentazione. I contratti sono stati sottoscritti il 7 ottobre 2011 e il 2 dicembre 2011 ed entrambe le segnalazioni lamentano l'eccessivo protrarsi della visita dell'*art.promoter* al proprio domicilio<sup>33</sup>. Il 30 aprile e il 3 maggio 2012, sono state rispettivamente chieste informazioni ai segnalanti volte ad acquisire elementi circa il periodo in cui sono avvenuti i contatti telefonici e il loro contenuto<sup>34</sup>. Un consumatore ha precisato di essere stato *"contattato telefonicamente al numero di cellulare (essendo già in passato stato cliente della società FMR) per più volte per circa un paio di settimane consecutive per fissare l'incontro che poi ha portato all'acquisto"* del 7 ottobre 2011<sup>35</sup>.

23. Il 4 giugno 2012, la Federconsumatori Regionale Toscana ha segnalato che *"il 18 maggio 2012, un [incaricato FMR] si presentava presso l'abitazione della nostra assistita e la invitava a sottoscrivere l'ennesimo ordinativo per l'acquisto di opere. La signora anziana [...] non coglieva fino in fondo [l'intenzione del contratto] e sottoscriveva con l'invito che avrebbe accettato un regalo. Ma di regalo non si trattava, bensì eventualmente di uno sconto"*<sup>36</sup>.

24. Il 6 luglio 2012 un'altra consumatrice ha indicato di aver ricevuto il 20 giugno 2012 alle 19.58 una telefonata da parte di FMR che la informava del fatto che avendo partecipato nel 2010 a un sondaggio ricevuto via e-mail, avrebbe avuto diritto a ricevere un omaggio e gratuitamente un libro di 150 anni d'Italia. Il giorno seguente, come concordato telefonicamente, si sarebbe

<sup>31</sup> Ovvero, utilizzare soltanto i messaggi controllati e approvati dalla Direzione Marketing e utilizzare il database clienti fornito dal professionista secondo le modalità indicate nell'All. E al contratto di agenzia.

<sup>32</sup> L'incontro a domicilio va condotto specificando le ragioni della visita, qualificandosi subito, mantenendo un comportamento rispettoso e corretto nei confronti del cliente, attenendosi alla metodologia di vendita di FMR, illustrando chiaramente le caratteristiche del prodotto, le condizioni di prezzo e di credito, le condizioni di vendita e le modalità di consegna del bene, la natura commerciale e le implicazioni della proposta, accertando il livello di comprensione del cliente etc.. Inoltre, nella vendita è vietato essere invasivi, irrispettosi, maleducati, presentarsi in orari inopportuni e ignorare l'invito a lasciare l'abitazione del cliente, prospettare la sicura rivalutazione dell'opera o la possibilità di realizzare un investimento, di ricollocare l'opera presso terzi o il riacquisto della stessa da parte di FMR e prospettare la possibilità di annullare il contratto in qualsiasi momento.

<sup>33</sup> Cfr. docc. 7 e 8.

<sup>34</sup> Cfr. docc. 9 e 10.

<sup>35</sup> Cfr. le informazioni pervenute il 16 luglio 2012, doc. 16.

<sup>36</sup> Cfr. doc. 12.



presentata una *art.manager* che, per circa due ore, ha “propinato” un discorso su “*chi è la FMR, i loro compiti ecc ecc [...]. Alla fine del discorso mi propongono un vantaggioso investimento di 480 euro su un libro il cui valore sarebbe addirittura il triplo, essendo a tiratura limitata. In ogni modo, nonostante il mio rifiuto iniziale, il tentativo di convincimento è durato per altri 30 minuti circa*”. Il 10 luglio 2012, la segnalante ha inviato copia del reclamo inviato per e-mail il 21 giugno 2012 al Servizio Clienti per denunciare la scorrettezza della pratica e reclamare l’omaggio promesso in un “*questionario in cui si prometteva un libro in OMAGGIO e quindi gratuito*”. FMR non risulta avervi dato riscontro<sup>37</sup>.

