



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 48

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 17 dicembre 2012



## SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
<b>C11801 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI MILPAR</b>	
<i>Provvedimento n. 24083</i>	5
<b>C11820 - API ANONIMA PETROLI ITALIANA/QUATTRO AREE DI SERVIZIO AUTOSTRADA A3 (FRASCINETO OVEST, COSENZA OVEST, ROGLIANO OVEST E ROGLIANO EST)</b>	
<i>Provvedimento n. 24084</i>	8
<b>C11822 - INTERNET BOOKSHOP ITALIA/MAIA</b>	
<i>Provvedimento n. 24085</i>	12
<b>C11823 - JSC RUSSIAN RAILWAYS/GEFCO</b>	
<i>Provvedimento n. 24086</i>	15
<b>C11826 - DICO/DIECI RAMI DI AZIENDA DI PRIMO DISCOUNT</b>	
<i>Provvedimento n. 24087</i>	18
<b>C11827 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI SA.BU.</b>	
<i>Provvedimento n. 24088</i>	22
<b>C11828 - PIÙ BUONO/RAMO DI AZIENDA DI GEMEAZ ELIOR</b>	
<i>Provvedimento n. 24089</i>	24
<b>C11829 - WKI/RAMO DI AZIENDA DI CARMA</b>	
<i>Provvedimento n. 24090</i>	26
<b>C11830 - REPSOL ITALIA/ IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI SAICAL PETROLI</b>	
<i>Provvedimento n. 24091</i>	30
<b>C11831 - WISE SGR-ALCEDO SGR/KIIAN</b>	
<i>Provvedimento n. 24092</i>	33
SEPARAZIONI SOCIETARIE	37
<b>SP119B – AGSM VERONA</b>	
<i>Provvedimento n. 24082</i>	37
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	48
<b>AS996 - SCHEMA DI D.P.C.M. CONCERNENTE L'INDIVIDUAZIONE DI REQUISITI MINIMI PER GLI INTERMEDIARI DEI DIRITTI CONNESSI</b>	
<b>AS997 - REGIONE CAMPANIA-DELIBERA N. 502/2012</b>	50
<b>AS998 - REGOLAMENTAZIONE DEL SERVIZIO TECNICO-NAUTICO DI PILOTAGGIO NELLO STRETTO E NEL PORTO DI MESSINA</b>	
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	57
<b>PS8326 - RISERVA CASTELLINI-STAPPA E VINCI</b>	
<i>Provvedimento n. 24069</i>	57
<b>PS6928 - GIGART-OSTACOLI AL RECESSO</b>	
<i>Provvedimento n. 24077</i>	58
<b>PS8333 - BALOCCO-VITA MIA CON MENO GRASSI</b>	
<i>Provvedimento n. 24080</i>	78



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11801 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI MILPAR**

*Provvedimento n. 24083*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A. pervenuto in data 9 ottobre 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 29 ottobre 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 19 novembre 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

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

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Milpar S.r.l., costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale denominato "San Giuliano Centro Commerciale", sito in San Giuliano Milanese (MI).

Milpar S.r.l. è attiva nel settore immobiliare ed edile in genere. La società, in particolare, è attiva nella gestione di centri commerciali e svolge, altresì, tutte le attività connesse alla gestione di immobili, quali le attività commerciali, finanziarie, mobiliari ed immobiliari necessarie od utili a tale scopo.

Il capitale sociale di Milpar è detenuto per il 34% da Aedificat S.r.l., per il 23% da Agata S.r.l., per il 16% da L.& G. Stucchi S.r.l., per il 16% da DGS Products S.r.l. e per l'11% da Nuovo Modulo S.p.A.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda di Milpar non è disponibile.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di H3G del ramo d'azienda di cui sopra per l'esercizio di commercio al dettaglio di telefonia mobile ed accessori esclusivamente ad insegna 3 (tre di H3G), costituito dal seguente complesso organizzato di beni e diritti: il diritto di godimento e detenzione dei locali, l'utilizzo delle relative attrezzature e componenti, il godimento delle parti e servizi comuni alle varie attività del Centro Commerciale, nonché il trasferimento temporaneo dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività commerciale. La durata del contratto sarà di nove anni a partire dal 31 dicembre dell'anno di stipula, con possibilità di rinnovo tacito per un'unica volta di ulteriori sei anni.

L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

## IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Cfr. provv. n. 19987, C10063 – MONDO WIND / PHONE, del 18 giugno 2009, in Boll. n. 24/2009, e provv. n. 22591, C11076 – TLC COMMERCIAL SERVICES / 4G HOLDING, del 13 luglio 2011, in Boll. n. 28/2011.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1990 punti vendita<sup>2</sup>. All'esito della presente operazione, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata in misura marginale.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G<sup>3</sup>. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

Con atto pervenuto in data 19 novembre 2012, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Roberto Chieppa*

**IL PRESIDENTE**

*Giovanni Pitruzzella*

---

<sup>2</sup> Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita multibrand.

<sup>3</sup> Cfr.C11076cit.

**C11820 - API ANONIMA PETROLI ITALIANA/QUATTRO AREE DI SERVIZIO  
AUTOSTRADA A3 (FRASCINETO OVEST, COSENZA OVEST, ROGLIANO OVEST E  
ROGLIANO EST)**

*Provvedimento n. 24084*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società api - anonima petroli italiana S.p.A. in data 2 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

api – anonima petroli italiana S.p.A. (di seguito, API) è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione e della commercializzazione di prodotti petroliferi per uso autotrazione. API è soggetta al controllo esclusivo di api Holding S.p.A., società al vertice del gruppo API, attivo nei settori dell'importazione, raffinazione e vendita di prodotti petroliferi ed affini in rete e in extra-rete.

Nel 2011 il fatturato consolidato realizzato dal gruppo API è stato pari a 3,8 miliardi di euro, di cui 3,6 miliardi realizzati in Italia.

Oggetto dell'operazione comunicata è il sub-affidamento del servizio di distribuzione di carburanti ed attività accessorie da esercitarsi in 4 aree di servizio autostradale denominate Frascinetto Ovest, Cosenza Ovest, Rogliano Ovest e Rogliano Est, tutte ubicate lungo l'autostrada A3, ai km, rispettivamente, 193, 254, 275 (direzione Reggio Calabria) e km 275 (direzione Salerno), ed il sub-affidamento del servizio di ristorazione presso la sola area di servizio Cosenza Ovest.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nel sub-ingresso di API nella titolarità delle concessioni rilasciate da Anas S.p.A. per l'esercizio dell'attività di distribuzione di carburanti e lubrificanti, ivi incluse le attività accessorie, da esercitarsi nelle aree di servizio autostradale denominate Frascinetto Ovest, Cosenza Ovest, Rogliano Ovest e Rogliano Est, tutte ubicate lungo l'autostrada A3. Limitatamente all'area di servizio di Cosenza Ovest, il sub-ingresso di api comporterà l'esercizio anche dell'attività non oil concernente la somministrazione e vendita di alimenti e bevande, ivi inclusa la vendita di generi di monopolio e tabacchi. API subentra a Tamoil Italia S.p.A nelle suddette concessioni, che scadranno il 31/12/2014.

Quanto alla presenza del requisito della interdipendenza funzionale, necessario a qualificare i sub-ingressi di API come un'unica operazione di concentrazione, la parte ha posto in evidenza che l'operazione è da considerarsi condizionata al sub-ingresso in tutte e quattro le aree di servizio in questione, in virtù dell'economicità che solo tale condizione rende sostenibile.



### III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Preliminarmente si osserva che l'operazione comunicata costituisce un'unica operazione di concentrazione, in quanto caratterizzata dal requisito dell'interdipendenza funzionale<sup>1</sup>.

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

#### *I mercati rilevanti*

L'operazione in esame riguarda i mercati rilevanti del prodotto *i*) della distribuzione su rete autostradale di carburanti per uso autotrazione e lubrificanti, e *ii*) della somministrazione e vendita di prodotti alimentari e non in aree autostradali.

#### **i) L'attività di distribuzione carburanti**

Il mercato della distribuzione sulla rete autostradale di carburanti per uso autotrazione e lubrificanti si distingue dal mercato della distribuzione su rete stradale in ragione del minore tempo di percorrenza, assicurato in condizioni normali dal tragitto autostradale, rispetto a quello su strada ordinaria. Inoltre, in considerazione dell'utilità di poter raggiungere più velocemente il luogo di destinazione, interrompere il percorso autostradale solo per effettuare un rifornimento di carburante non è una soluzione economica conveniente.

A differenza della disciplina che regola la distribuzione di carburanti sulle reti stradali, ove vige solo un regime autorizzatorio, per l'esercizio dell'attività di distribuzione di carburanti presso un impianto di distribuzione su rete autostradale è necessario anche l'affidamento di una sub-concessione da parte delle società che gestiscono, in concessione, i tratti autostradali interessati.

Nel mercato in esame, l'offerta è caratterizzata dalla presenza delle principali società petrolifere attive, a livello nazionale, nella commercializzazione di carburanti ad uso autotrazione e verticalmente integrate anche nelle fasi a monte della raffinazione e della logistica.

Con riferimento alla dimensione geografica del mercato, si osserva che gli impianti di distribuzione carburanti su rete autostradale, limitrofi e situati nella stessa direzione di marcia, sono sostituibili dal lato della domanda. L'estensione geografica del mercato interessato dall'operazione in esame può essere definita in relazione all'esigenza di ogni conducente di rifornirsi di carburante quando il serbatoio del suo veicolo sia prossimo al livello di riserva. Essa è dunque calcolata in base a percorsi lungo le tratte autostradali di raggio pari circa a 100 km rispetto all'impianto di distribuzione carburanti in esame. L'ampiezza del mercato geografico relativo al singolo impianto di distribuzione autostradale deve, di volta in volta, essere misurata in relazione alla sua ubicazione e allo specifico segmento di tratta autostradale su cui è situato.

I mercati geografici rilevanti ai fini della presente operazione comprendono porzioni della medesima tratta autostradale che consentono di raggiungere ciascuna area oggetto della presente comunicazione e, nello specifico:

- con riferimento all'area di servizio "Frascineto Ovest", autostrada A3 Salerno- Reggio Calabria, direzione Reggio Calabria;
- con riferimento all'area di servizio "Rogliano Ovest", autostrada A3 Salerno- Reggio Calabria, direzione Reggio Calabria;
- con riferimento all'area di servizio "Cosenza Ovest", autostrada A3 Salerno- Reggio Calabria, direzione Reggio Calabria;
- con riferimento all'area di servizio "Rogliano Est", autostrada A3 Salerno- Reggio Calabria, direzione Salerno.

## **ii) L'attività di ristorazione autostradale**

Il mercato della ristorazione autostradale è costituito dalla somministrazione di alimenti e bevande e dalla fornitura, in modo complementare, di un insieme di altri servizi, quali la vendita di generi alimentari e non alimentari e la vendita di giornali e di generi di monopolio agli utenti delle autostrade che sostano presso le aree di servizio.

L'Autorità ha più volte avuto modo di rilevare<sup>2</sup> che la ristorazione autostradale costituisce un mercato del prodotto a sé stante, distinto all'interno del più ampio settore della ristorazione commerciale.

L'attività in esame è caratterizzata da barriere all'entrata di carattere amministrativo, in quanto l'esercizio della ristorazione autostradale richiede un titolo giuridico di utilizzazione dell'area di servizio, il quale può essere diretto (concessionario) o indiretto (contrattuale). In generale, l'attività di ristorazione autostradale si caratterizza per la presenza di aziende grandi e specializzate, organizzate in catene di punti di ristoro, che beneficiano di rilevanti economie di scala e sono caratterizzate da uniformità di marchio, di standard qualitativi e di gamma di prodotti offerti. In tale attività, in Italia il principale operatore è ad oggi la società Autogrill.

Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, l'estensione geografica del mercato della ristorazione autostradale è individuata da percorsi - lungo le tratte autostradali e nella stessa direzione di marcia - di raggio corrispondente a circa 150 chilometri dall'area di servizio cui afferisce la sub-concessione oggetto di acquisizione<sup>3</sup>.

Il mercato rilevante all'interno del quale deve essere valutata l'operazione in esame è dunque rappresentata dall'attività di ristorazione autostradale svolta in un ambito costituito dai segmenti autostradali di raggio non superiore a 150 km circostante l'area di servizio "Cosenza Ovest". Nel caso di specie, non essendovi entro un raggio di 150 km svincoli o intersezioni con altre autostrade che consentono di raggiungere l'area di servizio in oggetto, il mercato geografico comprende porzioni della medesima tratta autostradale e, nello specifico, l'autostrada A3 Salerno- Reggio Calabria, direzione Reggio Calabria.

---

<sup>1</sup> Cfr. i paragrafi 38 e seguenti della Comunicazione 2008/C 95/01, in G.U.C.E. n. C 95/1 del 16 aprile 2008.

<sup>2</sup> Cfr., tra i molti, il provvedimento n. 10982 del 24 luglio 2002, Boll. n. 29/02, caso C5249 - *AUTOGRILL/RISTOP*.

<sup>3</sup> Cfr. ancora il citato provv. n. 10982.

***Effetti dell'operazione*****i) L'attività di distribuzione carburanti**

Nei suddetti mercati geografici rilevanti API non è ad oggi attiva. A seguito dell'operazione in esame, nei mercati geografici rilevanti per le aree di servizio di Frascineto Ovest, Rogliano Ovest e Cosenza Ovest, dove sono complessivamente presenti 5 impianti di distribuzione carburanti – ivi inclusi gli impianti oggetto dell'operazione in esame – API verrà a detenere 3 impianti, mentre con riferimento all'area di servizio di Rogliano Est, su un totale di 6 impianti, API ne gestirà soltanto uno.

L'operazione in oggetto non appare dunque idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nei suddetti mercati rilevanti, nella misura in cui, non dando luogo ad un incremento delle quote di mercato detenute da API in tali mercati, comporta la mera sostituzione di un operatore con un altro.

**ii) L'attività di ristorazione autostradale**

Nel mercato geografico rilevante, come sopra individuato, sono presenti 7 punti di ristoro, ivi incluso quello afferente all'area di servizio Cosenza Ovest, e di questi soltanto uno, a seguito dell'operazione in esame, sarà gestito da API.

L'operazione in oggetto non appare dunque idonea ad alterare l'assetto concorrenziale di tale mercato.

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11822 - INTERNET BOOKSHOP ITALIA/MAIA**

*Provvedimento n. 24085*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Internet Bookshop Italia S.r.l., pervenuta in data 6 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Internet Bookshop Italia S.r.l. (di seguito, "IBS") è una società attiva nel mercato della vendita *on-line* di libri, dvd, musica e videogiochi. IBS è interamente controllata da Giunti & Messaggerie S.r.l., società avente il ruolo di *holding* industriale nel settore della distribuzione e del commercio di libri e prodotti editoriali in genere. Giunti & Messaggerie S.r.l. è congiuntamente controllata da Giunti Editore S.p.A., *holding* dell'omonimo gruppo, e da Emmelibri S.p.A., la quale fa capo al gruppo Messaggerie Italiane di Giornali, Riviste e Libri S.p.A. (di seguito "Gruppo Messaggerie"). Nel 2011 il fatturato realizzato da Giunti & Messaggerie S.r.l., interamente realizzato per vendite in Italia, è stato pari a circa 332 milioni di euro. Nel 2011 il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo Messaggerie in Italia è stato pari a circa 470 milioni di euro, mentre il fatturato consolidato realizzato in Italia dal Gruppo Giunti è stato pari a circa 270 milioni di euro. Nel medesimo anno, IBS ha realizzato un fatturato in Italia pari a circa 54,6 milioni di euro.

MAIA S.r.l. (di seguito, "Maia") è una società operante nel commercio *on-line B2C* di libri, anche scolastici, nuovi ed usati mediante il portale "*libraccio.it*". Maia è congiuntamente controllata da Giunti & Messaggerie S.r.l. e Argo S.r.l. Nel 2011 il fatturato realizzato da Maia, interamente per vendite in Italia, è stato pari a circa 8,1 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nella fusione per incorporazione della società Maia nella società IBS, con attribuzione in concambio ad Argo S.r.l. di una quota di minoranza, pari a circa il 5% del capitale sociale di IBS risultante dalla fusione.

A seguito dell'operazione, pertanto, Giunti & Messaggerie S.r.l., già titolare del 100% del capitale sociale di IBS e del 50% del capitale sociale di Maia, acquisirà il controllo esclusivo di IBS, come risultante dall'operazione di fusione, con una partecipazione pari al 95% del relativo capitale.

Con tale operazione le Parti intendono realizzare una razionalizzazione della struttura logistica di distribuzione e gestione dei siti Internet delle due società, considerato che, già attualmente, IBS fornisce a Maia i servizi logistici e di gestione del sito Internet "*libraccio.it*".

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta la fusione per incorporazione di due società, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *a*), 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

L'operazione in esame interessa il settore della vendita dei libri al consumatore finale e, in particolare, il mercato della vendita di libri *on-line*<sup>1</sup>. L'estensione geografica del mercato rilevante è nazionale in considerazione dei limiti imposti dalla lingua e dal tipo di prodotto commercializzato<sup>2</sup>.

Sul mercato della vendita di libri *on-line*, IBS è presente con una quota pari a circa il 25%, mentre Maia detiene una quota di circa il 5,3%, offrendo prevalentemente libri scolastici nuovi e usati e libri di varia usati.

Il mercato della vendita di libri *on-line* è caratterizzato dalla presenza di diversi qualificati concorrenti, quali, in particolare, Amazon, Gruppo Feltrinelli, Webster e Gruppo Mondadori. Si osserva inoltre che in Italia, a fronte di un peggioramento complessivo del mercato librario, si è registrata, nel 2011, una crescita di circa il 14% delle vendite di libri tramite il canale *on-line*, che attualmente rappresentano circa il 9,7% dei canali *trade*<sup>3</sup>.

L'operazione in esame non risulta suscettibile di pregiudicare sostanzialmente gli assetti concorrenziali del mercato interessato, in ragione dei legami già esistenti tra Maia e IBS (che fornisce alla prima attività logistica di magazzino e gestione del sito *web*), del fatto che l'operazione determina unicamente una modifica della natura del controllo sulla società acquisita, nonché della presenza di altri qualificati concorrenti nel mercato.

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'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

<sup>1</sup> Secondo i precedenti della Commissione europea, all'interno del mercato della vendita di libri al consumatore finale è possibile individuare un segmento di mercato separato, rappresentato dalla vendita a distanza di libri, il quale include le vendite via Internet, le vendite tramite mail order e le vendite tramite book clubs (Cfr. decisioni della Commissione n. COMP/M.2978 – LAGARDERE/NATEXIS/VUP del 7 gennaio 2004 e n. COMP/M.4611 – EGMONT/BONNIER (BOOKS) del 15 ottobre 2007).

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 17182 del 3 agosto 2007, C8648 – *INTERNET BOOKSHOP ITALIA/MO-NET*; cfr. anche Decisione della Commissione n. COMP/M.4611 – *EGMONT/BONNIER (BOOKS)* del 15 ottobre 2007.

<sup>3</sup> Cfr. Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2012 a cura dell'Associazione Italiana Editori.

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*

---

**C11823 - JSC RUSSIAN RAILWAYS/GEFCO***Provvedimento n. 24086*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società JSC Russian Railways, pervenuta in data 6 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

JSC Russian Railways (di seguito, RZD), società il cui capitale sociale è detenuto interamente dal Governo Russo, è attiva nella fornitura di servizi di trasporto passeggeri e merci su rotaia, servizi di trazione ferroviaria, costruzione di infrastrutture, manutenzione e riparazione di materiale rotabile, produzione e vendita di equipaggiamento per la segnalazione ferroviaria.

Il fatturato realizzato da RZD nel 2011 a livello mondiale è stato di circa 35 miliardi di euro, di cui circa [100-474]<sup>1</sup> milioni di euro nell'Unione europea e [1-10] milioni di euro in Italia.

GEFCO S.A. (di seguito GEFCO), controllata dalla società PSA titolare del 99,94% del capitale sociale, è una società di diritto francese al vertice di un gruppo attivo, a livello mondiale, nella fornitura di servizi di trasporto, spedizioni, logistica e servizi per clienti industriali quali, in particolare, i produttori di automobili e veicoli commerciali.

Il fatturato realizzato da GEFCO nel 2011, a livello mondiale, è stato di circa 3,7 miliardi di euro, di cui circa [2-3] miliardi di euro nell'Unione europea e circa [100-474] milioni di euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di RZD, del controllo esclusivo su GEFCO tramite acquisto del 75% del suo capitale sociale e dei diritti di voto.

**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.

---

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati rilevanti*

##### **I mercati del prodotto**

L'operazione interessa i seguenti mercati del prodotto, in cui è attiva l'impresa oggetto di acquisizione.

##### *a) Servizi di trasporto su strada di automobili e veicoli commerciali*

Il mercato comprende una gamma di servizi di trasporto forniti in funzione delle specifiche richieste della domanda<sup>2</sup>. In particolare, si tratta del servizio di trasporto di base, cosiddetto primario, dei veicoli dagli stabilimenti di produzione fino ai concessionari, ovvero da/verso i punti di stoccaggio, per i veicoli con provenienza e/o destinazione estera. Tale servizio, dietro richiesta delle case automobilistiche, può essere integrato dal servizio di *handling* - che consiste nello stoccaggio di veicoli in aree attrezzate e nello svolgimento di procedure di ricezione, controllo e, eventualmente, sdoganamento – nonché da ulteriori servizi di officina, quali il collaudo delle auto, la riparazione di eventuali difetti riscontrati all'arrivo delle auto nel piazzale, il controllo di apparati elettrici, elettronici, meccanici, di carrozzeria.

##### *b) Servizi di trasporto merci via terra*

Coerentemente con i precedenti nazionali e comunitari<sup>3</sup>, si rileva che i soggetti che esprimono la domanda di tale servizio sono i caricatori (siano essi imprese produttrici di beni, spedizionieri, autotrasportatori), che hanno a disposizione varie modalità di trasporto per soddisfare il bisogno di mobilità delle merci, quali il trasporto su strada, ferroviario tradizionale, combinato. Tali modalità di trasporto sono sostituibili dal punto di vista della domanda laddove presentano simili tempi di percorrenza e livelli di costo.

##### *c) Servizi di spedizione merci*

L'attività di spedizione di merci<sup>4</sup> consiste nell'organizzazione del trasporto di articoli (ivi incluse, eventualmente, attività quali lo sdoganamento, il deposito e i servizi a terra) per conto di clienti e secondo le loro esigenze. Essa è stata qualificata dalla Commissione come servizio diverso da quello di trasporto, in quanto la spedizione implica, oltre al trasporto, la realizzazione di attività organizzative ed accessorie<sup>5</sup>.

##### *d) Servizi logistici integrati*

I servizi logistici integrati, in linea con l'orientamento della Commissione<sup>6</sup>, consistono nei servizi facenti parte del ciclo produttivo che concerne la pianificazione, implementazione e controllo

<sup>2</sup> In tal senso i precedenti comunitari, in particolare caso M2411 "*Autologic/TNT/Wallenius/CAT JV*" e nazionali, tra i quali vedi, in particolare, C9037 "*Venice/Mercurio Group-Mercurio-Arcese Mercurio*", C8656 "*F.lli Elia/ramo d'azienda di Giovanni Ambrosetti*", C7800 "*LauroSE/F.lli Elia*".

<sup>3</sup> Cfr. C8525 - *AURELIA/CARGO CLAY*, provv. n. 16939 in Boll. n. 24/07; C9695 - *GAVIO/EUROMODALE*, provv. 19040 in Boll. n. 40/08 e, per quanto riguarda la prassi comunitaria, Decisione della Commissione UE sul caso COMP/M.5096 *RCA/Mac Cargo*, del 22 gennaio 2010; COMP/M.3150 - *SNCF/Trenitalia/AFA*, del 4 agosto 2003.