25. Il 24 settembre 2012 è stata acquisita copia della sezione “*Distribuzione*” del sito *www.fmrarte.it*, in cui si legge: “*La Casa editrice FMR-ART’È è vicina a tutti coloro che amano l’arte [...] grazie a una rete capillare di agenti estremamente preparati. Persone che con la loro passione e professionalità ascoltano e soddisfano ogni giorno le curiosità e le richieste dei propri clienti, supportandoli nel processo di scelta e selezione delle opere. La loro presenza diffusa sul territorio garantisce al cliente, nella comodità e nella riservatezza della propria abitazione, di avere il maggior numero di informazioni e di approfondimenti per valutare l’acquisto. Per avere informazioni o per ricevere un agente: Tel: + 39 051-6008979 [...] e-mail: servizioclienti@fmrarte.it [...]*”<sup>38</sup>.

#### IV. VALUTAZIONI

26. Le misure adottate da FMR per eseguire la diffida contenuta nella delibera n. 22610 del 19 luglio 2011 risultano gravemente insufficienti e inadeguate per evitare che i comportamenti scorretti in essa accertati siano posti nuovamente in essere.

27. Innanzitutto, da quanto ha indicato FMR, dalle segnalazioni pervenute e dagli elementi acquisiti d’ufficio, risulta che le informazioni fornite nel primo contatto con il consumatore (messaggio internet, questionario, *telemarketing* etc.) appaiono ancora del tutto generiche e inadeguate a informare compiutamente il destinatario sulla natura del processo di vendita e sulle caratteristiche dell’offerta: il consumatore fornisce i propri dati “*per ricevere ulteriori informazioni*”, ma non viene edotto del fatto che tali informazioni saranno rese unicamente attraverso una successiva presentazione a domicilio, né che i dati forniti per essere ricontattato andranno a confluire in un *database* che FMR mette a disposizione di agenti di vendita per successivi contatti/presentazioni. Neppure la sezione “*Distribuzione*” del sito *www.fmrarte.it* appare chiara e completa sul punto, nella misura in cui la possibilità di contattare il professionista viene data alternativamente “*Per avere informazioni o per ricevere un agente*”, lasciando così intendere, contrariamente al vero, che sia possibile ottenere informazioni sulle caratteristiche dell’opera, il prezzo etc., con modalità diverse (per telefono, posta o e-mail) dalla presentazione a domicilio di un agente di vendita.

28. Inoltre, lo *script* sopra descritto utilizzato per fissare l’appuntamento a domicilio, continua a impiegare termini generici (progetto, iniziativa, alleanza al progetto, l’opera come chiave d’accesso al progetto, etc.) e dedica alle modalità dell’incontro una parte decisamente poco significativa rispetto al complesso delle informazioni di contesto fornite.

29. Anche la metodologia di vendita “*Le Chiese dei Santi Patroni*” continua, da un lato, a non chiarire la natura e le caratteristiche del processo di vendita e dell’offerta, essendo incentrata sull’impiego di termini “neutrali” da un punto di vista commerciale, quale sottoscrizione dell’opera, alleanza al progetto, diventare sostenitore della bellezza, condizioni di accesso

<sup>37</sup> Cfr. docc. 13 e 14.

<sup>38</sup> Cfr. doc. 18.

all'opera ecc., dall'altro, crea un nesso fra adesione all'iniziativa ed effetto economico positivo (uscire dalla crisi) che potrebbe essere tradotto, nel corso della presentazione domiciliare, come nella possibilità di realizzare un investimento, e, dall'altro ancora, continua a creare quella pressione psicologica sulla necessità di prendere una decisione immediata, prospettando l'opera come esemplare a tiratura limitata a 1.000 unità, quando la delibera n. 22610/11 aveva invece accertato che le opere *“frequentemente superano i mille, duemila esemplari, che [...] risultano raramente tutti venduti”* (§ 162).

30. FMR, inoltre, ha completamente omissso di fornire il contenuto della sezione della metodologia avente ad oggetto la *“breve presentazione della società con il folder – consegna e presentazione dell'omaggio”*, per cui non è possibile valutare se le eventuali nuove istruzioni impartite siano rispettose del provvedimento del 19 luglio 2011.

31. E' vero che FMR ha arricchito e specificato l'elencazione dei comportamenti vietati nel corso della presentazione a domicilio nel codice allegato ai contratti di agenzia. Tuttavia, il precedente procedimento, nel quale sono stati valutati contratti contenenti allegati simili, ha accertato che meri divieti non assistiti da un sistema robusto e credibile di controlli e sanzioni non sono sufficienti a evitare pratiche commerciali scorrette.