<sup>4</sup> Cfr. caso I722 "*Logistica internazionale*", decisione del 18 novembre 2009

<sup>5</sup> Si veda il caso COMP/M.5496, *RCA/MAV Cargo*, deciso dalla Commissione il 25 novembre 2008.

<sup>6</sup> Cfr caso M2411 "*Autologic/TNT/Wallenius/CAT*".



dell'effettivo flusso e stoccaggio delle merci, dei servizi e delle relative informazioni dal punto di origine al punto di destinazione, al fine di soddisfare la necessità del cliente.

Il mercato comprende sia i servizi di logistica c.d. "*inbound*", resi cioè durante le varie fasi del ciclo produttivo, sia i servizi c.d. "*outbound*", resi nella successiva fase della distribuzione dei prodotti finiti quali i servizi di imballaggio, *kitting*, controllo di qualità e/o stoccaggio<sup>7</sup>.

### **I mercati geografici**

Con riferimento alla definizione dei mercati suddetti dal punto di vista geografico, la Commissione distingue normalmente l'ambito nazionale da quello internazionale. Ciò premesso, si rileva che tali mercati possono ritenersi di dimensione nazionale in considerazione dei differenti costi per effettuare i servizi nei vari Stati membri e dell'esistenza di barriere amministrative e regolamentari, in particolare in materia di trasporto e sicurezza.

Date le caratteristiche dell'operazione in esame, in ogni caso, non occorre giungere ad una esatta delimitazione del mercato geografico in quanto, anche adottando la definizione più ristretta, la valutazione dell'operazione non verrebbe ad essere modificata.

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

GEFCO opera in Italia nel mercato dei servizi di trasporto su strada di automobili e veicoli commerciali con una quota stimabile in circa il [15-20%] e nei mercati dei servizi di trasporto via terra, dei servizi di spedizione merci e dei servizi logistici integrati con una quota di mercato [inferiore all'1%]. RZD non opera in Italia in nessuno di tali mercati.

L'operazione, conseguentemente, è idonea a determinare esclusivamente una mera sostituzione di un operatore con un altro.

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

## **DELIBERA**

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

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

---

<sup>7</sup> In tal linea, vedi provv. dell'Autorità C11025 "*DHL Suppli Chain (Italy)*"/"*Eurodifarm*".

**C11826 - DICO/DIECI RAMI DI AZIENDA DI PRIMO DISCOUNT**

*Provvedimento n. 24087*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società DICO S.p.A., pervenuta in data 7 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

DICO S.p.A. (di seguito DICO) è una società con sede legale a Casalecchio di Reno, attiva nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso una propria rete di vendita con tipologia *discount*. Il suo capitale sociale è detenuto dalle società COOP CONSUMATORI NORDEST società cooperativa (16,02%), COOP ESTENSE società cooperativa (16,02%), UNICOOP TIRRENO società cooperativa (16,02%), COOP LIGURIA società cooperativa di consumo (14,52%), COOP LOMBARDIA società cooperativa (14,52%), COOP ADRIATICA società cooperativa a responsabilità limitata (12,50%) e NOVA COOP società cooperativa (10,41%).

Il fatturato realizzato da DICO nel 2011 in Italia è stato di circa 560 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione sono dieci rami d'azienda concessi a DICO da Primo Discount S.p.A., società controllata direttamente da COOP ESTENSE società cooperativa (di seguito COOP ESTENSE) che ne detiene il 100% del capitale sociale, attiva nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, attraverso una rete di esercizi della tipologia *discount*.

Il fatturato realizzato da COOP ESTENSE nel 2011 è stato di circa 1.230 milioni di euro.

Tali rami d'azienda sono costituiti da dieci punti vendita autorizzati all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non, così come di seguito elencati.

<i>n.</i>	<i>località</i>	<i>provincia</i>	<i>mq</i>
1	Lecce	Lecce	400
2	Taranto	Taranto	585
3	Brindisi	Brindisi	600
4	Casarano	Lecce	850
5	Martina Franca	Taranto	893
6	Copertino	Lecce	900
7	Casamassima	Bari	1000
8	Altamura	Bari	1030
9	Bitonto	Lecce	1118
10	Castellana Grotte	Bari	1500

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte di DICO, dei rami d'azienda sopra descritti intesi come un unico complesso aziendale, non essendo la società acquirente disponibile ad acquisire i singoli punti vendita separatamente.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente si osserva che le dieci acquisizioni - in quanto previste in un unico contratto non essendo le parti disponibili né a cedere né ad acquisire tali punti vendita separatamente - sono caratterizzate da interdipendenza funzionale e costituiscono, pertanto, un'unica operazione di concentrazione.

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *Il mercato rilevante*

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

L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti di vendita.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*,<sup>1</sup> la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare a ciascuna di esse i segmenti immediatamente contigui.

Nel caso di specie, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di dieci punti vendita aventi superficie compresa tra 400 e 2.500 mq, il mercato rilevante è quello dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna<sup>2</sup>.

### **I mercati geografici**

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, i mercati geografici interessati sono quelli delle province di Brindisi, Lecce, Bari e Taranto.

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

In via di premessa si rileva che la struttura e le dinamiche concorrenziali dei mercati interessati non verranno modificate dall'operazione in esame, considerato che DICO acquisirà il controllo esclusivo di tutti i punti vendita oggetto di cessione già gestiti con marchio COOP.

In particolare, nel mercato dei supermercati delle province di Brindisi, Lecce, Bari e Taranto le società del sistema Coop detengono una quota – rispettivamente – pari a circa il 15%, 14%, 13% e 8%.

Negli stessi mercati operano concorrenti qualificati; in particolare nel mercato dei supermercati in provincia di Brindisi operano Conad (11%) e Selex (8%); in quello della provincia di Lecce sono attivi Conad (11%) ed Esselunga (8%); nel mercato di Bari ed in quello di Taranto sono presenti

<sup>1</sup> Cfr. provv. N. 6113 del 18 giugno 1998, "*Schemaventuno-Promodes*".

<sup>2</sup> Cfr., *inter alia*, provv. del 22 maggio 2012, C11575 "*Dico/otto rami di azienda di Ara -mo.di -a.m.p. -mu.di.-mugello discount-ram alimentari*" e provv. del 14 febbraio 2012, C11466 – "*Conad centro nord/trentino rami di azienda di comprabene*".

Auchan (con quote, rispettivamente, del 21% e 13%) e Selex (con quote, rispettivamente, del 20% e 23%).

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11827 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI SA.BU.**

*Provvedimento n. 24088*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Kuwait Petroleum Italia S.p.A., pervenuta in data 7 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Kuwait Petroleum Italia S.p.A. (di seguito, KUPIT) svolge attività di raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi, sia in rete che in extra-rete. Sulla rete nazionale di distribuzione di carburanti (viabilità ordinaria e autostrade) essa opera con il marchio "Q8". Il capitale sociale di KUPIT è interamente detenuto da Kuwait Petroleum Europe B.V., con sede in Rotterdam (Olanda), società appartenente al Gruppo che fa capo a Kuwait Petroleum Corporation, compagnia di Stato del Kuwait.

Il fatturato di KUPIT realizzato in Italia e risultante dall'ultimo bilancio approvato (esercizio chiuso il 31 marzo 2012), è stato pari a 7.028 milioni di euro, al netto dell'IVA e delle accise.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società SA.BU. S.n.c. di Saccardi & Bussandri (di seguito, SA.BU.) costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti sito sulla rete stradale ordinaria del comune di Borgo Val di Taro, in provincia di Parma.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto, da parte di Kupit, per la durata di dodici anni, del ramo d'azienda costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti per autotrazione – munito delle autorizzazioni necessarie alla vendita di carburanti - sito nel comune di Borgo Val di Taro, provincia di Parma, Via P. Brindani.

**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 rilevante*

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e commercializzazione dei lubrificanti per autotrazione.

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

Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e della commercializzazione in rete di lubrificanti nella provincia di Parma.

##### *Effetti dell'operazione*

Nella provincia di Parma Kupit è già presente nei mercati interessati dall'operazione con quindici impianti di distribuzione, alcuni dei quali di proprietà ed altri, invece, convenzionati, per una quota di mercato, in volumi di vendite realizzati, pari al 9,8% circa.

Alla luce di ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

#### DELIBERA

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

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

---

**C11828 - PIÙ BUONO/RAMO DI AZIENDA DI GEMEAZ ELIOR**

*Provvedimento n. 24089*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Più Buono S.r.l., pervenuta in data 7 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Più Buono S.r.l. (di seguito, PB) è una società di nuova costituzione, che sarà attiva nei settori della ristorazione collettiva e nella gestione di servizi sostitutivi di mensa mediante emissione di buoni pasto.

PB è controllata da Ho.re.ca. S.r.l. (di seguito Horeca), il cui capitale sociale è detenuto dalle società Qui! Group S.p.A. (per il 45%), Qui! Services S.r.l. (per il 45%) e da due persone fisiche (ciascuna con il 5%). In base alle informazioni fornite dalle parti, Horeca non è soggetta al controllo di alcuno dei suoi soci.

Nel 2011 Horeca ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa *[inferiore a 1 milione di]*<sup>1</sup> euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società Gemeaz Elior S.p.A. (di seguito, Gemeaz Elior) organizzato per lo svolgimento del servizio sostitutivo di mensa mediante buoni pasto.

Gemeaz Elior è una società attiva nei settori della ristorazione collettiva e della gestione di servizi sostitutivi di mensa mediante emissione di buoni pasto.

Nel 2011 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa 8 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di PB, del ramo d'azienda di Gemeaz Elior organizzato per lo svolgimento del servizio sostitutivo di mensa mediante buoni pasto.

**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, tuttavia, non rientra nell'ambito di applicazione della medesima legge, non ricorrendo nessuna delle condizioni di cui all'articolo 16, comma 1, essendo il fatturato totale realizzato a livello nazionale nel 2011 dalle imprese interessate non superiore a 474 milioni di euro e il

---

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



fatturato totale realizzato a livello nazionale dal ramo d'azienda di cui è prevista l'acquisizione inferiore a 47 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione di concentrazione in esame non è soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

#### DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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*

---

**C11829 - WKI/RAMO DI AZIENDA DI CARMA***Provvedimento n. 24090*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Wki S.r.l., pervenuta in data 8 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Wki S.r.l. (di seguito, Wki) è una società attiva nel commercio, importazione ed esportazione sia all'ingrosso sia al minuto, o per corrispondenza, di articoli di vestiario, calzature, giochi e giocattoli, di articoli per l'infanzia, articoli da regalo, articoli sportivi, prodotti di cartoleria, libreria, casalinghi, elettrodomestici, apparecchi fotografici ed altro.

Wki è controllata da Holding dei Giochi S.p.A. (di seguito, Holding dei Giochi), che ne detiene il 60% del capitale sociale. Holding dei Giochi è controllata da Giochi Preziosi S.p.A. (di seguito, Giochi Preziosi), che ne detiene il 100% del capitale sociale. Giochi Preziosi è una società a capo dell'omonimo gruppo, tradizionalmente attivo nel settore del giocattolo e dei prodotti affini, in cui detiene una posizione di primaria importanza a livello nazionale, ed oggi attivo, in misura inferiore, anche nei segmenti diversificati della scolastica, della prima infanzia, dell'alimentare, dell'editoriale e degli accessori di moda. Il capitale sociale di Giochi Preziosi è detenuto da quattro persone giuridiche e due persone fisiche, ciascuna delle quali ne detiene una partecipazione inferiore al 43%.

Nel 2011, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Giochi Preziosi è stato pari a circa 1 miliardo di euro, di cui circa 973,9 milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 696,6 milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo di azienda attualmente nella disponibilità di Carma S.r.l. costituito da un reparto (di seguito, il ramo d'azienda o il reparto) facente parte di un più grande esercizio commerciale (di seguito, il punto vendita) dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di beni non alimentari e sito nel centro commerciale ubicato a Romagnano Sesia (NO), via Novara<sup>1</sup>. Il punto vendita è attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti della prima infanzia; all'interno di quest'ultimo verrà attivato il reparto oggetto di acquisizione, il quale sarà attivo nella distribuzione al dettaglio di giocattoli e di prodotti scolastici e sarà comprensivo del diritto di godimento e detenzione dei locali ove è ubicato il reparto, del godimento delle parti e dei servizi comuni alle varie attività presenti nei locali, del diritto di utilizzo degli impianti, dei beni comuni, e delle attrezzature, e del diritto di esercitare nel reparto l'attività di vendita di generi appartenenti al settore non alimentare.

---

<sup>1</sup> Il ramo di azienda, così come il punto vendita, è nella disponibilità di Carma S.r.l. in forza di un contratto di affitto di ramo d'azienda sottoscritto il 21.07.2010 e avente scadenza il 30.09.2017.

Carma S.r.l. (di seguito, Carma) è una società attiva nel settore della grande distribuzione di prodotti non alimentari, e principalmente nel commercio al dettaglio di articoli per l'infanzia, abbigliamento, calzature ed accessori per neonati e bambini. Carma è controllata da Preca Brummel S.p.A., la quale a sua volta è controllata da Sodeco Lux SA.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda oggetto di affitto non è disponibile<sup>2</sup>.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Wki, del ramo di azienda di cui sopra<sup>3</sup> con decorrenza dalla data di consegna dello stesso e durata sino al 30 settembre 2017, con rinnovo tacito ed automatico di anno in anno e con possibilità delle parti di recedere per qualunque motivo dal 24° mese.

In base a quanto dichiarato dalle Parti, l'operazione non prevede restrizioni accessorie.

## 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

### *I mercati del prodotto*

La presente operazione interessa i mercati della distribuzione al dettaglio di giocattoli e di prodotti scolastici<sup>4</sup>. Per giocattolo si intendono le seguenti categorie di prodotto: giocattoli per prima infanzia, *peluche*, giochi di costruzioni, giochi da tavolo, *puzzle*, modellini, giochi all'aperto, gonfiabili, giocattoli elettronici.

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

Le vendite al dettaglio di giocattoli presentano una caratteristica di elevata stagionalità: circa il 50% delle vendite si concentra tra il 1° ottobre e il 31 dicembre di ciascun anno, anche se gli esercizi offrono costantemente un ampio assortimento di giocattoli che consente al consumatore di disporre sempre di un'ampia scelta. Il prodotto giocattolo si colloca nella fase della piena maturità,

<sup>2</sup> Si precisa che il ramo d'azienda, in quanto parte del punto vendita, ha svolto attività di distribuzione al dettaglio di prodotti della prima infanzia, ma non ha svolto né attività di distribuzione al dettaglio di giocattoli, né attività di distribuzione al dettaglio di prodotti scolastici.

<sup>3</sup> Si precisa che, a livello formale, le parti hanno definito l'operazione come "affidamento in gestione di reparto aziendale" che, ai fini della valutazione da parte dell'Autorità, può essere assimilato alla fattispecie giuridica dell'affitto di ramo d'azienda.

<sup>4</sup> Cfr. Provv. AGCM n. 22250 del 23 marzo 2011, caso C10975, *Holding dei Giochi/Ramo di Azienda di Ganesa*, pubbl. in Boll. n. 12/11.

pur con delle differenziazioni all'interno dei diversi segmenti di prodotto. Il giocattolo tradizionale vive fasi di rivitalizzazione alterne, dipendenti dalla presenza di alcuni segmenti caratterizzati da andamenti positivi grazie all'inserimento di novità sostenute da investimenti in comunicazione e fasi di contrazione, con prodotti ormai posizionati in fase di declino. Quanto ai canali distributivi, nel decennio 1995-2005 si è assistito ad un mantenimento delle catene di *franchising* e di punti vendita specializzati di grande dimensione, ma anche alla crescita della grande distribuzione.

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

### ***I mercati geografici***

Dal punto di vista geografico, i mercati del prodotto hanno dimensione locale in considerazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita<sup>5</sup>. Nel caso di specie, in prima approssimazione, l'esatta delimitazione della dimensione geografica può essere circoscritta alla provincia di Novara.

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

Nella provincia di Novara il Gruppo Giochi Preziosi è attivo con tre punti vendita e detiene, in ciascuno dei due mercati, quote inferiori al 10%<sup>6</sup>. Pertanto, data la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultimo, di un ulteriore ramo d'azienda, attualmente inattivo nei due mercati, e la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, si ritiene che l'operazione di concentrazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nei mercati della distribuzione al dettaglio di giocattoli e di prodotti scolastici nella provincia citata.

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

## **DELIBERA**

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

<sup>5</sup> [Cfr. Provv. AGCM n. 22250 del 23 marzo 2011, caso C10975, Holding dei Giochi/Ramo di Azienda di Ganesa, pubbl. in Boll. n. 12/2011.]

<sup>6</sup> Si precisa che nel mercato della distribuzione al dettaglio di giocattoli nella provincia di Novara il Gruppo Giochi Preziosi non è attivo solo con propri punti vendita, ma opera anche in qualità di fornitore di prodotti a favore della grande distribuzione e dei vari e diversi canali distributivi, quali negozi di giocattoli e cartolerie, senza tuttavia raggiungere significative quote di mercato. Parimenti, si precisa che nel mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti scolastici nella provincia di Novara il Gruppo Giochi Preziosi non è attivo solo con propri punti vendita, ma opera anche in qualità di fornitore di prodotti a favore della grande distribuzione e dei vari e diversi canali distributivi, quali cartolerie, senza tuttavia raggiungere significative quote di mercato.

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*

---

**C11830 - REPSOL ITALIA/ IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI SAICAL PETROLI***Provvedimento n. 24091*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Repsol Italia S.p.A., pervenuta in data 8 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Repsol Italia S.p.A. (di seguito, Repsol Italia) è attiva nella commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi (carburanti e lubrificanti). Il capitale sociale di Repsol Italia è interamente posseduto da Repsol YPF S.A., a capo dell'omonimo Gruppo, attivo nei settori del petrolio e del gas. Nel 2011 il Gruppo Repsol YPF S.A. ha realizzato un fatturato 60,1 miliardi di euro, di cui [5-6]<sup>1</sup> miliardi di euro nell'Unione Europea e [1-2] miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione comunicata è l'affitto di un ramo d'azienda di Saical Petroli S.r.l. (di seguito, Saical) costituito, rispettivamente, da un impianto per la distribuzione carburanti sito sul territorio del Comune di Padova e da un impianto per la distribuzione carburanti sito sul territorio del Comune di Lendinara, in provincia di Rovigo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di Repsol Italia, per la durata di dodici anni, di un ramo d'azienda costituito da:

- un impianto per la distribuzione di carburanti per autotrazione – munito delle autorizzazioni necessarie alla vendita di carburanti - sito nel comune di Padova, Via Romana Aponense, 131;
- un impianto per la distribuzione di carburanti per autotrazione – munito delle autorizzazioni necessarie alla vendita di carburanti - sito nel Comune Lendinara, Via Polesana, 35/D e 36/E, in provincia di Rovigo.

Entrambi gli impianti già espongono il marchio e i colori Repsol in forza di un contratto di convenzionamento.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

Preliminarmente, si osserva che l'operazione comunicata costituisce un'unica operazione di concentrazione essendo caratterizzata dal requisito dell'interdipendenza funzionale in quanto per l'affitto degli impianti le Parti hanno sottoscritto un contratto che prevede il pagamento di un unico canone.

---

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

L'operazione comunicata, pertanto, in quanto comporta l'acquisizione 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 rilevante***

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e commercializzazione dei lubrificanti per autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e della commercializzazione in rete di lubrificanti rispettivamente nella provincia di Padova e di Rovigo.

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

Nella provincia di Padova, Repsol Italia è già presente nei mercati interessati dall'operazione con sette impianti di distribuzione, sia di proprietà che convenzionati.

Repsol Italia detiene una quota di mercato, in volumi, nella distribuzione di carburanti del [1-5%], e una quota, nel mercato della commercializzazione di lubrificanti, pari a al [1-5%].

Analogamente, Repsol Italia è già attiva nella provincia di Rovigo con sette impianti di distribuzione, sia di proprietà che convenzionati. In tale mercato geografico Repsol Italia detiene una quota di mercato nella distribuzione di carburanti del [1-5%] e una quota [inferiore all'1%] nella commercializzazione di lubrificanti.

Inoltre, come detto, i suddetti impianti fanno già parte della rete di Repsol in forza di contratti di convenzionamento.

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

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

#### **DELIBERA**

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

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

---



**C11831 - WISE SGR-ALCEDO SGR/KIIAN***Provvedimento n. 24092*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, 287;

VISTA la comunicazione delle società Wise S.g.r e Alcedo S.g.r , pervenuta in data 9 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Wise S.g.r S.p.A. (di seguito, Wise) è una società di diritto italiano che rappresenta e gestisce un fondo comune di investimento chiuso mobiliare.

Nel 2011 Wise ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato di circa *[474-1.000 milioni]*<sup>1</sup> di euro, prevalentemente in Italia.

Alcedo S.g.r S.p.A. (di seguito, Alcedo) è una società di diritto italiano autorizzata dalla Banca d'Italia all'esercizio del servizio di gestione collettiva di risparmio e gestione di fondi chiusi di investimento mobiliare riservati ad investitori qualificati. Il capitale di Alcedo è interamente detenuto dalla società MGP S.r.l., a sua volta controllata dalla società MGM S.r.l. (di seguito, MGM), riconducibile a due persone fisiche e avente ad oggetto l'esercizio dell'attività di assunzione e gestione di partecipazioni in altre società ed enti. Alcedo controlla Pixarprinting S.r.l., attiva nella fornitura di servizi di stampa *on line*, digitale ed *off set*, rivolta principalmente agli operatori professionali del settore.

Nel 2011 MGM ha realizzato un fatturato inferiore a 1 milione di euro, interamente in Italia.

Kiian S.p.A. (di seguito, Kiian o Target) è una società di diritto italiano che opera, direttamente e attraverso le proprie controllate estere, nel settore della produzione e commercializzazione di inchiostri per la stampa. Il capitale di Kiian è interamente detenuto dalla società Sofipa SGR S.p.A. (di seguito, Sofipa), operante nel settore della gestione di fondi mobiliari chiusi, a sua volta controllata dal gruppo bancario Unicredit.

Nel 2011 il fatturato realizzato a livello mondiale da Kiian è stato di circa *[10-47]* milioni di euro, di cui circa *[10-15]* milioni di euro realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte Wise e di Alcedo, attraverso una società veicolo di nuova costituzione (Newco), del controllo congiunto di Kiian. Wise e Alcedo, in

---

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

particolare, acquisiranno ciascuna il 48% circa del capitale della Newco il cui capitale residuo, pari al 4% circa, sarà detenuto da tre persone fisiche, che costituiscono il *management* della Newco.

Il CdA di Newco sarà composto da sei membri, due designati da Wise, due da Alcedo e due dal *management*.

In tale contesto, ai fini del controllo congiunto della acquisenda società, l'approvazione delle delibere del CdA inerenti materie di rilevanza strategica dovrà avvenire con voto favorevole di almeno uno dei membri nominati rispettivamente da Wise e Alcedo, mentre nessun diritto di veto verrà invece attribuito ai rappresentanti del *management*.

L'operazione prevede una clausola di non concorrenza secondo cui ciascuno dei *manager* si impegna, per tutto il periodo in cui ricoprirà la carica di amministratore e/o avrà la qualifica di dipendente della Newco, nonché per i tre anni successivi, a non svolgere direttamente o indirettamente, attività eguali o simili o connesse con quelle conferite alla società oggetto di acquisizione.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, comportando l'acquisizione del controllo congiunto di Kiian da parte di Wise e Alcedo tramite una società veicolo, 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.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata in quanto direttamente connesso alla realizzazione della concentrazione in esame e ad essa necessario per la gestione dell'impresa controllata congiuntamente da Wise e Alcedo, a condizione che abbia durata limitata, non eccedente la durata dell'impresa comune, e che sia limitata alla zona in cui le imprese Wise e Alcedo affrivano i loro prodotti o servizi<sup>2</sup>.

### IV VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto, ai fini della valutazione dell'operazione in esame, è quello della produzione e vendita di inchiostri per la stampa<sup>3</sup>, in cui è attiva l'impresa acquisita. All'interno di tale mercato si possono individuare due segmenti: quello degli inchiostri per la stampa serigrafica (contraddistinta dal metodo di stampa tradizionale) e quello degli inchiostri per la stampa digitale (che si caratterizza per il controllo del processo di stampa mediante computer).

Per quanto concerne la dimensione geografica del mercato, esso appare assumere una dimensione mondiale, tenuto conto della modesta incidenza dei costi di trasporto<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Cfr., in proposito, i paragrafi 36-38 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

<sup>3</sup> Il mercato in questione è stato valutato dall'Autorità nei casi C7225 - *Sofipa Equità Fund/Kiian*, del 25 agosto 2005 e C8610 - *Kiian/Kfg Italiana*, del 12 luglio 2007.

<sup>4</sup> Cfr., in proposito, i casi citati *sub* nota 2.

In ogni caso, si ritiene che, sotto il profilo geografico, un'esatta definizione del mercato interessato possa essere lasciata aperta dal momento che, indipendentemente da ogni definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione in esame non muterebbe. Al riguardo, è sufficiente rilevare che la quota di mercato della società acquisita ha dimensioni modeste (cfr. Tabella) e che a seguito dell'operazione comunicata non si verificherà alcuna sovrapposizione orizzontale, non essendo presenti su tale mercato né Wise né Alcedo.

**Tabella 1**

2011	<i>Newco (mondiale)</i>	<i>Newco (Italia)</i>
Inchiestri stampa serigrafica	[1-5%]	[30-35%]
Inchiestri per stampa digitale	<1%	<1%

Fonte: Wise/Alcedo

Analoghe considerazioni valgono con riguardo ad eventuali relazioni fra l'impresa acquisita e Pixarprinting S.r.l., società controllata da Alcedo e attiva nella fornitura di servizi di stampa digitale, tenuto conto che fra le due imprese, come comunicato dalle Parti, non sussisterà alcun rapporto commerciale. In ogni caso, indipendentemente da tale circostanza, l'entità delle quote di mercato attualmente detenute dalle parti nel segmento della stampa digitale non appaiono problematiche sotto il profilo concorrenziale e, comunque, vi operano numerosi concorrenti, quali HP, Dupont, Epsoncor e Fujifilm, con quote equivalenti o anche superiori a quella delle parti.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

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

#### DELIBERA

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

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

---

## SEPARAZIONI SOCIETARIE

### **SP119B – AGSM VERONA**

*Provvedimento n. 24082*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO il proprio provvedimento del 27 giugno 2012, con cui è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società AGSM Verona S.p.A., per l'accertamento della violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, inviata ad AGSM Verona S.p.A. in data 15 ottobre 2012;

VISTA la memoria conclusiva di AGSM Verona S.p.A. pervenuta l'8 novembre 2012;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria e gli altri atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LA PARTE**

**1.** AGSM Verona S.p.A. (di seguito, AGSM Verona) è una società attiva nella produzione di energia elettrica, nella produzione di calore, nel teleriscaldamento, nella gestione calore, nella gestione di impianti di telecomunicazione e servizi di allacciamento e nel trattamento dei rifiuti. AGSM Verona gestisce, inoltre, il servizio di illuminazione pubblica nel Comune di Verona.

AGSM Verona S.p.A. è nata dalla trasformazione di azienda speciale effettuata ai sensi dell'articolo 17, comma 51 ss., della legge n. 127/97, con decorrenza dal 1° gennaio 2000, ed è interamente partecipata dal Comune di Verona.

AGSM Verona controlla le società AGSM Energia S.p.A., AGSM Trasmissione S.r.l., AGSM Distribuzione S.r.l., Consorzio Industriale G. Camuzzoni S.c. a r.l., Parco Eolico Carpinaccio S.r.l. e Parco eolico Riparbella S.r.l.

Il fatturato consolidato di AGSM Verona, nel 2011, è stato di circa 655,5 milioni di euro.

### **II. IL PROCEDIMENTO**

**2.** In 22 febbraio 2012 è pervenuta una segnalazione dal Comitato Monte dei Cucchi nella quale si denunciava che la società AGSM Verona continuava a svolgere, direttamente, sia l'attività di generazione di energia elettrica sia il servizio di illuminazione pubblica nel Comune di Verona, nonostante la pronuncia dell'Autorità del 13 gennaio 2010 con cui si accertava che AGSM Verona, in quanto affidataria in esclusiva del servizio di illuminazione pubblica, era tenuta, ai sensi dell'art.

8, comma 2-*bis* della legge n. 287/90, ad operare tramite società separata nello svolgimento di attività in regime di libero mercato.

3. Il 23 marzo 2012 è stata inviata ad AGSM Verona una richiesta di informazioni in merito alle attività svolte dalla società in regime di monopolio e in regime di concorrenza, chiedendo di indicare esattamente a quali società del gruppo dette attività fossero riconducibili. Dalle informazioni pervenute il 7 maggio e l'11 giugno 2012 è emerso che AGSM Verona gestisce il servizio di illuminazione pubblica nel Comune di Verona ed è altresì attiva nella produzione di energia elettrica, nella produzione di calore, nel teleriscaldamento, nella gestione calore, nella gestione di impianti di telecomunicazione e servizi di allacciamento e nel trattamento dei rifiuti.

4. Sulla base di tali informazioni l'Autorità, il 27 giugno 2012, ha deliberato l'avvio di un procedimento nei confronti di AGSM Verona in cui si contestava l'omissione della comunicazione preventiva quale conseguenza diretta della violazione dell'obbligo di operare mediante società separata, imposto dall'articolo 8, commi 2-*bis* e 2-*ter*, della legge n. 287/90.

5. Il 3 settembre 2012 è pervenuta da parte di AGSM Verona una richiesta di accesso agli atti e di audizione. In data 27 settembre 2012, la società ha esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento ed è stata sentita in audizione. Il 2 ottobre 2012 la società ha depositato una memoria difensiva.

6. Il 15 ottobre 2012 è stata trasmessa ad AGSM Verona la comunicazione delle risultanze istruttorie. L'8 novembre 2012 è pervenuta la memoria conclusiva della società.

### III. LE CONDOTTE OGGETTO DI CONTESTAZIONE

7. AGSM Verona continua a svolgere direttamente, in regime di concorrenza e, dunque, in assenza di separazione societaria, attività di produzione di energia elettrica, di produzione di calore, di teleriscaldamento, di gestione calore, di gestione di impianti di telecomunicazione e servizi di allacciamento ed di trattamento dei rifiuti. E ciò nonostante la pronuncia contenuta nel provvedimento dell'Autorità del 13 gennaio 2010, n. 20670, in cui si accertava che AGSM Verona, in quanto affidataria in esclusiva della gestione del servizio di illuminazione pubblica nel Comune di Verona, ove intendesse svolgere attività in mercati diversi rispetto a quelli in cui era titolare dell'esclusiva, era tenuta, ai sensi dell'articolo 8, commi 2-*bis* e 2-*ter*, della legge n. 287/90, ad operare mediante società separata ed a darne comunicazione preventiva all'Autorità e si procedeva, pertanto, a comminare la relativa sanzione pecuniaria.

8. Data questa premessa, a AGSM Verona, in quanto gestore in esclusiva del servizio di illuminazione pubblica nel Comune di Verona, è stata contestata in primo luogo la violazione dell'articolo 8, comma 2-*bis*, della legge n. 287/90, per non aver operato mediante una società separata nello svolgimento delle attività di produzione di energia elettrica, di produzione di calore, di teleriscaldamento, di gestione calore, di gestione di impianti di telecomunicazione e servizi di allacciamento e di trattamento dei rifiuti.

9. In secondo luogo, è stata contestata a AGSM Verona la violazione dell'articolo 8, comma 2-*ter*, della legge n. 287/90, per non aver adempiuto agli obblighi di comunicazione ivi stabiliti, precisando che, nel caso di specie, l'omissione della citata comunicazione preventiva è stata conseguenza diretta della violazione dell'obbligo di operare mediante società separata, imposto dall'articolo 8, comma 2-*bis*.

#### IV. LE ARGOMENTAZIONI DI AGSM VERONA

**10.** Nel corso dell'audizione tenutasi in data 27 settembre 2012 e nelle memorie depositate il 2 ottobre 2012 e l'8 novembre 2012 AGSM Verona ha sostenuto che il comportamento della società non può ritenersi in violazione della normativa di cui all'art. 8 della legge n. 287/90 in quanto AGSM Verona ha dovuto obbligatoriamente proseguire l'erogazione del servizio di gestione dell'illuminazione pubblica a seguito della scadenza del relativo contratto originario di servizio, intervenuta il 31 dicembre 2011.

**11.** In particolare la società ha evidenziato che il Comune di Verona, il 22 giugno 2011, con deliberazione della Giunta n. 1452, ha dato incarico all'ufficio preposto di predisporre gli atti in vista dell'indizione di una procedura di gara per il riaffidamento del servizio di illuminazione pubblica. Nelle more della predisposizione del bando di gara, tuttavia, l'art. 23-bis del D.L. n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008, è stato abrogato in ragione dell'esito della consultazione referendaria, per essere poi sostituito dall'art. 4 del D.L. n. 138/2011, convertito in legge n. 148/2011. L'art. 4 del D.L. n. 138/2011 è stato quindi integrato dalla legge n. 183/2011 e recentemente abrogato dalla Corte Costituzionale con sentenza n. 199 del 17 luglio 2012. La società ha argomentato che tale complessa evoluzione normativa ha determinato l'impossibilità per il Comune di Verona di dare corso alla procedura di gara, stante in particolare la mancata adozione del decreto interministeriale che avrebbe dovuto individuare i criteri per la verifica della eventuale impossibilità di garantire il servizio in regime di libera iniziativa economica.

**12.** In tale contesto, ed al fine di non pregiudicare la necessaria continuità del servizio pubblico - come anche richiamata dal citato art. 4 al comma 34-ter - AGSM Verona ha dovuto necessariamente proseguire la gestione del servizio di illuminazione pubblica, non interrompibile.

**13.** Nell'ambito della memoria pervenuta l'8 novembre 2012 la società ha, infine, reso noto che il 5 ottobre 2012 il Consiglio di Amministrazione di AGSM Verona, in spirito di collaborazione con l'Autorità ed al fine di adeguarsi a quanto indicato nella comunicazione delle risultanze istruttorie, ha deliberato la costituzione di una società separata per lo svolgimento delle attività nel settore della pubblica illuminazione. La società ha indicato che procederà alla relativa comunicazione ai sensi e per gli effetti dell'art. 8, comma 2-ter della legge n. 287/90 all'atto di costituzione della società.

**14.** In considerazione di quanto sopra, circa il contesto in cui si deve inquadrare il comportamento, nonché del ravvedimento operoso della società, AGSM Verona ha chiesto la chiusura del procedimento senza l'irrogazione di alcuna sanzione.

#### V. VALUTAZIONI

##### *A) Le attività svolte da AGSM Verona*

**15.** L'attività istruttoria ha confermato che AGSM Verona svolge direttamente le seguenti attività: i) gestione del servizio di illuminazione pubblica, ii) produzione di energia elettrica e produzione di calore, iii) gestione di reti di teleriscaldamento, iv) servizi di gestione calore, v) servizi di gestione di impianti di telecomunicazione in fibra ottica e relativi servizi di allacciamento e vi) trattamento dei rifiuti.

**16.** In particolare, AGSM Verona svolge il servizio di illuminazione pubblica nel Comune di Verona a seguito di affidamento diretto da parte del Comune di Verona. La prestazione del servizio è disciplinata da un contratto di servizio stipulato con l'ente locale il 22 maggio 2002 il quale prevede espressamente, all'art. 1, l'affidamento del servizio in esclusiva ad AGSM Verona, sull'intero territorio comunale. Il contratto di servizio, avente decorrenza iniziale dal 31 dicembre 2001, aveva durata decennale e scadenza al 31 dicembre 2011.

**17.** Tuttavia, nelle more della eventuale individuazione tramite procedura concorsuale del nuovo affidatario del servizio da parte del Comune di Verona o della conferma della gestione in capo ad AGSM Verona – ove ne ricorrano i requisiti di legge - la società ha proseguito la gestione del servizio. In particolare il Comune di Verona, con determinazione dirigenziale del 21 dicembre 2011, ha disposto la proroga del contratto di servizio in essere con AGSM Verona fino al 31 marzo 2012, alle medesime condizioni del contratto originale. Il contratto di servizio è stato poi ulteriormente prorogato fino al 31 dicembre 2012. In entrambi i casi il Comune di Verona ha anche ottenuto espressa dichiarazione di disponibilità alla proroga da parte di AGSM Verona.

**18.** AGSM Verona svolge, inoltre, direttamente:

- attività di generazione di energia elettrica tramite impianti termoelettrici, idroelettrici, eolici, fotovoltaici e di cogenerazione con una potenza installata complessiva pari a 348 MW;
- attività di gestione di reti di teleriscaldamento in alcune aree del territorio del Comune di Verona;
- attività di gestione calore, sia nei confronti di soggetti pubblici che di soggetti privati;
- erogazione di servizi di telecomunicazioni correlati alla rete in fibra ottica di oltre 250 chilometri posata nel territorio del Comune di Verona.
- attività di selezione dei rifiuti; AGSM Verona dispone di un impianto di termovalorizzazione dei rifiuti localizzato nel Comune di Verona, presso il quale, allo stato, viene svolta esclusivamente la selezione dei rifiuti, in quanto la combustione non è ancora stata attivata.

#### ***B) Le caratteristiche dei mercati in cui opera AGSM Verona***

**19.** Nel seguito sono illustrate le principali caratteristiche delle attività sopra individuate, e svolte in via diretta da AGSM Verona, con particolare riguardo alla presenza di condizioni di monopolio legale, piuttosto che di libera concorrenza, nell'accesso e nello svolgimento delle medesime.

##### **i) La gestione del servizio di illuminazione pubblica**

**20.** Il servizio di gestione degli impianti di illuminazione pubblica, che comprendono anche gli impianti semaforici, prevede la manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti esistenti e la progettazione e realizzazione di nuovi impianti.

**21.** Alla luce delle modalità con cui il servizio di illuminazione pubblica è stato affidato ad AGSM, è possibile concludere che esso debba ritenersi come rientrante nei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui al Titolo V del Decreto Legislativo. n. 267/2000, "*Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali*"<sup>1</sup>.

**22.** Nel caso di specie, il servizio di gestione degli impianti di illuminazione pubblica è pertanto qualificabile come un servizio pubblico a rilevanza economica e di interesse generale. Il servizio è stato affidato dal comune di Verona, che ne ha la titolarità esclusiva, mediante un affidamento diretto (*in house*).



**23.** Per il servizio in questione, la concorrenza è del tutto assente nel caso il gestore venga individuato tramite affidamento diretto ed è limitata alla c.d. concorrenza “*per il mercato*” in caso di selezione dell’affidatario in esclusiva del servizio tramite procedura di gara. Non si realizza, in ogni caso, alcuna forma di competizione nella gestione e prestazione del servizio, il quale è svolto in condizioni di monopolio legale su base locale.

**24.** Mentre il mercato degli affidamenti tramite procedure competitive del servizio di gestione degli impianti di illuminazione pubblica è considerato di dimensione nazionale il mercato della fornitura del servizio di gestione degli impianti di illuminazione pubblica è locale.

#### **ii) La produzione di energia elettrica e la produzione di calore**

**25.** L’attività di generazione di energia elettrica (sia da fonti tradizionali che rinnovabili) e la cogenerazione di energia elettrica e calore rientrano nell’ambito del più ampio mercato della generazione e vendita all’ingrosso di energia elettrica. L’energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l’offerta all’ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e, quindi, il mercato dell’approvvigionamento all’ingrosso. Tale mercato include sia le transazioni a termine e a pronti concluse attraverso le piattaforme organizzate dal GME, sia i contratti OTC.

**26.** Le attività di generazione e vendita di energia elettrica sul territorio nazionale, come disciplinate dal Decreto Legislativo. n. 79/99, sono libere attività d’impresa soggetta a regime di concorrenza. Sono infatti attivi sul territorio nazionale numerosi operatori in competizione tra loro.

**27.** Dal punto di vista geografico tale mercato ha dimensione sub-nazionale, a causa dei vincoli di rete che portano alla separazione delle zone in cui è stata divisa la rete di trasmissione nazionale ai fini dell’individuazione dei prezzi di equilibrio su MGP. Tali vincoli permettono di identificare quattro “macro-zone” costituenti altrettanti mercati geografici distinti: la macrozona Nord, la macrozona Sud, la macrozona Sicilia e la Sardegna.

#### **iii) Il teleriscaldamento**

**28.** In un sistema di teleriscaldamento il calore (acqua calda, acqua surriscaldata, vapore) viene prodotto da una centrale termica, da un impianto di cogenerazione (entrambi alimentati da vari possibili combustibili) o da una sorgente geotermica e poi distribuito agli edifici tramite una rete di tubazioni. La necessità di assicurare che i fluidi prodotti arrivino all’utente con la temperatura desiderata limita l’estensione geografica della rete di teleriscaldamento collegata ad un dato impianto di produzione.

**29.** La costruzione di una rete di teleriscaldamento richiede un significativo investimento infrastrutturale. Tale ingente investimento rende la rete di teleriscaldamento che serve una area circoscritta (un quartiere di una grande città, una cittadina) economicamente non replicabile e quindi un monopolio naturale. Ciò non esclude tuttavia che reti contigue risultino in concorrenza per l’allacciamento dei clienti potenziali siti in aree tecnicamente ed economicamente servibili da due o più reti di teleriscaldamento né la possibilità, sotto il profilo normativo, di costruire più reti di teleriscaldamento o porzioni di reti di teleriscaldamento nel medesimo territorio. L’attività di teleriscaldamento non è infatti coperta da un regime di privativa tale da determinare condizioni di monopolio legale.

---

<sup>1</sup> Cfr. Consiglio di Stato, Sez. V, sent. n. 1173 del 29 febbraio 2012, Consiglio di Stato, Sez. V, n. 8231 del 25 novembre 2010, Consiglio di Stato, Sez. V, sent. n. 7369 del 13-12-2006 e T.A.R. Toscana Firenze Sez. I, 8 settembre 2009, n. 1430.

**30.** L'estensione geografica del mercato dei servizi di teleriscaldamento è locale e coincidente con il bacino d'utenza tecnicamente ed economicamente servibile dagli impianti di produzione del calore connessi ad una data rete di teleriscaldamento – includendo quindi sia le utenze già allacciate, sia quelle allacciabili.

**iv) I servizi di gestione calore**

**31.** L'attività di gestione calore consiste nella fornitura di un'ampia gamma di prestazioni, dalla gestione degli impianti termici - compresa la fornitura di prodotti combustibili per riscaldamento - all'esercizio delle tradizionali attività di conduzione, manutenzione e riqualificazione degli impianti (c.d. attività complementari), fino alla loro costruzione, ristrutturazione e riqualificazione (servizi di ingegneria).

**32.** La domanda dei servizi di gestione calore proviene in prevalenza dal settore industriale e dalle Amministrazioni Pubbliche. L'attività di gestione calore non è soggetta a un regime di privativa ed è svolta in libera concorrenza. L'offerta dei servizi di gestione calore è caratterizzata dalla presenza di numerosi operatori attivi su tutto il territorio nazionale, ai quali si affiancano piccole imprese a livello locale.

**33.** In ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività ad un ambito locale, la dimensione geografica del mercato può essere individuata a livello nazionale.

**v) La gestione di impianti di telecomunicazione in fibra ottica e servizi di allacciamento**

**34.** La fornitura di capacità di trasmissione in fibra ottica rientra nel mercato dell'accesso all'ingrosso (fisico) alle infrastrutture di rete in postazione fissa, che comprende i servizi di accesso (ivi compreso l'accesso condiviso o pienamente disaggregato), forniti mediante l'utilizzo delle tecnologie su rame, su fibra ottica e WLL<sup>2</sup>.

**35.** L'attività di posa e gestione di reti di telecomunicazione, così come quella di fornitura di capacità di trasmissione e servizi di allacciamento è subordinata al mero rilascio di una licenza ed soggetta a regime di libera concorrenza. Il mercato dell'accesso all'ingrosso alle infrastrutture di rete in postazione fissa è nazionale.

**vi) Il trattamento dei rifiuti**

**36.** Per "gestione" dei rifiuti si intende *"la raccolta, il trasporto, il recupero<sup>3</sup> e lo smaltimento<sup>4</sup> dei rifiuti, compresi il controllo di tali operazioni e gli interventi successivi alla chiusura dei siti di smaltimento, nonché le operazioni effettuate in qualità di commerciante o intermediario"* (art. 183, lettera n), del Decreto Legislativo. n. 152/06).

**37.** Il Decreto Legislativo n. 152/06 distingue i rifiuti in base al soggetto produttore - individuando le categorie dei rifiuti "urbani" e dei rifiuti "speciali" - ed alla pericolosità e detta regimi regolatori diversi per i rifiuti urbani e per i rifiuti speciali.

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 23830 dell'8 agosto 2012, C11708 - *FONDO STRATEGICO ITALIANO-F2I S.G.R./F2I RETI TLC*.

<sup>3</sup> L'art. 183, lettera t), del D.Lgs. n. 152/06 definisce "recupero" "qualsiasi operazione il cui principale risultato sia di permettere ai rifiuti di svolgere un ruolo utile, sostituendo altri materiali che sarebbero stati altrimenti utilizzati per assolvere una particolare funzione o di prepararli ad assolvere tale funzione, all'interno dell'impianto o nell'economia in generale".

<sup>4</sup> L'art. 183, lettera z), definisce "smaltimento" "qualsiasi operazione diversa dal recupero anche quando l'operazione ha come conseguenza secondaria il recupero di sostanze o di energia". Esso quindi comprende sia lo smaltimento in discarica che l'incenerimento in termovalorizzatori.

Per quanto riguarda i rifiuti urbani (e gli assimilati), il Decreto Legislativo. n. 152/06 dispone che “[f]ino all’inizio delle attività del soggetto aggiudicatario della gara ad evidenza pubblica [per l’aggiudicazione del servizio di gestione integrata dei rifiuti urbani], i comuni continuano la gestione dei rifiuti urbani e dei rifiuti assimilati avviati allo smaltimento in regime di privativa” (art. 198).

**38.** Da tali norme si evince che la raccolta e il trasporto dei rifiuti solidi urbani e assimilati avviati allo smaltimento è svolta in regime di privativa. Sono invece escluse dalla privativa le attività di recupero dei rifiuti solidi urbani e assimilati (nonché dei rifiuti speciali non pericolosi), e quelle di selezione e trattamento, ad esso connesse<sup>5</sup>, soggette a libera concorrenza.

**39.** Dal punto di vista merceologico è in particolare possibile individuare dei mercati distinti per la (i) selezione e trattamento dei rifiuti indifferenziati non pericolosi, (ii) selezione e trattamento degli altri rifiuti non pericolosi, eventualmente distinti per materiale (carta, vetro, ecc.)<sup>6</sup>, (iii) incenerimento.

**40.** I mercati della selezione e trattamento, di qualsiasi tipo di rifiuti, nonché il mercato dell’incenerimento sono da ritenersi di dimensione locale.

### ***C) I comportamenti contestati***

**41.** L’articolo 8, comma 2-*bis*, della legge n. 287/90 dispone che devono agire mediante società separate le imprese che, per disposizioni di legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale ovvero operano in regime di monopolio sul mercato, qualora intendano svolgere attività in mercati diversi da quelli relativi a tali servizi o al monopolio.

In base al successivo comma 2-*ter*, la costituzione di società e l’acquisizione di posizioni di controllo in società operanti nei mercati diversi di cui al comma 2-*bis* sono soggette a preventiva comunicazione all’Autorità.

**42.** AGSM Verona, in quanto gestisce il servizio di illuminazione pubblica nel Comune di Verona, va considerata impresa che, per disposizione di legge, esercita la gestione di un servizio di interesse economico generale ovvero opera in regime di monopolio legale sul mercato.