32. A tal fine, infatti, occorre evidenziare che la complessa e *“profonda riorganizzazione”* del proprio modello di promozione e vendita, più volte evocata da FMR, lungi dal configurare reali modifiche al modello di vendita, si sono tradotte nella produzione di una serie complessa e articolata di documenti, passaggi e “controlli” che, in realtà, appesantiscono e indeboliscono al tempo stesso il sistema di monitoraggio e di intervento previsto dal professionista.

33. In particolare, l'asserita riorganizzazione ruota intorno alla esternalizzazione della rete di vendita – da intendersi come riferita agli agenti generali, ai loro collaboratori, agli operatori di *Call Center* e ai dipendenti –, e all'implementazione del c.d. modello 231/01.

34. In proposito, si ritiene che l'esternalizzazione esprima soltanto una diversa regolazione dei rapporti fra FMR e i soggetti di cui si avvale per promuovere e vendere le proprie opere che, se non accompagnata da adeguate indicazioni circa la promozione e la vendita delle stesse, non può essere considerata idonea di per sé a superare le criticità accertate nel provvedimento di luglio 2011. Ciò soprattutto se si considera che il complesso sistema di codici, circolari e protocolli realizzato da FMR per sensibilizzare la rete di vendita al rispetto di corrette modalità di promozione e vendita – sistema che peraltro, in base alle informazioni del 6 agosto 2012, risulta diffuso alla rete stessa non prima del successivo mese di settembre – si traduce, in sostanza, in una mera riformulazione, ad esempio, del codice deontologico già allegato ai contratti di agenzia in uso nell'ambito del procedimento PS375 e non rimuove quegli elementi di debolezza del sistema di controllo sull'operato della rete, rilevati nel precedente procedimento, con riferimento alla credibilità ed effettività di controlli e sanzioni.

35. Quanto al potenziamento del ruolo e dei poteri dell'O.d.V., vale osservare che la documentazione prodotta a supporto non contiene nuovi elementi significativi rispetto a quelli già predisposti in una fase avanzata del procedimento PS375 e già valutati dall'Autorità.

36. Le modifiche apportate da FMR consistono in un mero divieto (di consolidare le scorrettezze) e nel coinvolgimento dell'O.d.V. nei termini appena visti. Si tratta, quindi, di modifiche non strutturali. Del pari, la telefonata di conferma dell'ordine per i clienti *“Over 75”*, oltre a essere già stata introdotta nel corso del precedente procedimento, non impedisce di per sé di dare corso al relativo contratto.

37. Il quadro sopra descritto si inserisce, peraltro, in un contesto in cui l'invio di documentazione da parte di FMR, che, nelle varie versioni risultava sempre "*in fase di ultimazione*", si è protratto fino al 6 agosto 2012, oltre sette mesi dopo lo scadere del termine assegnato nella diffida per comunicare "*le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida*" stessa. Tale invio, peraltro, è avvenuto a seguito di una precisa messa in mora del professionista e non risulta ancora esaustivo<sup>39</sup>. In altri termini, sulla base delle informazioni disponibili e di quelle acquisite d'ufficio, risulta che FMR non ha ottemperato alla diffida contenuta nella delibera n. 22610/2011, anche in ragione dell'atteggiamento adottato che, dal complesso degli elementi esposti, risulta essere stato di natura meramente dilatoria.

38. Giova, infine, concludere che l'inadeguatezza delle misure presentate da FMR trova ulteriore conferma nelle segnalazioni pervenute dal 9 dicembre 2011 ad oggi, da parte di consumatori raggiunti dal professionista in varie città d'Italia. Esse evidenziano il reiterarsi, dopo l'avvenuta notificazione della menzionata delibera n. 22610/11, di modalità di promozione e vendita sostanzialmente analoghe a quelle già censurate, con riguardo alle telefonate volte a fissare un appuntamento per la mera consegna di un omaggio, alle false prospettazioni di investimento realizzabili mediante l'acquisto proposto, al fatto di rivolgersi a un *target* debole di consumatori in ragione dell'età e di condurre presentazioni a domicilio lunghe e pressanti, facendo leva sulla necessità di prendere una decisione immediata ("*opere a tiratura limitata*"), idonee a esercitare un indebito condizionamento sulle libere scelte del consumatore.

39. Pertanto, dal complesso delle evidenze documentali e degli elementi sopra esposti, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa dopo l'adozione del provvedimento di diffida.

40. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dal combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 di euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 22610, del 19 luglio 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, ai sensi dal combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società FMR ART'É S.p.A. la violazione del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 22610, del 19 luglio 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui al combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135;

---

<sup>39</sup> Manca, ad esempio, l'all. D al contratto di agenzia, contenente i "Criteri di accettazione dei contratti", e le Linee Guida risultano comunque diffuse alla rete di vendita soltanto dopo la ripresa estiva.

- 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 di FMR ART'É S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;
- e) che entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;
- f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**PS8239 - UTILIZZO ILLECITO MARCHIO BILIARDI MARI***Provvedimento n. 23976*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 2012;

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, successivamente modificato dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO l'art. 23, comma 12-*quiquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Il Sig. Giancarlo Cavicchi, titolare dell'impresa individuale Biliardi Cavicchi, con sede in Guastalla (RE), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'impresa Biliardi Cavicchi opera nella produzione e commercializzazione di biliardi e presenta i propri prodotti in *internet* utilizzando il nome a dominio *biliardi-cavicchi.it*, nonché, dal mese di settembre 2010, il nome a dominio *biliardimari.it*.

L'impresa ha realizzato nel 2011 ricavi per circa [*meno di 1 milione di*]<sup>1</sup> euro.

2. Restaldi S.r.l. (di seguito anche "Restaldi"), con sede in Roma, in qualità di segnalante. La società opera nella produzione e commercializzazione di biliardi con l'omonimo marchio e con il marchio *Biliardi Mari*, acquistato nel settembre 2011 dalla curatela fallimentare della società Biliardi Mari S.r.l. Il marchio *Biliardi Mari*, depositato nel 2004 e registrato nel 2008, è costituito "*dalla parola Biliardi Mari, in qualsiasi dimensione, colore e carattere di stampa*".

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella registrazione ed utilizzazione del nome a dominio *biliardimari.it* pur senza disporre della titolarità del marchio in esame.

4. In particolare, con segnalazione pervenuta in data 14 aprile 2012, Restaldi ha lamentato di non essere riuscita, a seguito dell'acquisto del marchio *Biliardi Mari* nel settembre 2011, a registrare il nome a dominio *biliardimari.it*, in quanto già registrato dal Sig. Giancarlo Cavicchi nel settembre 2010, nonostante il marchio *Biliardi Mari* appartenesse, all'epoca, alla società Biliardi Mari S.r.l. in fallimento. Secondo il segnalante, il professionista utilizzerebbe il nome a dominio

---

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

*biliardimari.it* come mero “ponte” verso il sito *www.biliardicavicchi.it*, indirizzando a quest’ultimo i consumatori interessati ai prodotti *Biliardi Mari*.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L’iter del procedimento*

##### *Attività preistruttoria*

In data 3 maggio 2012 è stata chiesta la collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza al fine di acquisire alcune informazioni tecniche presso l’Internet *Provider* che fornisce il servizio di *hosting* al professionista.

##### *Attività istruttoria*

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 17 maggio 2012 è stato comunicato alle Parti l’avvio del procedimento istruttorio n. PS8239 nei confronti del professionista. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera f), e 23, lettera o), del Codice del Consumo, potendo la condotta in esame indurre i consumatori a ritenere, contrariamente al vero, che il professionista abbia rapporti commerciali con i produttori dei biliardi Mari, sia in possesso di biliardi prodotti dalla Biliardi Mari S.r.l. o ne abbia acquisito il marchio; con tutto ciò che ne consegue in termini di caratteristiche dei prodotti offerti in vendita nel sito del professionista.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio dell’istruttoria sono state richieste informazioni al professionista, il quale ha fornito specifico riscontro in data 13 giugno 2012, presentando anche una memoria difensiva.

7. In data 15 giugno 2012 il Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza ha fatto pervenire le informazioni di cui alla citata richiesta di collaborazione del 3 maggio 2012.