Secondo la nozione di massima che è stata definita in ambito comunitario<sup>7</sup>, infatti, sono servizi di interesse economico generale i servizi che, in virtù di un criterio di interesse generale, vengono assoggettati a specifici obblighi di servizio pubblico, come nel caso di specie avviene relativamente ai servizi di illuminazione pubblica svolti nell’ambito territoriale del Comune di Verona.

**43.** AGSM svolge altresì le attività di generazione di energia elettrica e di cogenerazione di energia elettrica e calore, nella gestione calore, nella gestione di impianti di telecomunicazione e servizi di allacciamento e nel trattamento dei rifiuti che, diversamente dal servizio di gestione del servizio di illuminazione pubblica, non costituiscono servizi di interesse economico generale e sono svolte in regime di concorrenza con altri soggetti.

**44.** La circostanza che la gestione del servizio di illuminazione pubblica, a seguito della scadenza dell’originario contratto di servizio intervenuta il 31 dicembre 2011, sia intervenuta in regime di

<sup>5</sup> Cfr. all. C alla parte IV del D.Lgs. n. 152/06, secondo cui le operazioni di recupero comprendono le operazioni preliminari precedenti al recupero, incluso il pretrattamento.

<sup>6</sup> Cfr. il caso COMP/M.4576 – AVR/Van Gansewinkel, deciso il 3/4/2007.

<sup>7</sup> Cfr. il Libro bianco sui servizi di interesse generale, Comunicazione della Commissione europea del 12 maggio 2004, pag. 23.

proroga, al fine di assicurare la continuità del servizio, è irrilevante. Infatti, sia sotto un profilo sostanziale che sotto un profilo di diritto l'erogazione del servizio di illuminazione pubblica in regime di esclusiva è proseguita, senza soluzione di continuità, anche a seguito della scadenza del contratto. Peraltro, il Comune di Verona ha anche ottenuto espressa dichiarazione di disponibilità alla proroga da parte di AGSM Verona.

**45.** Sulla base di quanto precede, si osserva che, per svolgere le attività di produzione di energia elettrica, produzione di calore, teleriscaldamento, gestione calore, gestione di impianti di telecomunicazione e servizi di allacciamento e trattamento dei rifiuti, che insistono in mercati distinti da quello relativo alla gestione del servizio di illuminazione pubblica, AGSM Verona avrebbe dovuto fare ricorso a società separata, dandone preventiva comunicazione all'Autorità, come previsto dall'art. 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90.

**46.** In conclusione, AGSM Verona ha posto in essere le seguenti condotte in violazione della normativa a tutela della concorrenza:

a) una condotta in violazione dell'art. 8, comma 2-bis della legge n. 287/90, in quanto ha svolto attività di produzione di energia elettrica, produzione di calore, teleriscaldamento, gestione calore, gestione di impianti di telecomunicazione e servizi di allacciamento e trattamento dei rifiuti, senza fare ricorso a società separata, a far data dalla decorrenza dell'affidamento del servizio di gestione degli impianti di illuminazione pubblica (31 dicembre 2001). Tali attività risultano a tutt'oggi in corso.

b) una condotta in violazione dell'art. 8, comma 2-ter della legge n. 287/90, in quanto AGSM, non avendo proceduto ad alcuna separazione societaria, ha violato gli obblighi di comunicazione preventiva previsti dalla norma.

#### ***D) Il soggetto responsabile delle infrazioni***

**47.** Gli obblighi di separazione societaria per lo svolgimento di attività in mercati diversi, di cui all'art. 8, comma 2-bis della legge n. 287/90 e di comunicazione preventiva, di cui all'art. 8, comma 2-ter della medesima legge, incombono in capo alle imprese che, per disposizione di legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale ovvero operano in regime di monopolio sul mercato. Pertanto, la responsabilità della mancata separazione societaria e della mancata comunicazione di tale separazione va attribuita alla società AGSM Verona.

#### ***E) L'elemento soggettivo delle infrazioni***

**48.** Per quel che attiene all'elemento soggettivo delle infrazioni, indipendentemente dal dettato della norma di cui all'articolo 3 della legge n. 689/81, secondo la quale la responsabilità consegue ad ogni azione od omissione, cosciente e volontaria, "*sia essa dolosa o colposa*", le circostanze accertate nel corso del procedimento non consentono di escludere l'esistenza di una precipua volontà di AGSM Verona diretta ad eludere gli obblighi di cui agli articoli 8, comma 2-bis e 8, comma 2-ter della legge n. 287/90.

**49.** Nel caso di specie rileva, infatti, la circostanza per cui AGSM Verona sia stata destinataria del provvedimento dell'Autorità del 13 gennaio 2010, n. 20670, con il quale è stata contestata alla stessa la violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90, ed è stata comminata una sanzione pecuniaria pari a 2.500 euro, nel quantificare la quale si era inoltre tenuto conto della disponibilità manifestata nel corso del procedimento da parte di AGSM a individuare rapidamente una soluzione che rendesse le attività svolte conformi alla disciplina in materia di separazione

societaria. AGSM si era, in particolare, dichiarata pienamente disponibile, tenuto conto dell'imminente scadenza dell'affidamento del servizio di illuminazione pubblica, a sottoporre all'esame ed approvazione del Consiglio di Amministrazione e poi dell'azionista pubblico (Comune di Verona) di valutare la soluzione per ottemperare agli obblighi di separazione societaria, che sarebbero potuti consistere "*a titolo esemplificativo*" nel rimettere nella disponibilità del Comune il servizio di illuminazione pubblica o, in subordine, nella separazione societaria.

**50.** Il comportamento tenuto da AGSM Verona appare dunque costituire una persistenza dell'inadempimento, suscettibile di configurare una nuova violazione del medesimo precetto di cui all'art. 8, comma 2 della legge n. 287/90, della quale AGSM Verona non poteva non essere pienamente consapevole.

**51.** In merito alla circostanza per cui sia stata recentemente deliberata la costituzione di una nuova società che consentirà, per il futuro, lo svolgimento in via separata dell'attività di illuminazione pubblica, si precisa che essa non può, rilevare ai fini dell'applicabilità dell'articolo 8, comma 2-*sexies*. Inoltre, tale delibera non ha ancora dato luogo né alla effettiva costituzione di una impresa separata né alla relativa comunicazione preventiva all'Autorità di cui all'art. 8, comma 2-*ter*. L'attività in monopolio legale di gestione calore continua pertanto ad essere svolta dalla AGSM Verona congiuntamente alle altre attività soggette a concorrenza.

#### ***F) Irrogazione della sanzione e criteri di determinazione***

**52.** Accertate, in base a quanto sopra considerato, le violazioni dell'articolo 8, comma 2-*bis* e comma 2-*ter*, della legge n. 287/90 e la loro imputabilità ad AGSM Verona, occorre procedere all'irrogazione della sanzione, come disposto dall'articolo 8, comma 2-*sexies*, della legge n. 287/90.

**53.** L'art. 11 della legge n. 689/91 prescrive di fare riferimento, ai fini della determinazione della sanzione, "*alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche*".

**54.** In relazione alla mancata separazione societaria, rileva, quanto alla gravità della violazione, la persistenza dell'infrazione anche a seguito del provvedimento sanzionatorio dell'Autorità del 13 gennaio 2010. La circostanza che, nel corso del procedimento istruttorio, AGSM Verona abbia deliberato la costituzione di una società separata attraverso la quale esplicitare le attività di illuminazione pubblica operate in regime di esclusiva non si ritiene possa essere presa in considerazione ai fini della determinazione della sanzione in quanto la stessa non si è ancora concretizzata in un ravvedimento operoso della società, ovvero nella effettiva comunicazione preventiva e costituzione di una società separata per la gestione del servizio di illuminazione pubblica.

**55.** In relazione alla omessa comunicazione, rileva, quanto alla gravità, la circostanza che l'omissione della comunicazione preventiva di cui all'articolo 8, comma 2-*ter*, è, nel caso di specie, conseguenza diretta della violazione da parte di AGSM Verona dell'obbligo di operare mediante società separata imposto dall'articolo 8, comma 2-*bis*, nonché la consapevolezza della illegittimità del proprio comportamento a seguito della pronuncia dell'Autorità del 13 gennaio 2010.

**56.** Con riguardo alle condizioni economiche di AGSM Verona occorre considerare che la società ha realizzato, nel 2011, un fatturato consolidato di circa 655,5 milioni di euro e che, negli ultimi tre esercizi, il bilancio ha evidenziato un utile.

**57.** In riferimento alla durata delle condotte il violatore dell'articolo 8, comma 2-*bis* e comma 2-*ter* si precisa che le stesse hanno avuto inizio alla data di decorrenza dell'affidamento del servizio di gestione degli impianti di illuminazione pubblica (31 dicembre 2001) e che sono ancora in corso. Le violazioni in esame interessano pertanto un arco temporale complessivo pari a più di 10 anni. Tuttavia, posto che per un primo arco temporale AGSM Verona è già stata destinataria di un provvedimento sanzionatorio, ai fini dell'attuale determinazione della sanzione si terrà conto del solo lasso temporale di persistenza delle violazioni, decorrente dalla data di comunicazione della precedente decisione (29 gennaio 2010) ad oggi.

**58.** Sulla base delle precedenti considerazioni, si ritiene che sussistano i presupposti per l'irrogazione a carico della società AGSM Verona della sanzione amministrativa pecuniaria di cui all'articolo 8, comma 2-*sexies*, della legge n. 287/90.

Pertanto, in ragione delle condotte di cui ai punti a) e b) si applica una sanzione complessiva pari a 50.000 €(cinquantamila euro).

#### DELIBERA

a) che la società AGSM Verona S.p.A. ha posto in essere una condotta in violazione dell'articolo 8, commi 2-*bis* e 2-*ter* della legge n. 287/90;

b) di irrogare alla società AGSM Verona S.p.A., in ragione della gravità e durata delle infrazioni di cui al punto a), la sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa pecuniaria di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata 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.agenzia\\_entrato.gov.it](http://www.agenzia_entrato.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 le sanzioni irrogate 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 la società AGSM Verona S.p.A. è tenuta a dare immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### **AS996 - SCHEMA DI D.P.C.M. CONCERNENTE L'INDIVIDUAZIONE DI REQUISITI MINIMI PER GLI INTERMEDIARI DEI DIRITTI CONNESSI**

Roma, 3 dicembre 2012

Presidenza del Consiglio dei Ministri –  
Dipartimento per l'informazione e l'editoria

In relazione alla richiesta di parere, pervenuta in data 9 novembre 2012, formulata da parte di codesta Amministrazione in merito allo schema di D.P.C.M. concernente l'individuazione dei requisiti minimi per gli intermediari dei diritti connessi, in attuazione dell'articolo 39, comma 3, del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende svolgere le seguenti considerazioni.

In via preliminare, l'Autorità ritiene di non potersi esprimere circa la possibilità che il mancato inserimento di un'impresa nell'elenco previsto dall'articolo 3 del decreto venga a delineare un potere sanzionatorio in capo all'Amministrazione, in quanto tale valutazione esulerebbe dall'ambito di competenza riservato all'Autorità.

Relativamente ai profili più strettamente attinenti allo sviluppo della concorrenza, un primo aspetto meritevole di attenzione riguarda l'individuazione dei soggetti destinatari delle previsioni in questione. Appare opportuno, in particolare, chiarire nel decreto che lo stesso si applica nei confronti di qualunque operatore che intenda esercitare l'attività di amministrazione e intermediazione dei diritti connessi, a prescindere dalla specifica forma giuridica e/o struttura organizzativa adottata. Ciò al fine di garantire la parità di condizioni ai diversi operatori nel mercato.

Quanto alle modalità di ingresso nel mercato interessato, l'applicazione dei principi concorrenziali, come è noto, impone particolare rigore nella valutazione della previsione di garanzie economiche o requisiti dimensionali minimi per poter accedere allo svolgimento di un'attività imprenditoriale. Qualora risultassero necessari per assicurare un certo grado di affidabilità del soggetto che intende fornire taluni servizi, garanzie economiche o requisiti dimensionali minimi dovrebbero essere attentamente calibrati in proporzione alla natura, alla complessità e alla dimensione complessiva dell'attività economica da svolgere. In tale ottica, al fine di incrementare le possibilità di accesso al



mercato dell'intermediazione dei diritti in parola, occorrerebbe valutare l'opportunità di ridurre l'entità del patrimonio netto minimo, fissato dalla lettera *c)* dell'articolo 1 a 120.000 euro. In alternativa, potrebbe valutarsi l'opportunità di prevedere una progressività di tale importo in funzione dell'ammontare economico complessivo dei diritti amministrati. Analoghe valutazioni potrebbero essere effettuate in relazione all'entità dell'importo della fideiussione da sottoscrivere ai sensi della lettera *d)* del medesimo articolo, fissato al 60% del valore dei diritti amministrati nell'anno precedente. Infine, nella medesima prospettiva si propone l'esclusione della previsione di un numero minimo di mandati necessari per poter operare, previsti dalla lettera *e)* dell'articolo 1.

Pertanto, con riferimento allo schema di decreto pervenuto, si ritiene di poterne condividere l'impostazione generale e si ritiene, altresì, di auspicare una rapida approvazione definitiva dello stesso, tenendo conto delle considerazioni sopra esposte. Ciò al fine di non veder rallentato il processo di liberalizzazione intrapreso con il decreto-legge n. 1 del 2012.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

---

**AS997 - REGIONE CAMPANIA-DELIBERA N. 502/2012**

Roma, 6 dicembre 2012

Presidente della Giunta Regionale della  
Regione Campania

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 28 novembre 2012, ha deliberato di esprimere il proprio parere ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, così come introdotto dal decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201, relativamente al contenuto della delibera di Giunta Regionale Campania n. 502 del 21 settembre 2012, pubblicata sul BUR n. 63 del 1° ottobre 2012.

Con tale provvedimento la Regione Campania ha autorizzato l'ufficio Area Trasporti e Viabilità a stipulare un "contratto ponte" di servizio pubblico con la società Caremar S.p.A., con decorrenza dal 1° agosto 2012 fino al 31 dicembre 2012 "*prorogabile fino al perfezionamento delle procedure di cessione del compendio aziendale*" al fine di garantire la regolarità dei servizi pubblici essenziali di trasporto marittimo, la continuità territoriale con le isole del golfo di Napoli, il mantenimento dei livelli occupazionali, evitando al contempo ogni effetto negativo sulla procedura di privatizzazione della medesima società Caremar S.p.A., prevista dall'art. 19-*ter* del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, convertito in legge 20 novembre 2009, n. 166.

Con la medesima delibera la Regione Campania ha, inoltre, iscritto al bilancio regionale la somma pari a euro 7.935.690,00 per assicurare la copertura finanziaria al predetto contratto, a compensazione dei relativi oneri di servizio pubblico. Tale somma, come risulta dalla delibera, sarebbe stata individuata dalla stessa società Caremar S.p.A. (con nota prot. n. 956 del 7 settembre 2012) quale importo "*residuo spettante per l'esercizio 2012, al netto delle somme già trasferite dallo Stato*" ai sensi dell'art. 19-*ter*, comma 16, citato.

L'Autorità, sul punto, intende svolgere le seguenti considerazioni.

L'art. 19-*ter* del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, convertito in legge 20 novembre 2009, n. 166, al fine di adeguare l'ordinamento nazionale ai principi comunitari in materia di cabotaggio marittimo e di liberalizzazione delle relative rotte, ha previsto il trasferimento delle azioni della società Caremar S.p.A. alla Regione Campania e la contestuale attribuzione a quest'ultima dell'esercizio delle funzioni e dei compiti di programmazione e di amministrazione relativi ai servizi di cabotaggio marittimo di servizio pubblico (comma 7). Il comma 9 del medesimo articolo prevedeva che la procedura di privatizzazione della società Caremar venisse avviata, con relativa pubblicazione del bando di gara, entro il 28 febbraio 2010. Al fine di assicurare le condizioni per la

migliore valorizzazione della società, nelle more del completamento del processo di privatizzazione, in base alle disposizioni di cui al richiamato art. 19-ter, commi 6, 16 e 17, era consentita la proroga fino al 30 settembre 2010 delle convenzioni in essere nei limiti degli stanziamenti statali previsti che, per quanto concerne la società Caremar S.p.A., ammontavano a circa 20 milioni di euro.

In considerazione dei ritardi nel processo di privatizzazione di Caremar S.p.A. riconducibili anche all'intervenuta ammissione delle società Tirrenia di navigazione S.p.A. e Siremar-Sicilia regionale marittima S.p.A. alla procedura di amministrazione straordinaria, l'art. 5-bis del decreto-legge 5 agosto 2010, n. 125, convertito in legge 1° ottobre 2010, n. 163, ha previsto un'ulteriore possibilità di proroga delle convenzioni in essere, limitatamente alle clausole necessarie alla gestione del servizio pubblico per assicurare la continuità territoriale, a partire dal 1 ottobre 2010 fino al completamento della procedura competitiva per la cessione dei compendi aziendali della società Tirrenia di navigazione S.p.A. necessari alla gestione del servizio pubblico. Il comma 5-bis citato, alla lettera c) prevedeva, infatti, che la Regione Campania completasse la procedura di privatizzazione *“nel più breve tempo ed in ogni caso non oltre la conclusione della procedura competitiva di cui alla lettera b) [ossia, per la cessione dei cespiti aziendali di Tirrenia]”*. Contestualmente, la norma autorizzava le Regioni, sempre nell'ottica di favorire i processi di privatizzazione in atto, ad utilizzare le risorse del *Fondo per le aree sottoutilizzate relative ai programmi di interesse strategico regionale* di cui alla delibera del CIPE n. 1/2009 del 6 marzo 2009.

La procedura di privatizzazione delle società Tirrenia di Navigazione S.p.A. e Siremar S.p.A. si è conclusa in data 30 luglio 2012. Ai sensi dell'art. 5-bis del decreto-legge 5 agosto 2010, n. 125, pertanto, il contratto transitorio con Caremar S.p.A., la cui stipula è stata autorizzata dalla Regione Campania, e i relativi trasferimenti finanziari risultano privi di copertura normativa, in quanto la procedura di privatizzazione di Caremar S.p.A., (avviata solo in data 12 luglio 2012 con determinazione dirigenziale n. 202 dell'Ufficio Trasporti e Viabilità della Regione<sup>1</sup>) si sarebbe dovuta concludere entro e non oltre tale data.

Tanto premesso, l'Autorità ritiene che la delibera di Giunta Regionale Campania n. 502 del 21 settembre 2012 sia in contrasto con i principi a tutela della concorrenza nella misura in cui, potendo integrare un aiuto di Stato potenzialmente incompatibile con il mercato comune a norma dell'art. 107 del TFUE, non ha formato oggetto di notifica preventiva alla Commissione Europea ai sensi dell'art. 108, par. 3 del Trattato medesimo.

Come noto, infatti, ai sensi dell'articolo 106, paragrafo 2, del TFUE le imprese incaricate della gestione di servizi di interesse economico generale o aventi carattere di monopolio fiscale sono sottoposte alle norme in materia di concorrenza, nella misura in cui l'applicazione di queste norme non osti all'adempimento, in linea di diritto e di fatto, della specifica missione loro affidata. In tale contesto, pertanto, le compensazioni degli obblighi di servizio pubblico, in determinate circostanze, possono costituire aiuti di Stato idonei ad attribuire al soggetto beneficiario un indebito vantaggio competitivo incompatibile con le norme a tutela della concorrenza ed, in particolare, con gli articoli 106, 107 e 108 del Trattato.

---

<sup>1</sup> Gli atti di gara sono stati pubblicati in GUCE del 20 luglio 2012.

Al fine di evitare distorsioni ingiustificate della concorrenza, l'eventuale compensazione degli obblighi di servizio pubblico concessa alle imprese incaricate della gestione di servizi di interesse economico generale non deve eccedere quanto necessario per coprire i costi netti sostenuti dall'impresa per gestire il servizio, compreso un margine di utile ragionevole. A tal fine, la Decisione della Commissione del 20 dicembre 2011<sup>2</sup>, all'art. 5, ha stabilito condizioni specifiche in presenza delle quali gli aiuti di Stato concessi sotto forma di compensazione degli obblighi di servizio pubblico, in quanto non eccedenti i costi netti e un margine di utile ragionevole, sono considerati compatibili con il mercato interno e esenti dall'obbligo di notifica di cui all'articolo 108, paragrafo 3, del Trattato<sup>3</sup>.

Peraltro, la *Comunicazione della Commissione sull'applicazione delle norme dell'Unione europea in materia di aiuti di Stato alla compensazione concessa per la prestazione di servizi di interesse economico generale*<sup>4</sup>, prevede un regime differenziato di valutazione delle compensazioni, ai fini di cui all'art. 107 del TFUE, a seconda che queste siano o meno attribuite ad esito di procedura di gara aperta, trasparente e non discriminatoria. Il mancato esperimento di una procedura di evidenza pubblica per l'individuazione del soggetto gestore degli obblighi di servizio pubblico implica un *test* di compatibilità della sovvenzione concessa più rigoroso, giacché l'importo della compensazione, in questi casi, dovrebbe essere previamente "determinato sulla base di un'analisi dei costi che un'impresa media, gestita in modo efficiente e adeguatamente dotata dei mezzi necessari per soddisfare gli obblighi di servizio pubblico, avrebbe dovuto sostenere per adempiere tali obblighi, tenendo conto dei relativi introiti e di un margine di utile ragionevole per il loro adempimento" (par. 70). L'obiettivo, infatti, è garantire che non siano presi come riferimento i più elevati costi di un'impresa inefficiente.

Nel caso di specie, in assenza di una pregressa procedura di gara, la delibera n. 502 del 21 settembre 2012 non contiene tuttavia alcuna siffatta analisi dei costi, tale da far ritenere che la compensazione attribuita in virtù della stipula del contratto ponte non ecceda i costi netti comprensivi di un margine ragionevole rappresentanti dalla stessa società Caremar S.p.A. Pertanto, non vi sono motivi per ritenere la stessa automaticamente compatibile con il mercato interno ai sensi dell'art. 107 del Trattato e, dunque, esente dall'obbligo di notifica di cui all'articolo 108, paragrafo 3, del Trattato.

Tanto premesso, la delibera di Giunta Regionale Campania n. 502 del 21 settembre 2012, pubblicata sul BUR n. 63 del 1° ottobre 2012, con cui è stata autorizzata la stipula di un "contratto ponte" di servizio pubblico tra l'amministrazione regionale e la società Caremar S.p.A. con decorrenza dal 1° agosto fino al 31 dicembre 2012, e assicurata la relativa copertura finanziaria con oneri a carico del bilancio regionale per complessivi euro 7.935.690,00 a copertura degli oneri di servizio pubblico, nei limiti in cui non ha formato oggetto di notifica preventiva alla Commissione Europea, integra una violazione dei principi a tutela della concorrenza di cui agli artt. 106, 107 e 108, par. 3, del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea.

<sup>2</sup> Riguardante l'applicazione delle disposizioni dell'articolo 106, paragrafo 2, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea agli aiuti di Stato sotto forma di compensazione degli obblighi di servizio pubblico, concessi a determinate imprese incaricate della gestione di servizi di interesse economico generale, in GUCE 11 gennaio 2012.

<sup>3</sup> Coerentemente con i criteri elaborati dalla Corte di Giustizia nel caso *Altmark*. Causa C-280/00 *Altmark Trans* e *Regierungspräsidium Magdeburg* contro *Nahverkehrsgesellschaft Altmark*, Raccolta 2003

<sup>4</sup> in GUCE 11.1.2012.