8. In data 20 giugno 2012 è stata inviata una richiesta di informazioni all’Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche, specificamente concernente le modalità e i controlli effettuati ai fini dell’assegnazione dei nomi a dominio per i quali viene chiesta la registrazione. La risposta all’indicata richiesta di informazioni è pervenuta in data 4 luglio 2012.

9. In data 5 luglio 2012 è pervenuta una memoria di Restaldi.

10. In data 13 luglio 2012 è stata effettuata d’ufficio - e acquisita agli atti - un’ulteriore rilevazione su *internet*, inerente all’oggetto del procedimento.

11. In data 16 luglio 2012 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*

12. Da una verifica effettuata d’ufficio<sup>2</sup> è risultato che:

- i) digitando sulla stringa *Google* le parole “biliardi mari” si ottiene un elenco di siti, il primo dei quali<sup>3</sup> è *www.biliardi-cavicchi.it* che riporta, sotto l’indirizzo *internet*, “*Biliardi Cavicchi propone biliardi sportivi e professionali, nuovi e usati*”, mentre il sito *www.biliardimari.com*, registrato da Restaldi, unica titolare del marchio Biliardi Mari, è situato nella parte bassa di tale prima pagina, e riporta, al di sotto dell’indirizzo *internet*, “*Sito ufficiale Biliardi Mari*”;
- ii) allo stesso risultato ha condotto la ricerca con le parole “bigliardi mari”;

<sup>2</sup> In data 7 maggio 2012 (doc. n. 3 del fascicolo del procedimento).

<sup>3</sup> Al di sotto della sezione “annunci” della pagina.

iii) digitando sulla stringa in alto direttamente <http://www.biliardimari.it> si accede direttamente alla *home page* del sito [www.biliardi-cavicchi.it](http://www.biliardi-cavicchi.it)<sup>4</sup>; il sito [www.biliardimari.it](http://www.biliardimari.it) è infatti privo di contenuti eccetto il rinvio automatico al sito [www.biliardi-cavicchi.it](http://www.biliardi-cavicchi.it), come peraltro verificato dal Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza a seguito della richiesta di collaborazione del 3 maggio 2012<sup>5</sup>.

13. Successivamente alla comunicazione di avvio dell'istruttoria il professionista risulta avere modificato il rinvio automatico operato a partire dall'indirizzo [www.biliardimari.it](http://www.biliardimari.it). Attualmente digitando l'indirizzo citato non si accede più direttamente alla *home page* del sito [www.biliardi-cavicchi.it](http://www.biliardi-cavicchi.it), ma alla sezione dedicata all'offerta di biliardi usati, specificatamente alla pagina *web* [http://www.biliardi-cavicchi.it/biliardi\\_usati\\_ricerca.htm](http://www.biliardi-cavicchi.it/biliardi_usati_ricerca.htm), che riporta la seguente indicazione: "Cavicchi offre una vasta gamma di biliardi usati garantiti".

14. In data 13 luglio 2012 è stata acquisita d'ufficio<sup>6</sup> una ulteriore stampa dei risultati ottenuti digitando sulla stringa di Google le parole "biliardi mari" o "bigliardi mari". La prima pagina del risultante elenco di siti reca nella parte superiore le indicazioni relative al sito [www.biliardimari.com](http://www.biliardimari.com) di Restaldi, mentre il sito della ditta di Biliardi Cavicchi (più precisamente, [http://www.biliardi-cavicchi.it/biliardi\\_usati\\_ricerca.htm](http://www.biliardi-cavicchi.it/biliardi_usati_ricerca.htm)) compare nella parte inferiore della stessa pagina.

15. Secondo il professionista, nel 2011 gli accessi complessivi al proprio sito sarebbero stati 83.165, di cui 83.105 direttamente al sito [www.biliardi-cavicchi.it](http://www.biliardi-cavicchi.it) e 60 provenienti dalla ricerca del sito [www.biliardimari.it](http://www.biliardimari.it)<sup>7</sup>.

16. Nella sua risposta alla richiesta di informazioni, l'Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche ha rappresentato che, sulla base del "Regolamento di Assegnazione e Gestione dei nomi a dominio sotto il ccTLD.it versione 6.1", ai fini della registrazione dei nomi a dominio non è necessario che il richiedente la registrazione stessa sia titolare e/o licenziatario del marchio utilizzato nel nome per il quale si chiede la registrazione. Ove un soggetto diverso da quello che ha ottenuto la registrazione di un nome a dominio dimostri di essere titolato in qualche modo all'utilizzo del nome assegnato ad un altro, il primo può avviare una procedura di contestazione relativa all'assegnazione di quel determinato nome a dominio, in base alle previsioni di cui al regolamento "Risoluzione delle dispute nel ccTLD.it - Regolamento Versione 2.0".

### 3) Le argomentazioni delle Parti

17. Con memoria pervenuta in data 13 giugno 2012, il professionista ha affermato che la richiesta di registrazione del nome a dominio [biliardimari.it](http://www.biliardimari.it), avvenuta peraltro con modica spesa, sarebbe stata effettuata allo scopo di rendere edotti i consumatori che presso l'impresa Biliardi Cavicchi era possibile acquistare anche biliardi prodotti dalla Mari, in considerazione del fatto che quest'ultima società era fallita e che il professionista disponeva di una giacenza di quindici biliardi usati, ritirati presso privati in occasione della vendita di biliardi a marchio Cavicchi.

In particolare, in un contesto in cui il fallimento della società Biliardi Mari S.r.l. avrebbe comunque reso difficoltosa la vendita dei biliardi Mari usati, si è immaginato che l'utilizzo del nome a dominio [biliardimari.it](http://www.biliardimari.it) avrebbe agevolato i contatti con i potenziali acquirenti di tali prodotti e che i potenziali acquirenti avrebbero comunque capito che si trattava di prodotti usati.

<sup>4</sup> La gamma di prodotto è così suddivisa nel sito: "biliardi linea casa arredo"; "biliardi sportivi"; "biliardi esclusivi e complementi"; "biliardi usati".

<sup>5</sup> Doc. n. 8.

<sup>6</sup> Doc. n. 13.

<sup>7</sup> Doc. n. 7.

Ciò premesso, la registrazione del dominio si sarebbe di fatto rivelata del tutto influente sia per ciò che concerne la vendita degli indicati biliardi *Mari*, in gran parte tuttora in magazzino, sia per l'esiguità del numero dei contatti *internet* realizzati attraverso il collegamento con l'indirizzo *www.biliardimari.it*.

18. Nelle difese il professionista ha affermato, inoltre, che la pratica commerciale contestata non può avere determinato effetti pregiudizievoli per i consumatori, in quanto la tipologia di biliardi che viene realizzata dalla Cavicchi è essenzialmente diretta alla vendita di prodotti d'arredo (trattandosi di biliardi da casa), mentre la società Biliardi Mari si sarebbe specializzata nella produzione e vendita di biliardi per circoli sportivi e/o amatoriali.

19. Restaldi, in qualità di segnalante, il 5 luglio 2012 ha depositato agli atti una memoria nella quale ha sostenuto che la segnalata ingannevolezza dell'utilizzazione del nome a dominio *biliardimari.it* da parte dell'impresa Biliardi Cavicchi non sarebbe venuta meno a seguito della modifica effettuata dopo l'avvio del procedimento. Secondo Restaldi, infatti, il consumatore una volta entrato nel sito del professionista, qualunque sia la pagina di accesso, sarebbe comunque indotto a visionare l'intero catalogo, anche solo fermandosi a visionare i biliardi usati. Sul punto, Restaldi fa presente che i pochi biliardi *Mari* disponibili vanno comunque rintracciati tra le numerose pagine (14) della sezione "*biliardi usati*" che include anche i prodotti usati della Biliardi Cavicchi. Il segnalante, infine, contesta quanto affermato nelle difese dal professionista in merito alla circostanza per cui la produzione di biliardi della società Mari sarebbe stata essenzialmente indirizzata a soddisfare la domanda da parte di esercizi pubblici e circoli sportivi, in quanto la società Mari avrebbe sempre prodotto anche una linea dedicata a coloro che amano il gioco del biliardo e desiderano poterne collocare uno all'interno del proprio appartamento.