Ai sensi dell'articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/90, la Regione Campania dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere la violazione della concorrenza sopra esposta. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**AS998 - REGOLAMENTAZIONE DEL SERVIZIO TECNICO-NAUTICO DI PILOTAGGIO NELLO STRETTO E NEL PORTO DI MESSINA**

Roma, 12 dicembre 2012

Autorità Marittima della Navigazione dello Stretto di Messina  
Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti - Direzione Generale per i Porti

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 28 novembre 2012, ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, così come introdotto dal decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201, ha deliberato di esprimere il proprio parere relativamente al contenuto del provvedimento prot. n. 0004246 del 10 agosto 2012 adottato dalla Autorità Marittima della Navigazione dello Stretto di Messina e del parere del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti – Direzione Generale per i Porti, prot. n. 10045 del 25 luglio 2012, richiamato, *per relationem*, dall'Autorità marittima di Messina, di cui l'Autorità ha avuto conoscenza in data 26 ottobre 2012 a seguito di segnalazione della società Caronte & Tourist S.p.A..

Con tale provvedimento l'Autorità Marittima della Navigazione dello Stretto di Messina ha rigettato la richiesta presentata dalla società Caronte & Tourist S.p.A. in data 1° giugno 2012, finalizzata al riconoscimento del diritto all'autoproduzione del servizio di pilotaggio nella c.d. “zona di obbligatorietà” del Porto e dello Stretto di Messina, rinviando, *per relationem*, al contenuto di un parere reso dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti – Direzione Generale per i Porti, prot. n. 10045 del 25 luglio 2012. Nel provvedimento in questione si legge che “[l]a Direzione Generale per i porti, in risposta alla nota in prosecuzione con la quale questa Autorità Marittima ha trasmesso l'istanza in argomento avanzata da codeste Società, ha chiarito che l'autoproduzione non è ammissibile nel nostro ordinamento giuridico, né nella forma dell'assistenza al Comandante della nave da parte di un soggetto pratico non proveniente dalla Corporazione di piloti, né come esenzione dall'obbligo del pilotaggio per singoli Comandanti di nave” (sottolineatura aggiunta).

L'Autorità, sul punto, intende svolgere le seguenti considerazioni.

Il provvedimento di diniego adottato dalla Autorità Marittima di Messina è in contrasto con i principi a tutela della concorrenza cui deve essere ispirata l'interpretazione della normativa vigente che, infatti, non esclude la possibilità di adottare modalità concorrenziali di gestione dei servizi

tecnico-nautici in ambito portuale<sup>1</sup>. Tale provvedimento, al pari della richiamata nota resa sul punto dal Ministero dei Trasporti – Direzione Generale per i Porti, ignora totalmente la necessità di effettuare, in concreto, un bilanciamento tra l'esigenza di assicurare *standard* di sicurezza adeguati nella regolamentazione delle attività tecnico-nautiche in ambito portuale e la necessità di preservare il maggior grado di concorrenza possibile nella disciplina di rilevanti attività economico-imprenditoriali.

Stante, infatti, l'ovvia necessità di disciplinare e regolare i servizi tecnico-nautici all'interno dei porti, sancita all'art. 14 della legge n. 84/94, i provvedimenti delle amministrazioni interessate non chiariscono le esigenze di sicurezza che, nel caso di specie, ostano al riconoscimento del diritto all'autoproduzione del servizio di pilotaggio riconosciuto, in linea di principio, dagli artt. 101, 102 e 106 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e dall'art. 9 della legge n. 287/90.

La necessità di tenere in considerazione l'interesse pubblico alla tutela della concorrenza nella scelta del modello di gestione dei servizi tecnico-nautici è stata più volte invocata dall'Autorità in alcune recenti segnalazioni<sup>2</sup> e precedentemente richiesta dalla Corte di Cassazione<sup>3</sup>. Quest'ultima ha, in particolare, osservato che, nonostante la liberalizzazione che la legge n. 84 del 1994 ha attuato per le operazioni terrestri (cd. "servizi portuali") non sia stata completamente estesa anche ai servizi tecnico-nautici, tale circostanza *"non comporta che una liberalizzazione (analoga o meno a quella realizzatasi per le operazioni portuali) debba escludersi per i servizi nautici, bensì che essa rientra nei poteri conferiti all'amministrazione, dal codice della navigazione e dalla legge n. 84 del 1994"*. Ciò implica che gli eventuali motivi di sicurezza pubblica che ostano, nel concreto, al riconoscimento del diritto all'autoproduzione del servizio di pilotaggio dovrebbero formare oggetto di un'apposita motivazione, idonea a giustificare il conseguente sacrificio temporaneo dei principi a tutela della concorrenza.

I provvedimenti citati appaiono, inoltre, in contrasto con gli orientamenti della Commissione Europea che, già da tempo, auspica l'introduzione di forme di esenzione, sia sotto forma di esenzioni dal pilotaggio obbligatorio che sotto forma di emissione di *"Pilotage Exemption*

<sup>1</sup> Lo stesso articolo 14 della legge n. 84 del 1994 (Riordino della legislazione in materia portuale) così come modificato dalla legge 30 giugno 2000 n. 186, deve essere interpretato nel senso "di assicurare, nell'ambito di ciascun porto, il massimo di concorrenza tra gli operatori" anche per la gestione dei servizi tecnico-nautici Lavori preparatori, Relazione del sen. Lo Curzio comunicata alla Presidenza l'11 maggio 1999 e redatta per l'8 Commissione del Senato, che ha introdotto nel disegno di legge il trascritto art. 1: Atto n. 3409-A.

<sup>2</sup> Con la recentissima segnalazione recante "Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2013" (AS988), l'Autorità ha ribadito le considerazioni pro-concorrenziali relative alla gestione dei servizi tecnico-nautici, suggerendo al legislatore una modifica esplicita dell'articolo 14 della legge n. 84/94, volta ad evitare che le motivazioni fondate genericamente sulla sicurezza dello svolgimento delle operazioni portuali possano costituire un "pretesto per mantenere rendite di posizione a favore di soggetti che prestano tali servizi in ambiti di riserva legale". Precedentemente, in una segnalazione del 23 novembre 2011 (AS905), inviata al Ministro delle Infrastrutture e Trasporti, al Comando Generale del Corpo delle Capitaneria di Porto e ai Presidenti delle Autorità Portuali, sono state affrontate le problematiche concorrenziali caratterizzanti i porti italiani, con riferimento proprio allo svolgimento dei servizi tecnico-nautici. In particolare, pur condividendo l'obiettivo di una liberalizzazione controllata delle attività portuali sancito dalla legge n. 84/1994, l'Autorità ha, tuttavia, richiamato le autorità competenti sulla necessità di "riconsiderare gli ambiti di fallimento del mercato, che giustificano la sussistenza di un regime di riserva legale, caratterizzata da criteri stringenti, e ciò anche giovandosi degli esempi esteri nei quali detti servizi sono stati liberalizzati. Una volta effettuato questo esame, per le situazioni che comportano la necessità di gestire il servizio in regime di riserva legale, appare opportuno che, non potendosi svolgere la concorrenza all'interno del mercato, ci si affidi comunque alla concorrenza per il mercato. L'affidamento delle attività riservate dovrebbe avvenire con procedura pubblica, volta a massimizzare l'efficienza ed a minimizzare le tariffe – dati i requisiti di sicurezza necessari". in Boll. n. 1/2012.

<sup>3</sup> SS.UU., sentenza 7 maggio 2002, n. 6488.

*Certificates*” (PEC), per gli ordinamenti degli Stati Membri che prevedono l’obbligatorietà dei servizi in questione, al fine di ridurre i costi per gli operatori di *Short sea shipping* (SSS)<sup>4</sup>.

Tanto premesso, il provvedimento n. 0004246 del 10 agosto 2012 dell’Autorità Marittima della Navigazione dello Stretto di Messina e il parere reso dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti – Direzione Generale per i Porti, prot. n. 10045 del 25 luglio 2012, nonché tutti gli atti presupposti, con i quali è stata rigettata l’istanza riguardante il riconoscimento del diritto all’autoproduzione del servizio di pilotaggio nella cd. “zona di obbligatorietà” del Porto e dello Stretto di Messina presentata dalla società Caronte & Tourist S.p.A. in data 1° giugno 2012, nei limiti suesposti, integrano una violazione dei principi a tutela della concorrenza, sanciti dagli artt. 101, 102 e 106 del TFUE e dell’art. 9 della legge n. 287/90, nonché dei principi di liberalizzazione delle attività portuali contenuti nella legge n. 84 del 1994.

Ai sensi dell’articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/90, l’Autorità Marittima della Navigazione dello Stretto di Messina dovrà comunicare all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere la violazione della concorrenza sopra esposta. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l’Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell’Autorità ai sensi dell’art. 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

<sup>4</sup> Cfr. COM(2009) 10 def., Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni - Comunicazione e piano d’azione nella prospettiva della creazione di uno spazio europeo per il trasporto marittimo senza frontiere, 21 gennaio 2009, pp. 6 ss.



## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS8326 - RISERVA CASTELLINI-STAPPA E VINCI**

*Provvedimento n. 24069*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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 l'art. 7, comma 3, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS8326 del 26 giugno 2012, effettuata, nei confronti di Gescal S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, volta ad accertare possibili violazioni degli artt. 20, 21, 22, comma 2, 23, lettera *u*), 24 e 26, lettera *h*), del suddetto Codice, nella quale veniva fissato il termine di chiusura del procedimento entro centocinquanta giorni dalla data di protocollo della medesima comunicazione;

VISTO il proprio provvedimento del 18 luglio 2012, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che sussistono particolari esigenze istruttorie legate alla complessità delle valutazioni attinenti alla fattispecie oggetto del procedimento;

RITENUTO, pertanto, necessario, ai sensi del citato art. 7, comma 3, del Regolamento, prorogare di sessanta giorni il termine di conclusione del procedimento;

### DELIBERA

di prorogare al 22 gennaio 2013 il termine di conclusione del procedimento.

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*

---

**PS6928 - GIGART-OSTACOLI AL RECESSO***Provvedimento n. 24077*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 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*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI i propri provvedimenti del 14 marzo 2012, con i quali sono stati disposti accertamenti ispettivi, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le società Gigart S.r.l., Gigart Finance S.r.l. e Gigart Art Finance S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 4 luglio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 31 maggio 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTO il proprio provvedimento del 27 settembre 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie, in ragione della consistenza e complessità della documentazione prodotta;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Gigart S.r.l. (di seguito anche Gigart), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, costituita nel 2006, è attiva nel commercio al dettaglio di opere d'arte e, al 31 dicembre 2011, ha realizzato un fatturato di 1.988.000 euro e 55.000 euro circa di utili.

2. La società Gigart Finance S.r.l. (di seguito anche GF), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, costituita nel 2008, ha per oggetto sociale l'attività di mediazione creditizia, al fine di mettere in relazione, anche attraverso attività di consulenza, banche o altri intermediari finanziari con la potenziale clientela in vista della concessione di finanziamenti sotto qualsiasi forma. La società è tuttavia inattiva.

3. Gigart Art Finance S.r.l. (di seguito anche GAF), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Al 31 dicembre 2011, la società non ha realizzato alcun fatturato, in ragione della recente costituzione nello stesso anno.

4. Il Sig. Danilo Gigante, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il Sig. Gigante è la persona fisica che controlla le società del gruppo Gigart<sup>1</sup>, è amministratore unico di ciascuna società del gruppo e figura quale intestatario del sito *internet* [www.gigart.it](http://www.gigart.it), che promuove le opere commercializzate da Gigart e la possibilità di investire in arte tramite la consulenza offerta da GAF.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

5. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da alcune società del Gruppo Gigart, consistenti nel promuovere l'acquisto a domicilio di opere d'arte<sup>2</sup> e nel pubblicizzare attraverso i siti *internet* [www.gigartfinance.com](http://www.gigartfinance.com) e [www.gigart.it](http://www.gigart.it)<sup>3</sup> la possibilità di investire in arte usufruendo del c.d. "diritto di prestito".

6. Più precisamente, con riferimento alle modalità di vendita a domicilio, le suindicate società del gruppo Gigart hanno:

*i*) rappresentato ai consumatori in modo ingannevole e, per taluni aspetti, aggressivo le reali finalità della visita a domicilio (la presentazione di un'altra opera a pagamento anziché la semplice consegna di un omaggio in realtà inesistente), la natura del documento sottoposto alla firma dei consumatori (una proposta di contratto anziché una prenotazione non impegnativa), le condizioni economiche del finanziamento, l'identità del soggetto erogatore, l'esistenza e le modalità di esercizio del diritto di recesso;

*ii*) condizionato indebitamente la libertà di scelta del consumatore attraverso lo svolgimento di lunghe presentazioni a domicilio, sollecitando il pagamento di prodotti non richiesti consapevolmente.

7. Con riferimento, invece, ai messaggi diffusi tramite internet, le Parti hanno:

*i*) promosso la possibilità di realizzare investimenti sicuri con l'acquisto delle opere d'arte promosse, esaltando la specifica competenza e qualifica dei propri incaricati alle vendite (c.d. Promotori o Consulenti Artistici), prospettando l'esistenza di condizioni di mercato non corrispondenti alla realtà del settore e un mercato secondario tramite il quale poter rivendere tali opere;

*ii*) fornito informazioni inesatte e/o incomplete sulle modalità di calcolo dell'importo riconosciuto a titolo del c.d. "diritto di prestito", vale a dire di una percentuale annua versata al cliente quale corrispettivo per lasciare a disposizione di Gigart l'opera acquistata per esposizioni, gallerie, mostre ecc..

8. Ciò premesso, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento è costituita dalle modalità, ingannevoli e aggressive, di vendita a domicilio di opere d'arte e dall'ingannevolezza e

<sup>1</sup> Cfr. Il gruppo Gigart comprende anche la società Gigart Real Estate S.r.l., che svolge attività di locazione immobiliare di beni propri o in *leasing*.

<sup>2</sup> Cfr. le segnalazioni di cui ai docc. 1 e 3.

<sup>3</sup> Cfr. le rilevazioni effettuate d'ufficio il 21 gennaio 2011 e il 29 settembre 2011, docc. 4 e 5.

incompletezza dei messaggi pubblicitari diffusi tramite *internet*, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera t), 24, 25 e 26, lettere b), f) e h), del Codice del Consumo.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

9. A seguito di documentazione acquisita d'ufficio e di segnalazioni pervenute a gennaio e marzo 2011, relative ad acquisti effettuati nei mesi di settembre e ottobre 2010, in data 9 marzo 2012, è stato avviato un procedimento nei confronti di tre società del Gruppo Gigante (Gigart S.r.l., Gigart Art Finance S.r.l. e Gigart Finance S.r.l.) e del Sig. Danilo Gigante, che – a capo dell'omonimo gruppo – rappresenta e controlla, direttamente o indirettamente, ciascuna delle predette società e ha registrato il sito *www.gigart.it*. Il procedimento riguarda i comportamenti posti in essere nel promuovere l'acquisto a domicilio di opere d'arte e nel pubblicizzare attraverso i siti *internet* *www.gigartfinance.com* e *www.gigart.it* la possibilità di investire in arte, usufruendo del c.d. "diritto di prestito", ipotizzando la violazione degli artt. 20, 21, 22, 23, lettera t), 24, 25 e 26, lettere b), f) e h), del Codice del Consumo.

10. Nella medesima comunicazione di avvio del procedimento, è stato altresì richiesto ai professionisti, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15, del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria, con riferimento ad alcune affermazioni contenute nei suddetti siti *internet*, relative alle qualifiche professionali e al ruolo dei Promotori artistici, nonché all'effettiva corresponsione e alle modalità di calcolo del "diritto di prestito".

11. Il 14 marzo 2012 è stato deliberato di svolgere accertamenti ispettivi nei confronti delle menzionate società del gruppo Gigart. Tuttavia, i tentati accessi del 22 e del 29 marzo 2012 non sono andati a buon fine, poiché i locali delle società "Gigart" sono risultati in entrambi i casi chiusi e privi di addetti.

12. L'avvio del procedimento è stato comunicato ai professionisti, nella persona del Sig. Gigante in proprio e in quanto rappresentante legale delle società del gruppo Gigart parti del procedimento, soltanto il 20 aprile 2012, quando il medesimo, contattato per le vie brevi nei giorni dei tentati accessi, si è recato presso gli Uffici per ricevere la comunicazione e accedere agli atti del procedimento.

13. Il 31 maggio 2012, i professionisti hanno presentato copiosa documentazione, nonché, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

14. Con delibere del 4 luglio e del 27 settembre 2012, il termine di chiusura del procedimento è stato prorogato, rispettivamente, in ragione dell'aggravio procedimentale derivante dalla valutazione degli impegni proposti e della consistenza e complessità della documentazione prodotta.

15. Il 22 ottobre 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

### i) Le modalità di vendita di opere d'arte

**16.** Dalla documentazione agli atti risulta che le vendite al dettaglio sono effettuate tramite visita al domicilio dei clienti/potenziali clienti da collaboratori delle Parti, i c.d. Consulenti Artistici, previo appuntamento concordato dagli operatori telefonici. Secondo quanto comunicato, attualmente, la rete di vendita si compone di 10 collaboratori. I nominativi dei clienti da contattare sono acquisiti da contatti professionali personali del Sig. Gigante o dei singoli addetti alle vendite, in occasione di eventi, manifestazioni artistiche e mostre di opere d'arte, da elenchi cartacei ed elettronici a disposizione del pubblico, da forum e *blog* su *internet* specializzati nel settore dell'arte, in cui gli utenti comunicano dati per essere contattati. I professionisti non si avvalgono di *Call Center* esterni.

**17.** I Consulenti percepiscono un compenso commisurato percentualmente al valore netto degli affari conclusi e andati a buon fine, nonché ulteriori premi al raggiungimento di determinati obiettivi, secondo criteri e periodi di riferimento stabiliti da Gigart<sup>4</sup>.

**18.** Dagli atti del procedimento risulta che a tutti i consulenti addetti alla vendita viene consegnato un codice deontologico (di seguito anche "Codice") che contiene specifiche istruzioni sul comportamento da seguire per assicurare il rispetto del consumatore, alla luce dei principi di correttezza e trasparenza che ne costituiscono la premessa<sup>5</sup>. L'art. 24 del "Codice" prevede che, *"in caso di problemi del rapporto con il cliente che derivino da un comportamento del Consulente Artistico contrario alle prescrizioni del presente Codice o in generale della Legge, potranno essere attuate le seguenti azioni dirette a ristabilire un corretto e cordiale rapporto con il Cliente: a) cancellazioni di ordini, ritorno di merce acquistata; b) rimborso di pagamenti, costi o altre azioni appropriate; c) cancellazione o terminazione di contratti (...) e storno delle relative provvigioni pagate"*; l'art. 25 prevede che, *"in caso di comportamento in violazione delle indicazioni del presente Codice o qualsiasi altra norma di ogni genere (...) saranno presi i seguenti provvedimenti: a) addebito dei costi derivanti dal comportamento; b) richiamo per iscritto; c) risoluzione del rapporto di collaborazione"*.

**19.** Le Parti hanno prodotto numerosi contratti stipulati nel biennio 2011-2012, relativi a clienti ai quali è stato liquidato il diritto di prestito, anticipatamente e per intero. Molti di tali contratti sono stati stipulati da soggetti, pensionati, in età particolarmente avanzata (nati prima del 1935)<sup>6 7</sup> e

<sup>4</sup> Cfr. All. A.7 al doc. 15.

<sup>5</sup> Cfr. All. A.9 al doc. 15. Il codice deontologico, in particolare, prevede un obbligo di Chiarezza (art. 1) sui termini dell'offerta che devono essere comunicati al Cliente per iscritto, in modo chiaro e non ambiguo; i consulenti artistici devono identificarsi esibendo un tesserino e indicare subito le ragioni della visita (art. 4) e non devono confondere le idee al Cliente per quanto riguarda l'identità di Gigart Art Finance, promozioni etc. (art. 5); i Consulenti Artistici devono non devono creare confusione al cliente, abusare della fiducia e della pazienza del cliente, sfruttare la mancanza di esperienza e conoscenza del cliente stesso (artt. 6 e 9); le offerte di vendita diretta devono essere fatte in modo preciso e veritiero per quanto riguarda le caratteristiche del prodotto, le condizioni di prezzo e di credito, le altre condizioni di vendita, la consegna, la restituzione, il servizio assistenza, il riconoscimento o l'approvazione ufficiale, la certificazione (art. 7); il Consulente Artistico deve lasciare al cliente il tempo di leggere attentamente il contratto (art. 10) senza far ricorso a dichiarazioni o dimostrazioni che, a causa di omissioni, ambiguità, esagerazioni, possano ingannare il Cliente sui termini dell'offerta (Art. 11), ecc..

<sup>6</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>7</sup> Cfr. All. B.3 al doc. 15 e i contratti dei sigg.ri [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis]. Anche molti dei reclami prodotti sub All. A.13 riguardano contratti sottoscritti da ultraottantenni e pensionati.

sono relativi all'acquisto di opere d'arte per importi elevati, come risulta dalla tabella che segue, dove è evidenziata, per tali clienti, la data di stipula del contratto, l'importo e il consulente artistico intervenuto.

Cliente	Data	Importo e Consulente Artistico
[omissis]	06/07/11	4.000€ [omissis]
[omissis]	12/07/11	3.950€ [omissis]
[omissis]	21/09/11	7.000€ [omissis]
[omissis]	22/09/11	3.000€ [omissis]
[omissis]	10/10/11	20.000€ [omissis]
[omissis]	18/10/11	3.063€ [omissis]
[omissis]	02/04/12	4.200€ [omissis]
[omissis]	07/10/11	10.500€ [omissis]
[omissis]	08/03/12	15.250€ [omissis]
[omissis]	20/02/12	7.750€ [omissis]
[omissis]	30/03/12	21.800€ [omissis]
[omissis]	02/04/12	30.000€ [omissis]
[omissis]	20/04/12	6.400€ [omissis]
[omissis]	03/04/12	25.000€ [omissis]
[omissis]	31/01/12	38.000€ [omissis]
[omissis]	20/02/12	4.000€ [omissis]
[omissis]	23/01/12	14.500€ [omissis]
[omissis]	21/02/12	36.000€ [omissis]
[omissis]	01/02/12	12.062,50€ [omissis]
[omissis]	21/02/12	7.000€ [omissis]

20. Esaminando i reclami prodotti dalle Parti, emerge che frequentemente i clienti hanno lamentato contatti telefonici volti a fissare l'appuntamento per la mera consegna a domicilio di un riconoscimento, di documenti o di biglietti per accedere a una mostra e senza scopi commerciali<sup>8</sup> e, più in generale, difformità fra quanto prospettato telefonicamente e quanto indicato nel contratto circa la natura del processo di vendita o le caratteristiche dell'opera<sup>9</sup>, oltre a false promesse fatte dai Consulenti Artistici nel corso della visita a domicilio (es. la possibilità di rivendita e/o di rivalutazione delle opere tramite il rilascio di certificati riconosciuti e spendibili a livello europeo o la necessità di completare l'opera tramite ulteriori acquisti per poterla rivendere)<sup>10</sup>. In tali reclami i consumatori lamentano, altresì, l'eccessiva durata della visita a domicilio e/o di essere stati

<sup>8</sup> Cfr. All. A.13 al doc. 15 e, in particolare, i reclami 2010 dei Sigg.ri [omissis], i reclami 2011 dei Sigg.ri [omissis].

<sup>9</sup> Cfr. All. A.13 al doc. 15 e, in particolare, i reclami 2010 dei Sigg.ri [omissis] e i reclami 2012 dei Sigg.ri [omissis].

<sup>10</sup> Cfr. All. A.13 al doc. 15 e, in particolare, i reclami 2010 dei Sigg.ri [omissis], i reclami 2011 dei Sigg.ri [omissis], e quelli 2012 dei Sigg.ri [omissis].

sottoposti ad una pressione psicologica tale da essersi sentiti costretti ad effettuare l'ordine "per porre fine a questo strazio"<sup>11</sup>.

**21.** Nel corso della visita a domicilio, ai clienti viene proposto un contratto che, quanto meno nella versione relativa alla società Gigart, riporta, sul retro, le condizioni generali, fra cui le norme sul diritto di recesso al § 4, possibile nei dieci giorni lavorativi dalla sottoscrizione o, con il pagamento di una penale, anche successivamente<sup>12</sup>.

**22.** Altri reclami prodotti dalle Parti evidenziano l'esistenza di più contratti stipulati in data ravvicinata, spesso da clienti anziani o con evidenti disabilità<sup>13</sup> o il rigetto della comunicazione di recesso, in quanto tardiva, ancorché inviata, ad esempio, l'undicesimo giorno lavorativo dalla sottoscrizione del contratto o l'accoglimento della richiesta di recesso soltanto dopo l'invio di più raccomandate, numerose telefonate, il ricorso alle vie legali, compresa, in alcuni casi, la formalizzazione della denuncia – querela e aver subito il protesto degli assegni emessi in sede di stipula<sup>14</sup>.

**23.** Gigart, infine, ha prodotto l'elenco completo delle date e dei *partner* coinvolti, di tutti gli eventi (mostre, collezioni, etc.) organizzati negli ultimi due anni, a riprova della non ingannevolezza del *claim* circa l'organizzazione di "mostre nei musei", corredato da cataloghi degli eventi, fatture relative all'evento pagate da Gigart, etc. in cui risultano esposte le opere vendute ai propri clienti<sup>15</sup>.

## ii) I siti internet

**24.** A gennaio, settembre e dicembre 2011, sono state acquisite varie pagine dei siti *internet* [www.gigart.it](http://www.gigart.it) e [www.gigartfinance.com](http://www.gigartfinance.com), mentre, a ottobre 2011, tramite la piattaforma Whois, è stato verificato che il sito [www.gigart.it](http://www.gigart.it) è intestato al Sig. Gigante<sup>16</sup>.

**25.** Da tali rilevazioni risulta che sull'home page del sito [www.gigart.it](http://www.gigart.it), in cui compare il logo di Gigart Finance - sotto ad una finestra contenente l'invito "Scopri come investire nell'arte con la formula del "diritto di prestito" e guadagna il 3% di utile all'anno per i primi 5 anni CHIAMA ORA!" - è riportata l'affermazione "**Benvenuti nel mondo dell'Art Finance. Gigart è partner di numerosi operatori sia del mercato dell'arte che dell'Art Finance e della Finanza classica. Tra**

<sup>11</sup> Cfr. All. A.13 al doc. 15 e, in particolare, i reclami 2010 dei Sigg.ri [omissis]; i reclami 2011 dei Sigg.ri [omissis].

<sup>12</sup> Cfr. all. A.4 al doc. 15. Il punto 4, relativo al diritto di recesso, prevede: "4.1 Il Cliente ha diritto di recedere dal Contratto mediante invio di una lettera raccomandata con avviso di ricevimento indirizzata a Gigart Art Finance (...) entro il decimo giorno lavorativo successivo alla data dell'Accettazione. Un eventuale preannuncio a mezzo fax, telex, posta elettronica o telegramma entro il predetto termine di 10 giorni avrà efficacia solo se seguito e confermato entro 48 ore dalla lettera raccomandata sopra descritta. 4.2 Decorso inutilmente tale termine, il Cliente potrà recedere unilateralmente dal Contratto pagando a Gigart il 30% del prezzo pattuito per la vendita a titolo di multa penitenziale. In tal caso gli eventuali pagamenti effettuati dal Cliente saranno direttamente imputati a/pagamento di tale multa penitenziale. 4.3 In entrambi i casi di cui ai punti 4.1 e 4.2, nell'ipotesi in cui il Prodotto sia stato già spedito al Cliente, il diritto di recesso sarà esercitabile solo a condizione che il bene sia restituito integro e non danneggiato e/o incompleto. Le eventuali spese di spedizione relative alla restituzione del Prodotto ed il rischio di danneggiamento dello stesso sono in capo al Cliente. Nell'ipotesi di decadenza dal diritto di recesso per le ragioni appena esposte, Gigart provvederà a re-inviare al Cliente il Prodotto acquistato ed eventualmente da questi restituito, addebitando al Cliente stesso le spese di spedizione e conservando il diritto all'integrale pagamento del prezzo pattuito nel Contratto".

<sup>13</sup> Cfr., nei reclami 2011, la posizione della Sig.ra [omissis], anziana, che attraverso acquisti effettuati sulla base di promesse di incremento del valore economico il 30 marzo, 21 aprile, 25 maggio e 14 luglio 2011, ha pagato 41.250€ quella della Sig.ra [omissis], anziana con disabilità evidenti cui è stato fatto fare un bonifico senza rilasciare copia del contratto e [omissis].

<sup>14</sup> Cfr. i reclami 2010 dei Sigg.ri [omissis], i reclami 2011 dei Sigg.ri [omissis] e i reclami 2012 dei Sigg.ri [omissis], peraltro in evidenti precarie condizioni di salute.

<sup>15</sup> Cfr. quanto descritto nella memoria del 31 maggio 2012, § 10, e documentato agli all. A.15-A.21 a tale memoria.

<sup>16</sup> Cfr. docc. 4-7.

questi diverse gallerie italiane affidano costantemente le proprie opere a Gigart per renderle disponibili ai più selezionati collezionisti ed art – lovers di tutta Italia. I nostri servizi: vendita di opere uniche di artisti già affermati (...); Monitoraggio e analisi del mercato dell'arte con la finalità di collocare le migliori opere ai fini di investimento (Art – Finance); (...); Consulenza a domicilio gratuita; (...) Servizi di Art-Advisory: assistenza all'acquisto (fase di investimento) e alla vendita (fase di disinvestimento) di opere d'arte attraverso il miglior canale disponibile (case d'asta, gallerie, altri collezionisti, etc.); commercio elettronico di opere d'arte. Si garantisce l'informazione a circa 100.000 collezionisti all'anno con una rete capillare di circa 40 consulenti artistici sul territorio nazionale" (sottolineature aggiunte)<sup>17</sup>.

**26.** La sezione "Consulenza" afferma "Il promotore artistico quale profondo conoscitore dell'arte, e grazie alle sue ottime competenze, è una figura necessaria per il privato che (...) intravede (...) molteplici possibilità di investimento (...). Il Promotore artistico è l'unica persona in grado, attraverso la sua innata attinenza con il mondo dell'Arte, di guidare il collezionista verso una visione artistica e finanziaria delle opere che daranno valore alla sua casa (...). Il Promotore artistico rappresenta per il collezionista l'unica figura in assoluto in grado di seguirlo e consigliarlo in una transazione monetaria di opere d'Arte grazie proprio alla sua profonda competenza nel mondo dell'Art Finance. (...). Uno dei nostri Promotori verrà a casa vostra in forma assolutamente gratuita (...). Contatta subito Gigart per richiedere un promotore d'Arte direttamente a casa tua" (sottolineatura aggiunta).

**27.** L'home page del sito [www.gigartfinance.com](http://www.gigartfinance.com) indica "Scopri come investire nell'arte con la formula del "diritto di prestito" e guadagna il 3% di utile all'anno per i primi 5 anni. Chiamaci subito". Alla sezione "News" si legge: "INVESTI NELL'ARTE CON IL DIRITTO DI PRESTITO. HAI MAI PENSATO DI GUADAGNARE INVESTENDO NELL'ARTE?"

#### **COS'E' GIGART**

*Il mondo delle imprese, della finanza e più in generale dell'economia, oggi, hanno scoperto l'Arte. Ormai tutti i giornali economici dedicano uno spazio crescente ad articoli e rubriche che si occupano del binomio arte ed economia. Arte come investimento sicuro, lento ma crescente e comunque svincolato dall'andamento delle borse. In questo segmento si pone GIGART, azienda leader nell'art finance, specializzata nell'offerta globale di servizi e prodotti. (...). Il team di esperti della società, di cui è presidente Danilo Gigante, fornisce servizi per ricerche storico-artistiche, compilazione di expertise, stime e verifiche di autenticità, analisi tecnico-scientifiche, redazione di condition report; un know-how unico nel mercato, frutto di un monitoraggio costante sia dal punto di vista artistico che da quello economico- finanziario, consente a Gigart di affiancare collezionisti ed appassionati in ogni fase della loro scelta. Gigart, insieme ai suoi partners organizza mostre nei musei. (...). Con questi progetti GIGART è riuscita a coinvolgere i collezionisti facendoli partecipare vivamente con la formula del "diritto di prestito" e quindi spalmando parte dell'utile dell'evento.*

#### **COS'E' IL DIRITTO DI PRESTITO**

*Il cliente deve, per 5 anni, tenere a disposizione l'opera per Gigart per eventuali mostre. La società per questo impegno riconosce un 3% netto sul valore dell'opera. Dopo 5 anni il cliente è libero di rivendere l'opera.*

<sup>17</sup> Cfr. docc. 4, 5 e 6.



*ALLORA NON ATTENDERE OLTRE, CHIAMACI*” (sottolineature aggiunte).

28. Il 19 aprile 2012, è stata acquisita al fascicolo copia di una lettera di un consumatore pubblicata sull’indirizzo internet [http://sostonline.aduc.it/lettera/gigart\\_225932.php](http://sostonline.aduc.it/lettera/gigart_225932.php).

**iii) La risposta all’attribuzione dell’onere della prova**

29. L’onere della prova attribuito nella comunicazione di avvio del procedimento verteva su tre profili. Riguardo al primo profilo, relativo alla *formazione/qualificazione professionale* dei Consulenti Artistici, Gigart ha prodotto copia delle qualifiche dei 50 collaboratori di cui si è avvalsa negli ultimi quattro anni: 25 di essi provenivano da attività di vendita, anche porta a porta, di prodotti diversi da quelli commercializzati dalla stessa Gigart, quali elettrodomestici, automobili, prodotti odontoiatrici o di benessere, vini etc. o da attività eterogenee, quali ad esempio chef, arredatore d’interni, calcio professionistico, ecc.; 20 operavano già nel settore della vendita porta a porta di opere d’arte o editoriali di pregio; 5 provenivano dal settore assicurativo<sup>18</sup>. Inoltre Gigart, dopo aver ricordato il codice deontologico distribuito ai Consulenti Artistici e l’attività di formazione/aggiornamento espletata, ha prodotto copia del documento “*Gigart Corso per consulente in opere d’arte JUNIOR*”, contenente, in una cinquantina di pagine, gli elementi di base per riconoscere tecniche, materiali e fasi di realizzazione di un’opera d’arte<sup>19</sup>.

30. Rispetto al secondo profilo, relativo al *claim* che presenta l’acquisto di opere d’arte come un “*investimento sicuro, lento ma crescente*”, Gigart ha svolto considerazioni generali sul significato da attribuire all’espressione in questione e non ha prodotto documentazione relativa alla rivalutazione delle opere vendute.

31. Rispetto, infine, al terzo profilo, relativo all’effettivo riconoscimento e ai criteri di calcolo del diritto di prestito, Gigart ha dichiarato di averlo introdotto solo dal mese di gennaio 2011 e che attraverso tale formula convenzionale riconosce al cliente un corrispettivo del 3% calcolato sul prezzo di acquisto dell’opera (al netto dell’IVA) a fronte della messa a disposizione da parte del cliente a favore di Gigart dell’opera medesima per eventuali mostre per un periodo di cinque anni. Il cliente è libero di rivendere l’opera in ogni momento, perdendo unicamente il diritto alla liquidazione del corrispettivo, mentre questo matura anche in caso di mancata richiesta dell’opera per l’esposizione da parte di Gigart.

32. Gigart ha prodotto l’elenco di circa 230 clienti che, nel periodo gennaio 2011 – aprile 2012 hanno usufruito del diritto di prestito, liquidato anticipatamente per l’intero o a cadenza annuale, nonché copia degli assegni circolari emessi nel mese di maggio 2012 a favore dei clienti del periodo gennaio – aprile 2011. Fra l’altro, l’elenco indica, per ciascun cliente, il costo d’acquisto dell’opera (al lordo IVA) e la somma liquidata/da liquidarsi a titolo di diritto di prestito (3% sul costo dell’opera al netto IVA)<sup>20</sup>.

33. Gigart ha altresì allegato copia di alcune schede tecniche consegnate ai propri clienti in relazione alle opere da questi acquistate, nelle quali, dopo aver descritto l’opera e indicato il prezzo al pubblico (fra i 6.000 e i 12.000€), e in alcuni casi anche quello inferiore per i collezionisti Gigart, il diritto di prestito viene così presentato: “*L’opera è legata al progetto*

<sup>18</sup> Cfr. All. A.8 al doc. 15.

<sup>19</sup> Cfr., rispettivamente, All. A.9 e B.1 al doc. 15.

<sup>20</sup> Cfr. All. A.10, B.2 e B.3 al doc. 15. Gigart ha, inoltre, precisato che, con regolarità dal mese di marzo 2012 per tutti i clienti, liquida per l’intero e anticipatamente tale diritto. Tali clienti sono indicati nell’elenco sub All. A.10 con la dicitura

*“Mostre”. L’utente si impegna a metterla a disposizione della società Gigart Srl per la durata di anni 5, la quale per questo vincolo si impegna a riconoscere un utile pari al 3% dell’imponibile dell’opera, pari a € (125-375) all’anno a partire dalla data del contratto. Per un totale di 300-1875€ nei cinque anni. L’utile deriva dalle mostre che la società organizzerà. Chiaramente il cliente dopo 5 anni è libero da vincoli e può rivendere l’opera. Se dovesse rivenderla prima della scadenza, decade la percentuale di guadagno”<sup>21</sup>.*

#### **iv) L’individuazione dei professionisti**

**34.** Le pagine del sito [www.gigart.it](http://www.gigart.it) acquisite d’ufficio il 21 gennaio 2011 recano nell’intestazione la denominazione “GIGART Art Finance – Investimenti in arte” ma il riferimento è alla società Gigart, con sede legale a Roma e sede operativa a Salerno<sup>22</sup>. Analoga situazione compare nelle acquisizioni successive, relative al periodo settembre-dicembre 2011 e al sito [www.gigartfinance.com](http://www.gigartfinance.com)<sup>23</sup>.

**35.** Sulla base delle visure camerali prodotte unitamente alla memoria pervenuta il 31 maggio 2012, risulta che Gigart, costituita in data 20 ottobre 2006, principalmente, per vendere al dettaglio, anche porta a porta, oggetti d’arte, è stata iscritta in data 25 ottobre 2010 nel Registro delle imprese di Salerno, in quanto la sede legale della società è stata trasferita allo stesso indirizzo delle altre società del Gruppo, ed è ancora attiva; Gigart Art Finance è stata costituita in data 31 maggio 2011, sempre per la vendita al dettaglio di oggetti d’arte, anche con il metodo porta a porta, mentre Gigart Finance, costituita nel 2008 per l’attività di mediazione creditizia, non ha mai operato ed è inattiva<sup>24</sup>.

**36.** Inoltre, le società Gigart sopra indicate fanno parte, insieme anche a Gigart Real Estate S.r.l., del Gruppo Gigante, riconducibile al Sig. Gigante, che, a sua volta, controlla direttamente o indirettamente le predette società, di cui è anche l’amministratore unico.

**37.** I contratti prodotti dalle Parti, relativi al periodo gennaio 2011 – aprile 2012 in relazione a clienti ai quali il diritto di prestito è stato liquidato anticipatamente e per l’intero<sup>25</sup>, evidenziano i seguenti elementi: a) Gigart Art Finance ha iniziato a raccogliere ordini almeno dal 29 marzo 2012<sup>26</sup>; b) Gigart ha continuato a stipulare contratti anche nel mese di aprile 2012<sup>27</sup>; c) ai contratti stipulati da Gigart Art Finance sono allegate le schede tecniche che recano i dati identificativi di Gigart<sup>28</sup>; d) i Consulenti Artistici che hanno condotto le vendite per GAF sono gli stessi di Gigart.

**38.** Infine, molti degli assegni circolari prodotti in copia dalle Parti per provare l’effettivo pagamento del diritto di prestito risalgono al mese di maggio 2012 e provengono da Gigart<sup>29</sup>.

#### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

**39.** Nella propria memoria del 31 maggio 2012, preliminarmente, le Parti hanno affermato che l’attività di vendita porta a porta sarebbe stata posta in essere da Gigart fino a marzo 2012, e

---

“diritto pagato” o “diritto anticipato”, mentre negli altri casi, in cui il diritto di prestito viene pagato annualmente, appare la dicitura “diritto da pagare”.

<sup>21</sup> Cfr. Al. A.12 al doc. 15.

<sup>22</sup> Cfr. doc. 4.

<sup>23</sup> Cfr. docc. 5 e 7.

<sup>24</sup> Cfr. All. A1-A3 al doc. 15.

<sup>25</sup> Cfr. All. B.3 al doc. 15.

<sup>26</sup> Cfr. contratto della Sig.ra [omissis].

<sup>27</sup> Cfr., ad esempio, i contratti dei Sigg.ri [omissis].

<sup>28</sup> Cfr. ad esempio, i contratti dei Sigg.ri [omissis].

successivamente, di fatto, da Gigart Art Finance. Nessun riferimento, invece, potrebbe essere fatto a Gigart Finance, perché inattiva, e al Sig. Gigante.

**40.** Riguardo alle modalità di vendita porta a porta, le Parti hanno evidenziato che le segnalazioni agli atti del procedimento si riferiscono a due soli episodi di insoddisfazione (fra l'altro infondata) in circa un anno e mezzo, ciò che non potrebbe delineare l'esistenza di pratiche commerciali.

**41.** In merito alle lamentele sulla mancata consegna dell'omaggio, i professionisti hanno affermato di prevedere occasionalmente la consegna di omaggi a clienti consolidati o a potenziali clienti, ma di non subordinarne la consegna all'acquisto di altre opere. Inoltre, le copie delle fatture di acquisto di tali omaggi proverebbero che l'eventuale mancata consegna degli stessi sarebbe da attribuire a circostanze eccezionali e non a una prassi commerciale.

**42.** Quanto alla prima segnalazione pervenuta, Gigart ha evidenziato che, per espressa ammissione del segnalante, il consulente artistico si sarebbe qualificato correttamente e, pertanto, non poteva esserci confusione circa la natura dell'iniziativa; comunque, a causa del tempo trascorso e poiché detto Consulente Artistico non lavora più per Gigart, non sarebbe possibile ricostruire le ragioni della mancata consegna dell'omaggio. Inoltre, a fronte delle persistenti doglianze del segnalante, ancorché tardive, la società avrebbe raggiunto un accordo transattivo che avrebbe di fatto lasciato gratuitamente l'opera al consumatore per circa un anno e mezzo<sup>30</sup>.

**43.** Sulla seconda segnalazione pervenuta, Gigart ha precisato di non aver avuto lamentele o comunicazioni di recesso da parte del segnalante; il contratto prevedeva di pagare la nuova opera del valore di 24.000 €, rendendo a Gigart un'altra opera in possesso del cliente, del valore di 7.000€. Tuttavia, mentre Gigart avrebbe consegnato al cliente la nuova opera, questi non avrebbe reso la propria. In ogni caso, Gigart, per venire incontro alle difficoltà economiche del cliente, gli avrebbe offerto di effettuare gratuitamente inserzioni (in realtà a pagamento) in un sito *internet* dedicato, per tentare di ricollocare l'opera.

**44.** Le Parti hanno poi sottolineato di utilizzare clausole relative all'esercizio del diritto di recesso più favorevoli al cliente, in quanto, in deroga all'art. 1373, comma 1, c.c., esercitabile anche dopo l'inizio dell'esecuzione del rapporto.

**45.** Inoltre, le Parti hanno affermato di non aver ricevuto reclami in merito al riconoscimento/calcolo del "diritto di prestito". I professionisti hanno, altresì, prodotto il solo elenco delle richieste di recesso ricevute nel periodo 2010 –2012<sup>31</sup>, indicando che la mancanza della lettera di comunicazione di recesso deriverebbe dal fatto di aver accettato richieste verbali del cliente, mentre quella delle risposte fornite e delle misure di conseguenza adottate deriverebbe dalla circostanza di non aver richiesto ricevute di pagamento ai clienti ai quali aveva restituito gli importi versati.

**46.** Infine, essi hanno sottolineato di non aver mai frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso dei clienti, accordandolo senza opporre eccezioni formali. In particolare, ciò sarebbe avvenuto in 19 casi nel 2010, in 9 casi nel 2011 e in 5 casi nel 2012, senza pretendere la multa penitenziale prevista dalle condizioni di contratto<sup>32</sup>.

---

<sup>29</sup> Cfr. gli elenchi di gennaio, marzo e aprile 2011, contenuti nell'All. B.2 al doc. 15.

<sup>30</sup> Cfr. le copie del bonifico in favore della finanziaria e del segnalante, rispettivamente sub All. A. 23 e A. 24 al doc. 15.

<sup>31</sup> Cfr. All. A.13 al doc. 15.

<sup>32</sup> Gigart cita i casi dei Sigg.ri [omissis] (2010), dei Sigg.ri: [omissis] (2011) e dei Sigg.ri [omissis] (2012).

47. Con riferimento alle istruzioni impartite alla propria rete di vendita e agli operatori telefonici, le Parti hanno sottolineato che, seppure non formulate nello stile dei c.d. *script*, esse sarebbero estremamente chiare nel delineare il comportamento che deve essere osservato dai propri addetti alle vendite; inoltre, organizzerebbero regolarmente e frequentemente riunioni settimanali e *meeting* operativi di formazione o aggiornamento della durata di più giorni.

48. Per quanto riguarda la frequenza media delle visite da parte degli addetti alle vendite, è stato sostenuto che i clienti consolidati sarebbero contattati 2 - 4 volte all'anno, mentre i potenziali clienti potrebbero essere contattati in media 1 - 3 volte all'anno. La durata delle visite a domicilio varierebbe in funzione delle esigenze e richieste del singolo cliente, ma non supererebbe i 30 minuti.

49. Le Parti hanno altresì dichiarato di effettuare un controllo sull'operato degli addetti alle vendite a campione, tramite contatto telefonico con i clienti volto a verificarne la soddisfazione anche sull'operato dei consulenti.

50. Rispetto alla possibilità di investire proficuamente in arte, pubblicizzata sui propri siti *internet*, le Parti hanno affermato che il *claim* "*investimento sicuro, lento ma crescente*" sarebbe servito a focalizzare l'attenzione del consumatore sulla circostanza che certamente l'acquisto di un'opera d'arte non comporta di per sé un immediato arricchimento, né un ritorno economico prevedibile, tanto meno nel tempo e, pertanto, diversamente da altre forme di investimento, sarebbe "lento".

51. Le Parti hanno indicato di intrattenere rapporti diretti prevalentemente con la società "Spirale Milano", primario ed eccellente "*Art dealer*" accreditato sul mercato nazionale ed internazionale, che gestisce un *network* di selezionati operatori di settore nell'ambito del quale acquisterebbe opere d'arte attraverso canali preferenziali qualificati (es. acquisizione diretta dagli artisti, rapporti diretti con Fondazioni e Musei e con più di 100 gallerie sul territorio nazionale ed estero) e le rivenderebbe a società selezionate nel settore (come Gigart). Inoltre, Gigart collaborerebbe con Spirale di Milano — attraverso l'Associazione Spirale d'Idee — anche nel settore dell'organizzazione e sponsorizzazione di eventi e mostre d'arte, con ciò adoperandosi in favore dei propri clienti al fine di poter agevolare la visibilità delle opere da questi, visibilità che di certo può contribuire a valorizzarle sul mercato.

52. Nella medesima memoria del 31 maggio 2012, i professionisti hanno dichiarato di aver eliminato dai propri siti *internet* e da tutto il materiale promozionale i *claim* "*investimento sicuro, lento ma crescente*" e "*...diverse gallerie italiane affidano costantemente le proprie opere a Gigart per renderle disponibili ai propri selezionati collezionisti ed art-lovers di tutta Italia*".

#### IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAI PROFESSIONISTI

53. In data 31 maggio 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, i professionisti hanno presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

54. In primo luogo, i professionisti si sono impegnati a non reintrodurre i *claim* censurati ed eliminati cautelativamente dai propri siti e materiale promozionale. Inoltre, al fine di rendere ancora più agevole la possibilità di recedere dal contratto, le Parti si sono impegnate a:

i) dare ulteriore evidenza al diritto di recesso nelle condizioni generali di contratto, utilizzando caratteri di scrittura superiori rispetto a quelli degli altri elementi indicati nelle condizioni generali

e comunque adottando modalità grafiche che attirino l'attenzione del consumatore in ordine al diritto di recesso;

ii) specificare che l'esercizio del diritto di recesso legale entro i dieci giorni non comporta alcuna penalità e non richiede alcuno specifico motivo;

iii) chiarire e dare maggiore evidenza al fatto che, ricevendo la comunicazione di recesso da parte del cliente nel termine di legge, questo è sciolto dall'obbligazione di effettuare il pagamento del prezzo, fatta salva la restituzione dell'opera in caso di avvenuta consegna.

**55.** Quanto al diritto di prestito, i professionisti si impegnano a non applicare nel futuro tale formula e a chiarire ai consumatori che dovessero aver ricevuto materiale informativo al riguardo che questa iniziativa non avrà più seguito.

**56.** Inoltre, le Parti si impegnano a predisporre, in aggiunta al codice deontologico già esistente, istruzioni scritte (*script*) per gli addetti alle vendite che includano in particolare dettagliate prescrizioni da seguire nelle visite a domicilio, specificando con frasi esemplificative i principi e le regole del (già esistente) codice deontologico in chiave operativa.

**57.** Inoltre, si impegnano a: farsi rilasciare ricevute per la consegna dell'omaggio (ove prevista) al fine di controllare l'operato degli addetti alle vendite e tenere traccia dei casi in cui l'omaggio non possa essere consegnato per motivi eccezionali e procedere alla consegna in un secondo momento; predisporre istruzioni scritte da impartire agli operatori telefonici che contattano i clienti per prendere appuntamenti, che includano in particolare specifiche prescrizioni da seguire nel caso in cui sia prevista la consegna di omaggi (es. frasi-tipo, o *script*, che rendano chiaro al consumatore l'intento commerciale dell'appuntamento, specificando che esso comunque è legato alla presentazione delle opere d'arte vendute da Gigart; migliorare il sistema di monitoraggio sulla soddisfazione dei clienti e sull'operato degli addetti alle vendite e degli operatori telefonici, prevedendo obbligatoriamente verifiche periodiche (es. mensili) e a campione, per controllare in particolare che le istruzioni impartite siano puntualmente osservate; predisporre procedure standard di risposta per iscritto alle dichiarazioni di recesso per trattenere evidenza della relativa corrispondenza, nonché di istruttoria per l'esame di reclami anche ove i reclami siano contenuti all'interno di lettere di recesso; introdurre un idoneo sistema sanzionatorio nei confronti di addetti alle vendite ed operatori telefonici in caso di fondati reclami da parte dei clienti e/o nel caso in cui venga accertata, anche all'esito delle procedure di monitoraggio anzidette, una violazione delle istruzioni del codice deontologico.

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

**58.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso siti *internet*, in data 2 novembre 2012, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**59.** Con parere pervenuto in data 27 novembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame, limitatamente alla condotta del professionista relativa ai messaggi diffusi tramite *internet*, risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, lettera *t*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il professionista non risulta aver adempiuto all'onere probatorio come imposto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato;

- in particolare, appare esagerata l'esaltazione di competenza e la vantata qualificazione di esperienza relativamente ai "promotori artistici" di cui il professionista si avvale, oltre a non risultare dimostrata la -per altro verso, il professionista prospetta in maniera inesatta e/o incompleta le modalità di calcolo dell'importo riconosciuto nell'ambito del c.d. "diritto di prestito", non precisando la base di calcolo della percentuale riconosciuta, né il momento in cui tale percentuale deve essere calcolata.

## **VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

### ***i. Questioni preliminari***

**60.** In via preliminare, occorre rilevare che destinatarie del presente provvedimento sono unicamente le società Gigart e Gigart Art Finance, in quanto, all'esito dell'istruttoria, è emerso che unicamente tali società sono attive nello specifico settore interessato dal procedimento (ovvero la promozione e vendita di opere d'arte anche mediante visite a domicilio) e che il Sig. Gigante non risulta aver compiuto attività diverse da quelle normalmente connesse alla sua qualità di amministratore unico di tali società e di persona fisica a capo dell'omonimo Gruppo di cui esse fanno parte.

**61.** Secondo le Parti, Gigart avrebbe operato fino a marzo 2012, quando, di fatto, avrebbe iniziato ad operare Gigart Art Finance. Tuttavia, tali allegazioni non trovano riscontro nelle risultanze descritte ai §§ 24-25 del provvedimento, dalle quali risulta che: Gigart non è né cessata né in liquidazione, ha concluso contratti anche nel mese di aprile 2012 e sono a lei riferite le schede tecniche allegate ai contratti conclusi da GAF, nonché numerosi pagamenti effettuati nel mese di maggio 2012 per liquidare il diritto di prestito a numerosi clienti; i Consulenti Artistici sono gli stessi per entrambe le società. Gigart, pertanto, continua a intervenire nell'attività di promozione e vendita di opere d'arte del Gruppo Gigante.

**62.** Per comodità espositiva, nel prosieguo, a meno che non sia necessario distinguere fra le due società per condotte o situazioni specifiche, il termine Gigart comprenderà anche GAF.

**63.** Infine, occorre considerare che le condotte contestate nella comunicazione di avvio appaiono costituire un'unica e complessa pratica commerciale, in quanto articolazioni di una medesima strategia di promozione e vendita di opere d'arte, come dimostrano, fra l'altro, i contratti (sottoscritti a domicilio) prodotti in relazione al diritto di prestito pagato anticipatamente e per l'intero<sup>33</sup>.

### ***ii. Valutazioni di merito***

**64.** Nel merito, appaiono confermate le contestazioni formulate nella comunicazione di avvio del procedimento sia con riguardo alle modalità, ingannevoli e aggressive, di vendita a domicilio dei prodotti Gigart, sia relativamente alla diffusione sui siti [www.gigart.it](http://www.gigart.it) e [www.gigartfinance.com](http://www.gigartfinance.com) di messaggi ingannevoli, in quanto omissivi e non veritieri.

**65.** Riguardo all'ingannevolezza delle informazioni fornite in sede di vendita circa la natura dell'iniziativa, le reali caratteristiche dell'offerta e i risultati conseguibili "investendo" in arte, giova ricordare quanto evidenziato nei numerosi reclami agli atti nei quali si lamentano false promesse, durante la presentazione, sui possibili sicuri investimenti realizzabili con l'acquisto di

---

<sup>33</sup> Cfr. All. B.3 al doc. 15.

opere d'arte, il rilascio di certificazioni riconosciute<sup>34</sup> o, ancora, la mancata consegna dell'omaggio prospettato al momento dell'“aggancio” dei consumatori al fine di indurli ad accettare la visita, in realtà, finalizzata alla vendita di un altro bene (§ 31).

**66.** Ampiamente superabili appaiono, pertanto, le argomentazioni difensive circa l'occasionale ed eccezionale mancata consegna degli omaggi, in quanto tale contestazione non mette in discussione la facoltà del professionista di scegliere tempi, contenuto e destinatario di un omaggio, ma il fatto che, ove promesso o addirittura presentato come il motivo della visita del Consulente Artistico al domicilio del cliente, sia effettivamente consegnato e costituisca l'unico motivo della visita stessa. Ciò discende dal generale e consolidato dovere di correttezza e completezza delle comunicazioni pubblicitarie fin dal primo contatto con il cliente<sup>35</sup>.

**67.** Va inoltre rigettato l'argomento di Gigart, secondo cui due sole segnalazioni in cui si lamenta, tra gli altri, anche tale profilo escluderebbero l'esistenza di una pratica commerciale generalizzata. In primo luogo, poiché i fatti segnalati hanno trovato riscontro nella stessa documentazione prodotta dalle Parti, si ritiene che *“essi siano suscettibili di ripetersi nel tempo, in quanto espressione di una determinata organizzazione ovvero di una strategia di impresa”*<sup>36</sup> e che quindi costituiscano una pratica commerciale ai sensi dell'articolo 18, lettera d), del Codice del Consumo. In ogni caso, è sufficiente ricordare che, secondo un orientamento consolidato del giudice amministrativo, per l'accertamento della scorrettezza non è necessario dimostrare che una pratica commerciale abbia avuto una concreta attuazione pregiudizievole per le ragioni dei consumatori essendo sufficiente la potenziale lesività che consente di ascriverla nel quadro dell'illecito di mero pericolo<sup>37</sup>.

**68.** Nello specifico delle due segnalazioni, poi, gli elementi a difesa invocati da Gigart non appaiono dirimenti, sia perché incentrati sulla mera impossibilità contingente di ricostruire l'accaduto, sia perché l'eventuale accordo successivamente raggiunto con il cliente non esclude, ma anzi conferma quantomeno la ragionevolezza delle lamentele sollevate.

**69.** Rispetto al ricorso a modalità di vendita aggressive, l'istruttoria ha evidenziato che, contrariamente a quanto sostenuto da Gigart, le visite a domicilio non durano al massimo 30 minuti, ma si protraggono oltremodo, anche perché, in alcuni casi, il Consulente Artistico ha sistematicamente ignorato l'invito dei consumatori ad uscire dal proprio domicilio. Inoltre, le presentazioni domiciliari sono state percepite come uno *“strazio”* dai consumatori, i quali hanno lamentato una vera e propria pressione psicologica tale da indurli a sottoscrivere contratti di acquisto di ammontare molto elevato, con riserva di recesso, pur di riuscire ad allontanare il Consulente Artistico<sup>38</sup>.

<sup>34</sup> Cfr. i reclami indicati, a titolo di esempio, al § 31.

<sup>35</sup> Cfr. *ex multis*, Tar Lazio, Sez. I, 21 luglio 2010, n. 27458 e sent. 9 marzo 2012, 2387/2012 – *FMR – Vendite a domicilio libri di pregio*, nella quale il giudice di prime cure ha definito *“granitica”* la giurisprudenza sul punto, *“in quanto una volta determinato il c.d. “aggancio” del consumatore, il solo fatto che il medesimo sia indotto ad altri contatti con il professionista aumenta le possibilità che il consumatore possa poi effettivamente decidere di fruire delle sue prestazioni, per cui l'intento promozionale può dirsi di per sé raggiunto, una volta che l'aggancio abbia avuto l'esito sperato”*.

<sup>36</sup> TAR del Lazio, sez. I, sentenza n. 33668 del 19 novembre 2010, *Passante di Mestre*.

<sup>37</sup> Cfr. le sentenze del TAR Lazio, 19 maggio 2010, n. 12277, *Accord Italia - Carta Auchan*, n. 3287 del 3 marzo 2010 - *Studio Erredue - Assistenza Infortunistica Stradale*, n. 1947 dell'11 febbraio 2010 - *Argo Promozioni Immobiliari*, n. 2828 del 23 febbraio 2010 - *Fotovoltaico - Multiutility.It*, n. 4931 del 29 marzo 2010 - *Wind Absolute Tariffa*, n. 36114 del 13 dicembre 2010 – *Corso Wall Street*, n. 35333 del 3 dicembre 2010 – *It.Leo.Net – Suonerie e Loghi*.

<sup>38</sup> Cfr. gli altri reclami descritti al § 31.

**70.** Analogamente, la frequenza delle visite accertata è stata, in alcuni casi, maggiore di quella indicata dai Professionisti, come si evince anche dalla tab. riportata al § 19 che mostra chiaramente che molti consumatori, spesso anziani, hanno sottoscritto più contratti nell'arco di pochi mesi e non di un anno<sup>39</sup>.

**71.** A questo riguardo, anche i reclami/recessi prodotti dalle Parti evidenziano che la maggioranza dei clienti è costituita da soggetti che per età, status sociale e salute potrebbero avere meccanismi di difesa e di vigilanza particolarmente aggirabili, rispetto ai quali le modalità di promozione e vendita seguite dai Professionisti (vendita a domicilio) possono più facilmente raggiungere l'obiettivo di vendita prefigurato<sup>40</sup>.

**72.** Non è un caso che gli Orientamenti della Commissione per l'applicazione della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali, al punto 2.3.2, qualifichino espressamente come aggressivi i metodi di vendita porta a porta nei confronti di consumatori anziani, più esposti *"all'esercizio di indebite pressioni"*.

**73.** In questo quadro, si ritiene applicabile la giurisprudenza che ravvisa un indebito condizionamento in tutti i casi in cui la pratica commerciale può indurre il consumatore a stipulare il contratto *"pur in presenza di un giudizio negativo sulla sua convenienza"*<sup>41</sup>.

**74.** Più in generale, quanto sopra evidenzia l'inadeguatezza del Codice deontologico ad assicurare, di per sé solo, il rispetto delle regole di correttezza e trasparenza nell'attività commerciale da parte dei Consulenti Artistici, nella misura in cui le violazioni lamentate (anche e spesso nelle comunicazioni di recesso) non siano seguite da misure effettive e credibili di controllo e sanzione sull'operato dei collaboratori stessi da parte del professionista: non soltanto, l'art. 24 del "Codice" individua come meramente eventuale l'applicazione concreta delle sanzioni individuate (*"potranno essere attuate le seguenti misure"*), ma ne subordina (l'eventuale) applicazione al sorgere di problemi del rapporto con il cliente, di modo che il reclamo "recuperato" dal professionista consente di mantenere lo stesso *modus operandi* della rete di vendita; l'art. 25 non risulta essere stato applicato da Gigart, pur a fronte delle sopra descritte violazioni.

**75.** Gigart ha poi sottolineato che le condizioni di recesso applicate e descritte nel § 4 del modello di contratto prodotto<sup>42</sup> sarebbero più favorevoli per il consumatore e di aver dato comunque corso alle richieste di recesso, senza in linea di massima opporre eccezioni formali pur invocabili.

**76.** In realtà, risulta che, anche a fronte del recesso esercitato l'11° giorno dalla conclusione del contratto, Gigart avrebbe opposto la tardività dello stesso e confermato il contratto, senza fare applicazione della possibilità di pagare soltanto il 30% del dovuto a titolo di penale (§ 32), e che alcuni consumatori, anche anziani, hanno dovuto inviare più raccomandate o fare più telefonate o addirittura vedersi protestati gli assegni emessi in sede di stipula o dover ricorrere alle vie legali, compresa la proposizione di denuncia-querela, prima di veder risolto il contratto<sup>43</sup>.

**77.** Al riguardo, esigere che il consumatore, per effetto del contatto stabilito dal professionista, debba attivarsi ripetutamente, sostenendo anche ulteriori e significativi oneri, per liberarsi da un contratto rispetto al quale era prevista, come riconosciuto nella memoria del 31 maggio 2012, la possibilità di risoluzione anche ad esecuzione iniziata previo pagamento di una penale, equivale a

<sup>39</sup> Cfr. le date di alcune posizioni contrattuali riportate nella Tabella e al § 32.

<sup>40</sup> Cfr. §§ 30-31.

<sup>41</sup> Cfr. sentenza CdS n. 3763/11, PS2760 *Accord*.

<sup>42</sup> Cfr. All. A.9 al doc. 15.



impedire l'esercizio di diritti contrattuali e, in definitiva, a esercitare una forma di coercizione della volontà del consumatore quanto al fatto di restare vincolato a un rapporto giuridico non voluto.

**78.** Quanto al secondo profilo, relativo all'ingannevolezza delle informazioni diffuse nei siti *www.gigart.it* e *www.gigartfinance.com*, i *claim* relativi all'esperienza professionale dei Consulenti Artistici e della società, nonché alla possibilità di realizzare un "*investimento sicuro, lento ma crescente*" e all'effettivo riconoscimento e alle modalità di calcolo del diritto di prestito, sono stati oggetto dell'onere della prova attribuito contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento.

**79.** In proposito, in risposta alla decantata esperienza professionale dei Consulenti Artistici e della società, la documentazione prodotta evidenzia che almeno la metà dei consulenti impiegati nell'ultimo triennio da Gigart proveniva da settori di attività del tutto eterogenei rispetto a quello interessato dal procedimento (vendita di elettrodomestici, prodotti *wellness*, alimentari o arredatore d'interni, *chef* ecc., cfr. § 34). A fronte di tale circostanza, il "*Corso per consulente in opere d'arte Junior*" consiste necessariamente in una sorta di compendio di elementi base dell'arte e non contiene elementi di finanza.

**80.** Pertanto, i vanti di profonda esperienza/competenza del Promotore artistico nel mondo dell'Art Finance, contenuti nei siti *internet* sopra descritti (§11-13), non risultano provati.

**81.** Quanto alla possibilità di realizzare un "*investimento sicuro, lento ma crescente*" acquistando le proprie opere, Gigart si è limitata a svolgere considerazioni generali sul significato attribuibile ai termini impiegati, ma non ha provato, attraverso studi, "*articoli e rubriche che si occupano del binomio arte-economia*" l'effettivo incremento di valore delle opere vendute e il "*monitoraggio costante*" anche dal punto di vista economico-finanziario offerto alla clientela. Anzi, avendo affermato che un'opera può incrementare il proprio valore attraverso successive esposizioni, ecc., ha di fatto riconosciuto che tale risultato è tutt'altro che "*sicuro*".

**82.** Pertanto, diffondere, in un contesto di profonda crisi economica, messaggi volti ad accreditare l'idea di poter realizzare investimenti sicuri, anche a lungo termine, appare scorretta, ove non supportata – come nel caso di specie – da concreti elementi probatori.

**83.** Infine, con riferimento al diritto di prestito, le evidenze fornite da Gigart consentono di affermare che se, da un lato, tale formula di remunerazione convenzionale è stata effettivamente riconosciuta, dall'altro, i messaggi non indicano in maniera chiara e completa i valori di riferimento da prendere in considerazione per consentire al consumatore di calcolare l'entità effettiva del compenso maturato e verificarne la corretta liquidazione da parte del professionista.

**84.** Le schede prodotte da Gigart indicano che il diritto di prestito corrisponde al "*3% sul prezzo al netto IVA*"<sup>44</sup>, mentre i messaggi diffusi da Gigart parlano di "*3% di utile all'anno*" – difficile da quantificare – e di "*3% dell'imponibile*" nelle schede tecniche o di "*3% netto sul valore dell'opera*", che, invece è calcolato al lordo IVA. In un caso, quindi, le informazioni sono incomplete, mancando elementi di riferimento da porre a base del calcolo della percentuale pubblicizzata e, nell'altro, sono inesatte, in quanto superiori a quelle effettivamente pagate.

**85.** In definitiva, non risulta essere stato assolto, da parte di Gigart e GAF, l'onere della prova sui punti individuati in seno alla comunicazione di avvio del procedimento, in relazione ai messaggi

<sup>43</sup> Cfr. i reclami descritti al § 32.

pubblicitari diffusi sui siti *www.gigart.it* e *www.gigartfinance.com*, con riguardo ai vanti di esperienza della rete di vendita, ai risultati economici ottenibili acquistando opere d'arte e al calcolo del diritto di prestito.

### **iii. La valutazione degli impegni proposti**

**86.** Gli impegni proposti dal professionista nel corso del procedimento non possono essere accolti in quanto relativi a condotte “*manifestamente scorrette e gravi*”, per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. Tali condotte, infatti, appaiono caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto realizzate attraverso metodi invasivi, quali lunghe visite a domicilio, destinate spesso a consumatori anziani o in evidenti precarie condizioni di salute, idonee ad indurre i consumatori ad effettuare acquisti non voluti per diverse migliaia di euro, ostacolandone in non pochi casi l'esercizio dei diritti contrattuali. In ogni caso, le misure proposte sarebbero comunque inidonee a porre fine all'infrazione, in quanto l'obbligo di non diffondere ulteriormente *claim* ingannevoli od omissivi deriverebbe già dalla diffida del presente provvedimento e la mancanza, ad oggi, di istruzioni precise per la vendita e i contatti telefonici, di sistemi di controllo sull'operato dei collaboratori, di evidenze scritte su pagamenti e prodotti consegnati, che i professionisti si sarebbero impegnati a introdurre, denotano semplicemente l'esistenza di un difetto di organizzazione strutturale, cui dovrebbero comunque porre rimedio, in virtù dei canoni di diligenza normalmente esigibile nel settore. Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

### **iv. Conclusioni**

**87.** In base al complesso degli elementi sopra descritti, la condotta posta in essere dai Professionisti risulta integrare una fattispecie di pratica commerciale scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni non veritiere e/o incomplete, a indurre il consumatore medio a concludere al proprio domicilio contratti per l'acquisto di opere d'arte, nonché suscettibile, mediante modalità aggressive di vendita, idonee a far sottoscrivere contratti in maniera non pienamente consapevole e informata alla clientela – spesso anziana –, di condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori.

**88.** Il comportamento di Gigart deve, inoltre, ritenersi contrario al grado di diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie. Infatti, attesa la peculiarità dei beni venduti, la prospettata possibilità di realizzare sicuri e proficui investimenti acquistando opere d'arte (che risulta assai convincente soprattutto per clienti molto anziani), nonché la consapevolezza circa la natura e la dimensione delle lamentele (testimoniata dai reclami/recessi agli atti), Gigart e GAF avrebbero dovuto assumere tempestivamente misure e iniziative efficaci e adeguate per assicurare l'acquisizione di un consenso pienamente consapevole da parte dei consumatori. Diversamente, la mancanza di *script* per gli operatori telefonici e gli addetti alle vendite a domicilio, l'assenza di controlli e sanzioni efficaci e certi sull'operato della rete di vendita, l'assenza di procedure di trattazione e monitoraggio dei reclami, cui i Professionisti intendevano porre rimedio attraverso gli impegni proposti, denotano un grave *deficit* di organizzazione strutturale, idoneo a facilitare la diffusione della pratica.

---

<sup>44</sup> Cfr. All. B.2 al doc. 15.

**89.** Alla luce di tutto quanto sopra evidenziato e del mancato assolvimento, *ex* articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo, dell'onere della prova sui punti specifici individuati nella comunicazione di avvio, si ritiene che la pratica in esame integri una violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *t*), 24, 25 e 26, lettere *b*), *f*) e *h*), del Codice del Consumo.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**90.** Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, 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, 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.

**91.** 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.

**92.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica dei professionisti, appartenenti al Gruppo Gigante e del fatto che Gigart è la società di riferimento del gruppo e del settore, della diffusione e penetrazione della pratica, realizzata con modalità (messaggi *internet* e visite a domicilio) invasive e suscettibili di raggiungere un gran numero di consumatori, anche anziani, nonché della molteplicità dei profili riscontrati e della consistenza degli esborsi richiesti ai consumatori.

**93.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da Gigart quantomeno dal 2010 a maggio 2012 e da Gigart Art Finance – costituita nel 2011 – almeno da marzo a maggio 2012.

**94.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Gigart nella misura di 80.000 € (ottantamila euro) e di quella applicabile a Gigart Art Finance nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *t*), 24, 25 e 26, lettere *b*), *f*) e *h*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni non veritiere e/o incomplete volte a indurre la conclusione presso il domicilio dei consumatori di contratti per l'acquisto di opere d'arte, nonché mediante modalità aggressive di vendita per far sottoscrivere contratti alla clientela in maniera non pienamente consapevole e informata, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Gigart S.r.l. e Gigart Art Finance S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in

motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera t), 24, 25 e 26, lettere b), f) e h), del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Gigart S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro) e alla società Gigart Art Finance S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro);

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

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

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

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

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

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

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 al provvedimento 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.

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*

---

**PS8333 - BALOCCO-VITA MIA CON MENO GRASSI**

*Provvedimento n. 24080*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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 sostituito 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;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Balocco Industria Dolciaria S.p.A. (di seguito, anche Balocco), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti da forno e farinacei.

Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011, presenta ricavi per oltre 122 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di messaggi promozionali – sul *packaging*, via comunicati radio e *spot* radiofonici, attraverso telepromozioni nonché sul sito *internet* riferibile al professionista [www.baloccovitamia.it](http://www.baloccovitamia.it) relativi al prodotto denominato "*VITA MIA ! MENO GRASSI con mais e orzo*" - incentrati sulla dicitura "*MENO GRASSI*", e sul *claim* nutrizionale di tipo comparativo "*con meno XX % di grassi*", ivi apposto con grande evidenza grafica ma non immediatamente accostato alla specifica ed esaustiva indicazione, in pari risalto, del termine di raffronto in fatto utilizzato.