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

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 13 agosto 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

21. Con parere pervenuto in data 14 settembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale non risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 23 del Codice del Consumo, non essendo tale da indurre in errore il consumatore e fargli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Nel parere si afferma al riguardo:

- che il professionista offre adeguate informazioni in ordine alla propria attività di impresa ed al prodotto pubblicizzato;
- che il sito *www.biliardimari.it* del professionista è privo di contenuti, eccetto il comando di rinvio automatico alla pagina web *http://www.biliardi-cavicchi.it/biliardiusatiricerca.htm* recante il titolo "*Cavicchi offre una vasta gamma di biliardi usati garantiti*", nella quale sono proposti in vendita alcuni esemplari usati di biliardi *Mari*;
- la pratica non lascia intendere, pertanto, che il professionista commercializzi beni dei quali non può vantare alcuna titolarità, in quanto rientrano nella disponibilità e nell'esclusiva propria di un soggetto giuridico diverso, nel caso di specie la società segnalante Restaldi S.r.l.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

22. La condotta oggetto del presente procedimento riguarda il comportamento tenuto dal professionista, consistente nella registrazione ed utilizzazione del nome a dominio *biliardimari.it*, in assenza di qualunque rapporto con l'omonimo operatore (Biliardi Mari). In particolare, dagli atti



acquisiti nel corso del procedimento risulta che l'impresa individuale Biliardi Cavicchi non dispone della titolarità del marchio *Biliardi Mari*, attualmente di proprietà di Restaldi, né di alcuna esclusiva e/o accordo di vendita relativo ai prodotti Mari, né può vantare rapporti commerciali antecedenti e/o successivi al fallimento della società Biliardi Mari.

23. Dalla documentazione acquisita agli atti risulta che il marchio *Biliardi Mari*, depositato nel 2004, registrato dalla società Biliardi Mari nel 2008 e facente parte dei cespiti relativi al fallimento di quest'ultima, è costituito "*dalla parola Biliardi Mari, in qualsiasi dimensione, colore e carattere di stampa*", ed è attualmente nella piena disponibilità di Restaldi, venutane in possesso a seguito di assegnazione effettuata dal curatore fallimentare della società Biliardi Mari.

24. Nel merito si rileva che la registrazione da parte dell'impresa individuale Biliardi Cavicchi del nome a dominio biliardimari.it ha comportato che, a far data dal mese di settembre del 2010, tutti i consumatori interessati a visionare *on line* i prodotti della società Biliardi Mari sono stati indirizzati al sito del professionista potendo quindi ragionevolmente ritenere che l'impresa Biliardi Cavicchi avesse acquisito il marchio e i prodotti della Mari. In tal senso rileva sicuramente anche la mancanza di qualunque specificazione, all'interno del sito, in merito al fatto che il rinvio era unicamente inteso a informare i consumatori circa la disponibilità, presso l'impresa Biliardi Cavicchi, di 15 biliardi *Mari* usati in magazzino.

25. Per quanto riguarda l'argomentazione del professionista secondo la quale i prodotti della Biliardi Mari sarebbero stati destinati a circoli sportivi e/o amatoriali piuttosto che all'arredo di appartamenti, l'affermazione risulta smentita dallo stesso professionista nelle proprie difese, dove afferma di essere venuto in possesso di 15 biliardi usati della Mari acquisiti da privati a cui aveva venduto biliardi Cavicchi.

26. Quanto poi alla circostanza per cui, dopo l'avvio dell'istruttoria, tramite l'indirizzo <http://www.biliardimari.it> si acceda alla sezione del sito del professionista dedicata all'offerta di biliardi usati (pagina web [http://www.biliardi-cavicchi.it/biliardi\\_usati\\_ricerca.htm](http://www.biliardi-cavicchi.it/biliardi_usati_ricerca.htm)), si osserva che, come sopra riportato, l'indicata sezione è composta di 14 pagine comprensive anche dell'intero catalogo di biliardi usati prodotti dal professionista; in ogni caso, il mero rinvio automatico al sito del professionista in esito a ricerche effettuate in *internet* con le parole "Biliardi Mari", può indurre i consumatori a ritenere erroneamente che l'impresa Biliardi Cavicchi abbia un qualche rapporto di continuità con la società Biliardi Mari ormai fallita, circostanza, come detto, assolutamente smentita dai fatti.

27. Sul punto si rileva che la disposizione di cui all'art. 22, comma 1, del Decreto Legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, *Codice della proprietà industriale*, nel testo modificato dall'art. 14 del Decreto Legislativo 13 agosto 2010, n. 131, prevede che "*è vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica o altro segno distintivo un segno uguale o simile all'altrui marchio, se, a causa dell'identità o dell'affinità tra l'attività di impresa dei titolari di quei segni ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è adottato, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni*". Tale disposizione avvalorata e conferma come l'utilizzo di un marchio non direttamente riferibile a colui che se ne serve è idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori e, pertanto, integra, ai sensi del Codice del Consumo, una pratica commerciale scorretta.

28. Infine, con riferimento all'asserita esiguità del numero dei contatti *internet* avvenuti attraverso il sito [www.biliardimari.it](http://www.biliardimari.it), va rilevato che la disciplina in materia di pratiche ingannevoli delinea una fattispecie di illecito di pericolo, essendo sufficiente la valenza potenzialmente ingannevole

della condotta, mentre l'analisi degli effetti di quest'ultima può assumere rilevanza ai fini della valutazione della gravità dell'infrazione e quindi della determinazione della sanzione.

29. Con riferimento alle valutazioni di cui al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni queste non risultano condivisibili. Sul punto si rileva che la circostanza che l'impresa Cavicchi operi nello stesso settore della società Mari avvalora la percezione di coloro che, semplicemente digitando l'indirizzo, *www.biliardimari.it*, si trovano all'interno del sito dell'impresa Biliardi Cavicchi, che quest'ultima sia titolata all'utilizzo del marchio Mari e commercializzi biliardi Mari, circostanza questa risultata non vera. Né sul punto si può sostenere che il fatto che l'attuale rinvio automatico digitando l'indicato indirizzo, consenta di accedere alla sezione del sito dedicata alla vendita di biliardi usati, consenta ai consumatori, a fronte dell'assenza di qualsivoglia indicazione sul punto, all'interno del sito della Cavicchi, di capire che l'impresa Biliardi Cavicchi tra i suoi prodotti usati ha anche la disponibilità di pochissimi biliardi a marchio Mari usati. Proprio la circostanza che l'impresa Cavicchi opera nello stesso settore della società Biliardi Mari avvalora, pertanto, la percezione dei consumatori che si trovano, senza averlo cercato, nel sito della Cavicchi che quest'ultima possa vantare una continuità imprenditoriale con la società Biliardi Mari.

30. Per quanto precede, la pratica commerciale deve ritenersi ingannevole in quanto idonea a indurre il consumatore in errore circa i diritti di proprietà industriale del professionista e la specifica origine del prodotto.

31. La pratica risulta inoltre non conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal professionista nel caso di specie. La registrazione e utilizzazione di un nome a dominio corrispondente a un marchio registrato che connota prodotti di terzi è infatti agevolmente prevedibile da parte di un'impresa operante nello stesso mercato in cui sono presenti tali prodotti. Del resto, il rischio di ingenerare confusione nel pubblico è espressamente preso in considerazione dalla disposizione legislativa di cui al citato art. 22, comma 1, del Codice della proprietà industriale.

32. In conclusione, la pratica commerciale sopra esaminata deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera f) e 23 lettera o), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'utilizzazione nel nome a dominio di un marchio di proprietà di terzi e relativo a beni prodotti da altri soggetti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'origine e alla qualità del prodotto offerto dal professionista.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

33. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

34. 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.

35. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nel caso di specie: *i)* della dimensione economica del professionista, il quale nel 2011 ha realizzato ricavi per circa *[meno di 1 milione di]*

euro; ii) del fatto che gli effetti della pratica non risultano avere interessato un grande numero di consumatori.

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

37. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Giancarlo Cavicchi, titolare dell'impresa individuale Biliardi Cavicchi, nella misura di 10.000 €(diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in diffonità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera f), e 23 lettera o), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la registrazione e l'utilizzazione del nome a dominio biliardimari.it, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore in relazione all'origine e alla qualità del prodotto offerto dal professionista;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Giancarlo Cavicchi, titolare dell'impresa individuale Biliardi Cavicchi, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera f), e 23, lettera o), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare al Sig. Giancarlo Cavicchi, titolare dell'impresa individuale Biliardi Cavicchi, una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 €(diecimila euro).

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

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

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

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 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, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, 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

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXII- N. 41 - 2012

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Valerio Ruocco,  
Simonetta Schettini  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Ufficio Statistico 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

---