3. In particolare, lo *spot* radiofonico relativo alla referenza "*Vita Mia! MENO GRASSI con mais e orzo*", della durata di 15", è animato a due voci ed uno degli speaker precisa durante il dialogo: "*Finalmente ho creato i biscotti con MENO GRASSI ma più bontà !*".

4. Nelle telepromozioni – dedicate all'intera gamma di biscotti Balocco ed alla linea "*VITA MIA!*" – a proposito della specifica referenza in esame, la *testimonial* afferma: "*inizierò la mia giornata con Vita mia Balocco biscotti con mais, orzo e meno grassi*".

5. Sulla confezione da 320 gr. dei biscotti "*Vita Mia! MENO GRASSI con mais e orzo*" è apposta - in assoluta evidenza cromatica e dimensionale - il *claim* "*CON MENO GRASSI*" accompagnato dall'indicazione nutrizionale "*meno 35 % di grassi\**" ove l'asterisco rinvia alla dicitura "*il 35 % di*

grassi in meno della media dei frollini più venduti (fonte: Dati Nielsen)”, avente caratteri pressoché illeggibili e collocata solo a lato della confezione.

6. L’indicazione nutrizionale “CON MENO GRASSI” è reiterata sul sito *internet* aziendale, [www.baloccovitamia.it](http://www.baloccovitamia.it), ove, nella sezione dedicata ai suddetti frollini, è altresì presente il *claim* nutrizionale comparativo “Con il 35% di Grassi in meno rispetto alla media dei frollini più venduti\*” il cui asterisco rinvia alla dicitura “Il 35% di grassi in meno della media dei frollini più venduti (Fonte Dati Nielsen)”.

Il *claim* “meno grassi” viene replicato anche nei comunicati radio accessibili dal sito aziendale e relativi sia ai biscotti in esame che all’intera linea denominata “VITA MIA!”.

Di seguito le immagini della confezione<sup>1</sup> e di pagina *web*<sup>2</sup> estratta dal sito [www.baloccovitamia.it](http://www.baloccovitamia.it):



<sup>1</sup> Acquisita agli atti il 18 giugno 2012.

<sup>2</sup> Verificata d'ufficio il 6 giugno 2012.

CON MENO GRASSI - VITA MIA - Vita Mia - Balocco Pagina 1 di 2

**BALOCOCCO** Fate i buoni

HOME | GLOSSARIO | ING | PIRAMIDI DI BENESSERE | DICHIARAZIONE | CONTATTI | BALOCOCCO.IT

I PRODOTTI | OPERAZIONE BENESSERE | IL NUTRIZIONISTA | LA PUBBLICITÀ

RICERCA



## Con meno grassi

CON MAIS E ORZO.  
Pensati per chi vuole ridurre i grassi,  
senza rinunciare al gusto.

Con il 10% di Grassi in meno rispetto alla  
media dei frollini più venduti\*.  
\*Il 35% di grassi in meno della media dei  
frollini più venduti (Fonte Dati Nielsen).



HOME | PRODOTTI | CON MENO GRASSI

### INGREDIENTI

### INFORMAZIONI NUTRIZIONALI

<http://www.baloccovitalia.it/it/prodotto.php?id=8>

06/06/2012

CON MENO GRASSI - VITA MIA - Vita Mia - Balocco Pagina 2 di 2

Farina di frumento - cagliata - farina di orzo 10,2% (media 6,1%) -  
olio 5,15% (più di mais 5,2% - margarina vegetale 4,95% (più  
vegetale non idrogenato 4,95%) - miele - malto di orzo - sale  
2% - amido di frumento - agenti lievitanti (carbonato di sodio -  
carbonato di sodio - carbonato di sodio - acido citrico - acido  
naturale - emulsionanti (lecitina di soia) - sale  
Più sostanze tracce di latte - uova - glucosio e aromi.

#### PRODOTTO CON INGREDIENTI

Non macinati, germogliati  
Senza conservanti  
Senza coloranti  
Senza grassi idrogenati

320 g

Valori medi	Per 100 g	Per 320 g (n. 7)
VALORE ENERGETICO	437 kcal (1784 kJ)	29 kcal (121 kJ)
PROTEINE	6,5 g	2,1 g
CARBOIDRATI	74,8 g	24,0 g
ZUCCHERI	23,4 g	7,5 g
GRASSI	10,5 g	3,4 g
di cui SATURI	3,5 g	1,1 g
di cui MONOSATURI	5,5 g	1,8 g
di cui POLINSATURI	4,0 g	1,3 g
di cui COLESTEROLO	1,1 mg	0,4 mg
FIBRA ALIMENTARE	2,6 g	0,8 g
SOGLIO	0,8 g	0,3 g

COPYRIGHT 2012 BALOCOCCO S.p.A. - P.IVA 031295541 - CONTATTO INFO

<http://www.baloccovitalia.it/it/prodotto.php?id=8>

06/06/2012



### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, il 3 luglio 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8333 – con annessa richiesta di informazioni - per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2, 4, lettera *a*), e 5, del Codice del Consumo.

8. In data 18 luglio 2012 è pervenuta una documentata nota di riscontro del professionista alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio de procedimento.

9. Il 15 ottobre 2012, è stata comunicata a Balocco la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Nuovo Regolamento.

10. Il 24 ottobre 2012, il professionista ha trasmesso una memoria conclusiva corredata di altri allegati.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

##### **a) Il prodotto: packaging e commercializzazione**

11. I biscotti “VITA MIA ! MENO GRASSI con orzo e mais”, oggetto del presente procedimento, fanno parte della linea di prodotti da forno denominata “VITA MIA!” ricomprendente anche altre quattro referenze<sup>3</sup>.

In base alla relativa tabella nutrizionale (presente sulla confezione e sulla pagina *web* dedicata del sito aziendale [www.baloccovitamia.it](http://www.baloccovitamia.it)), il prodotto in esame reca, per etto, un quantitativo di grassi pari a 10,5 gr.

12. La commercializzazione dei biscotti “VITA MIA ! MENO GRASSI con orzo e mais” è iniziata il 1° maggio 2011. Da tale data e fino al 30 giugno 2012, i volumi di vendita del prodotto si sono attestati complessivamente su *[omissis]*<sup>4</sup> chilogrammi (*[omissis]* confezioni<sup>5</sup>) raggiungendo il corrispondente fatturato di *[omissis]* euro<sup>6</sup>.

##### **b) La campagna promozionale**

13. Alla nota pervenuta il 18 luglio 2012, il professionista ha allegato un prospetto illustrativo dei dati relativi alla campagna promozionale svolta.

##### *i. Spot radiofonici e televisivi*

14. La diffusione radiofonica dei messaggi afferenti, specificamente, alla referenza “VITA MIA ! MENO GRASSI con orzo e mais” è avvenuta, nei periodi dal *[omissis]* al *[omissis]* 2011, nonché dal *[omissis]* al *[omissis]* 2012, per un totale di *[omissis]* spot da 15” ciascuno. Il costo di tali *spot* si attesta su circa *[omissis]* euro<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> Si tratta dei vari Biscotti Frollini denominati: a) “SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI con Malto d'Orzo”, b) “SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI ai cereali”; c) “AI FRUTTI ROSSI, senza latte e uova aggiunti, con riso, fragole, lamponi e ribes”; d) “CON BETA-GLUCANI D'AVENA fibre solubili benefiche all'interno di un'alimentazione completa e bilanciata”.

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

<sup>5</sup> Ogni confezione contiene 320 grammi di biscotti.

<sup>6</sup> Il professionista rende tale valore quale “ricavo netto (al netto di ogni sconto e/o premio di fine anno)”.

<sup>7</sup> Stima effettuata sulla base della % degli spot radiofonici dedicati rispetto al totale.

15. La diffusione televisiva dei messaggi afferenti contemporaneamente all'intera gamma di biscotti Balocco nonché alle altre referenze della linea "VITA MIA !" è avvenuta attraverso telepromozioni da un minuto e 10 sec ca., nei periodi dal [omissis] al [omissis], nonché dal [omissis] al [omissis] 2011 ed anche dal [omissis] al [omissis] 2012<sup>8</sup>. Il budget complessivamente investito per tali telepromozioni è stato pari a [omissis] euro.

ii. Il sito internet aziendale

16. Il sito internet aziendale [www.baloccovitamia.it](http://www.baloccovitamia.it) - specificamente dedicato all'omonima linea di prodotti, e ricomprendente la sezione, qui in esame, mirata alla presentazione dei biscotti frollini "VITA MIA! MENO GRASSI con mais e orzo" - è on line dal 2 settembre 2011. In base a quanto dichiarato dal professionista nella memoria conclusiva, il sito è stato modificato dopo l'avvio del presente procedimento: Balocco, tuttavia, non precisa la data dalla quale è stata accessibile la nuova versione<sup>9</sup>.

**c) La vantata riduzione percentuale di grassi rispetto alla media dei frollini più venduti**

17. In allegato alla memoria pervenuta il 18 luglio 2012 e in risposta a specifica richiesta di informazioni presente nella comunicazione di avvio<sup>10</sup>, il professionista ha trasmesso un prospetto di comparazione, realizzato sulla base di dati rilasciati dalla società Nielsen<sup>11</sup>, tra la referenza in esame ed altri prodotti congeneri (in numero di 40) presenti sul mercato e più rappresentativi per volume di vendite, in riferimento al periodo dal settembre 2010 al settembre 2011. Per ciascuna referenza in comparazione è indicata la quantità di grassi recata da un etto di prodotto, come rilevata sulla base delle rispettive tabelle nutrizionali.

In calce al prospetto, vengono, infine, indicate "la media aritmetica e la media ponderata dei grassi presenti" in tutti i prodotti esaminati<sup>12</sup>, nonché i valori delle suddette medie "diminuite del 30% e del 35%" che, qui di seguito, si riproducono:

<sup>8</sup> Il professionista ha trasmesso, in altrettanti filmati, le diverse varianti di telepromozioni andate in onda sia nel 2011 che nel 2012. In ciascun filmato, scorrono le immagini, tra altre, delle diverse referenze ricomprese nella linea "Vita Mia!", mentre le *testimonial* si limitano a ripetere le denominazioni dei prodotti comprensive dei *claim* presenti sulla relativa confezione.

<sup>9</sup> Come si richiederà più avanti, la pagina web rinnovata è stata rilevata d'ufficio in data 5 novembre 2012, al link <http://www.baloccovitamia.it/it/prodotto.php?id=8>.

<sup>10</sup> La richiesta riguardava "chiarimenti documentati in ordine al calcolo della vantata riduzione percentuale di grassi rispetto alla media dei frollini più venduti, specificando i prodotti concorrenti e i valori nutrizionali presi a riferimento per il suddetto calcolo".

<sup>11</sup> The Nielsen Company è una società presente in oltre 100 paesi del mondo, che rileva e misura, su base locale o globale, i comportamenti dei consumatori in relazione sia alla comunicazione pubblicitaria che agli acquisti di beni e servizi.

<sup>12</sup> Tali prodotti sono, nell'ordine: "Goccioline Pavesi al cioccolato", Macine Mulino Bianco - Barilla, Tarallucci Mulino Bianco - Barilla, Pan di Stelle Mulino Bianco - Barilla, Galletti Mulino Bianco - Barilla, "Abbracci Mulino Bianco - Barilla", Campagnole Mulino Bianco - Barilla, "Bucaneve Doria", Rigoli Mulino Bianco - Barilla, Granturche Colussi, "Molinetti Mulino Bianco - Barilla", "Grancereale Classico Mulino Bianco-Barilla", Pastefrolle Balocco, "Atene tradizionale Doria", "Ciambelle con panna fresca Balocco", "Cruschelle ricche di fibra Balocco", "Ritornelli Mulino Bianco - Barilla", "Girotondi Mulino Bianco - Barilla", "Spicchi di sole Mulino Bianco - Barilla", "Batticuori - Mulino Bianco - Barilla", "Bastoncini - Balocco", "Gocciolotti con gocce di puro cioccolato - Balocco", Buoni così con malto d'orzo - Galbusera, "Grancereale croccante Mulino Bianco - Barilla", "Cuor di mela Mulino Bianco - Barilla", "Frollini con latte fresco e miele d'acacia Campiello", Biscotti senza zuccheri aggiunti con yogurt Misura, "Goccioline extra dark Pavesi", Biscotti fibreextra integrale Misura, Digestive Mc Vities, "Zuppole Balocco", "Grancereale alla frutta - Mulino Bianco Barilla", "Più leggeri con Orzo mais e meno grassi Galbusera", "Zalet Galbusera", "Biscotti privolati con miele - Misura", Frollini fantasia Baroni, "Frollini con crema di riso al latte Carrefour", "Frollini con gocce di cioccolato Carrefour", "biscotti con grano saraceno e zucchero di canna Carrefour", Biscotti con cacao e noccioline Carrefour".

Contenuto (gr.) in grassi <i>pro etto</i> di prodotto	
Media aritmetica	18,1
<i>Media ponderata</i>	19,2
Media aritmetica diminuita del 30 %	12,7
<i>Media ponderata diminuita del 30 %</i>	13,5
Media aritmetica diminuita del 35 %	11,8
<i>Media ponderata diminuita del 35 %</i>	12,5

Da tale tabella emerge che il quantitativo di grassi recato da un etto di frollini “VITA MIA! MENO GRASSI CON MAIS E ORZO” (pari a 10,5 gr.) è inferiore del 35% rispetto sia alla media aritmetica che alla media ponderata dei prodotti più venduti sul mercato assunti a raffronto.

#### **d) Il quadro normativo di riferimento**

**18.** Le indicazioni nutrizionali in seno all’etichettatura e presentazione pubblicitaria degli alimenti sono disciplinate dal c.d. *Regolamento Claim* (n. 1924/2006 CE) il cui *Allegato* elenca le consentite “*Indicazioni nutrizionali e relative condizioni di applicazione*”.

**19.** Nei *considerando* al Regolamento si legge che esso è precipuamente diretto a “*garantire un elevato livello di tutela dei consumatori*” mediante l’individuazione di “*principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari*”, affinché i consumatori vengano in possesso delle “*informazioni necessarie*” per compiere “*scelte nella piena consapevolezza dei fatti*” (n. 8).

Il *considerando 15* raccomanda: “*È importante che le indicazioni relative agli alimenti siano comprese dal consumatore ed è opportuno tutelare tutti i consumatori dalle indicazioni fuorvianti*”, mentre il *considerando 18* aggiunge: “*In ragione dell’immagine positiva conferita agli alimenti recanti indicazioni nutrizionali e sulla salute e dato il potenziale impatto che tali alimenti possono avere sulle abitudini alimentari e sull’assunzione complessiva di sostanze nutritive, il consumatore dovrebbe essere in grado di valutarne la qualità nutrizionale complessiva*”.

Il *considerando 20* recita specificamente “*per le indicazioni comparative, è necessario che il prodotto comparato sia chiaramente individuato a beneficio del consumatore finale*”.

**20.** Gli articoli 3 e 5 del Regolamento individuano i “*principi generali*” e le “*condizioni generali*” per l’utilizzo di qualsivoglia *claim* - nutrizionale o salutistico<sup>13</sup>. L’art. 5 prevede, al comma 2, che “*L’impiego di indicazioni nutrizionali e sulla salute è consentito solo se ci si può aspettare che il consumatore medio comprenda gli effetti benefici secondo la formulazione dell’indicazione*”.

L’art. 8 precisa che “*Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell’allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento*”.

**21.** Inoltre, il successivo art. 9 (rubricato “*Indicazioni comparative*”) prescrive, al comma 1, che “*fatta salva la direttiva 84/450/CEE, il confronto può essere fatto soltanto tra alimenti della stessa categoria prendendo in considerazione una gamma di alimenti di tale categoria. La*

<sup>13</sup> In particolare, l’art. 3, commi 1 e 2, prescrive: “*Le indicazioni nutrizionali e sulla salute possono essere impiegate nell’etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato comunitario solo se conformi alle disposizioni del presente regolamento. Fatte salve le direttive 2000/13/CE e 84/450/CEE, l’impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non può: a) essere falso, ambiguo o fuorviante (...)*”.

*differenza nella quantità di una sostanza nutritiva e/o nel valore energetico è specificata e il confronto è riferito alla stessa quantità di prodotto*".

Il comma 2, aggiunge che *"Le indicazioni nutrizionali comparative confrontano la composizione dell'alimento in questione con una gamma di alimenti della stessa categoria privi di una composizione che consenta loro di recare un'indicazione, compresi alimenti di altre marche"*.

**22.** In ossequio al citato art. 8, comma 3, l'Allegato al Regolamento elenca le indicazioni nutrizionali consentite definendo, altresì le condizioni necessarie per il loro utilizzo. A proposito dei grassi, è specificamente individuato, tra gli altri, il *claim* *"A BASSO CONTENUTO DI GRASSI"*<sup>14</sup>.

Sono inoltre previsti, tra gli altri, anche *claim comparativi* generici, utilizzabili per qualsiasi sostanza nutritiva eventualmente presente nel reclamizzando prodotto, in particolare: *"A TASSO RIDOTTO DI [nome della sostanza nutritiva]"*, nonché *"LEGGERO/LIGHT"*<sup>15</sup>.

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

**23.** Nella memoria pervenuta il 18 luglio 2012, il professionista ha provveduto al riscontro documentato alle richieste contenute nella comunicazione di avvio del presente procedimento, in particolare precisando – quanto al prospetto di raffronto tra la referenza in esame e altri biscotti/frollini più venduti – che i dati ivi esposti conforterebbero gli assunti presenti in pubblicità circa il ridotto apporto di grassi recato da un etto di biscotti *"VITA MIA! MENO GRASSI con orzo e mais"* rispetto agli altri prodotti congeneri presenti sul mercato.

**24.** Nella memoria conclusiva, inoltrata, a mezzo *e-mail*, il 24 ottobre 2012, l'azienda ha rappresentato di essersi adoperata *"per apportare le più opportune modifiche delle comunicazioni commerciali"* oggetto di avvio *"restando disponibile a predisporre, se necessario, ogni futura eventuale miglioria"*.

In particolare, per quanto attiene il sito aziendale [www.baloccoviamia.it](http://www.baloccoviamia.it), Balocco dichiara di aver espunto la dicitura *"Meno Grassi"* dal contesto della pagina *web* dedicata alla referenza *"VITA MIA! MENO GRASSI con orzo e mais"* a partire dalla medesima denominazione del prodotto. Attualmente<sup>16</sup> compare *on line* il *claim* nutrizionale comparativo completo recante, in accostamento alla percentuale di riduzione, anche il termine di paragone *"con il 35 % di grassi in meno rispetto alla media dei frollini più venduti\*"* in cui l'asterisco rinvia alla precisazione (in caratteri minori): *"Fonte: elaborazione di Balocco su dati Nielsen"*.

<sup>14</sup> Allo specifico riguardo, l'Allegato al Regolamento recita: *"L'indicazione che un alimento è a basso contenuto di grassi e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se il prodotto contiene non più di 3 g di grassi per 100 g per i solidi o 1,5 g di grassi per 100 ml per i liquidi (1,8 g di grassi per 100 ml nel caso del latte parzialmente scremato)"*.

<sup>15</sup> Al rispettivo riguardo, l'Allegato al Regolamento recita:

*"A TASSO RIDOTTO DI [nome della sostanza nutritiva] – L'indicazione che il contenuto di una o più sostanze nutritive è stato ridotto e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se la riduzione del contenuto è pari ad almeno il 30 % rispetto a un prodotto simile, ad eccezione dei micronutrienti, per i quali è accettabile una differenza del 10 % nei valori di riferimento di cui alla direttiva 90/496/CEE del Consiglio, e del sodio o del valore equivalente del sale, per i quali è accettabile una differenza del 25 %"*.

*"LEGGERO/LIGHT – L'indicazione che un prodotto è «LEGGERO» o «LIGHT» e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono soggette alle stesse condizioni fissate per il termine «RIDOTTO»; l'indicazione è inoltre accompagnata da una specificazione delle caratteristiche che rendono il prodotto «LEGGERO» o «LIGHT»"*.

<sup>16</sup> La pagina *web* è accessibile al link <http://www.baloccoviamia.it/it/prodotto.php?id=8>, come rilevato d'ufficio in data 5 novembre 2012. Il professionista non precisa la data dalla quale sono state effettuate le illustrate modifiche.



25. La società ha precisato, inoltre, che, a beneficio di “una ulteriore e più ampia informazione al consumatore”, la medesima pagina web è ora corredata di una tabella comparativa (accostata al prospetto dei valori nutrizionali della referencia) che riporta il campione rappresentativo utilizzato per il raffronto con i biscotti “VITA MIA! MENO GRASSI con orzo e mais”, ossia l’elenco dei biscotti frollini più venduti sul mercato<sup>17</sup>, individuando la percentuale di grassi recata, pro etto, da ciascuno, con l’indicazione sia della media aritmetica che della media ponderata del contenuto di grassi risultante.

<sup>17</sup> I prodotti elencati rappresentano il 50% delle vendite di biscotti frollini, in base ai dati Nielsen, aggiornati ad agosto 2012.

## VALORI NUTRIZIONALI

Valori medi	Per 100 g	Per biscotto
VALORE ENERGETICO	427kcal 1798kJ	29kcal 121kJ
PROTEINE	6,9 g	0,5 g
CARBOIDRATI	74,8 g	5,0 g
ZUCCHERI	22,4 g	1,5 g
GRASSI	10,5 g	0,7 g
di cui SATURI	3,0 g	0,2 g
di cui MONOINSATURI	3,5 g	0,2 g
di cui POLINSATURI	4,0 g	0,3 g
di cui COLESTEROLO	1,0 mg	0,07 mg
FIBRE ALIMENTARI	2,6 g	0,2 g
SODIO	0,3 g	0,02 g

## \*TABELLA COMPARATIVA

FROLLINI UTILIZZATI NELLA CONFRONTO CON IL PRODOTTO BALOCCO VITA MIA CON IL 35% DI GRASSI IN MENO, RISPETTO AL MINOR CONTENUTO DI GRASSI RISPETTO ALLA MEDIA DEI FROLLINI PIÙ VENDUTI

FROLLINI		Contenuto di grassi (dichiarato in etichetta (g/100 g))
GOCCIOLE	PRINZI	23,5
MONIE	MILINO BARCO	23,0
RASTO STELLI	MILINO BARCO	21,0
TARALLUCCI	MILINO BARCO	19,0
GALLETTI	MILINO BARCO	18,8
ABBACCO	MILINO BARCO	23,5
CAMPAGNIOLE	MILINO BARCO	18,8
BUCARAME	DOXA	18,8
RIGOLI	MILINO BARCO	18,0
GRAN TURCHERE	COLORE	14,1
MOLINETTI	MILINO BARCO	23,0
PASTEFROLLI	BALDOCCO	18,7
CAMPILLE	BALDOCCO	18,8
GRUTTORI	MILINO BARCO	24,5
ATONE	DOXA	18,8
GRAN CEREALE CLASSICO	BARILLA	18,9
GRUPONELLE	BALDOCCO	18,8
RITORNELLI	MILINO BARCO	21,0
SPIGHI DI SOLE	MILINO BARCO	17,8
GOCCIOLOTTI	BALDOCCO	22,7
BATTICUORI	MILINO BARCO	18,8
BASTONCINI	BALDOCCO	18,1
DIESTINE	MC VITIES	21,8
VITA MIA CON IL 35% DI GRASSI IN MENO		13,8
MEDIA ARITMETICA CONTENUTO DI GRASSI (g/100g) DEI FROLLINI CONSIDERATI		19
Differenza % rispetto a VITA MIA BALDOCCO CON IL 35% DI GRASSI IN MENO RISPETTO ALLA MEDIA DEI FROLLINI PIÙ VENDUTI		44,8
MEDIA Ponderata CONTENUTO DI GRASSI (g/100g) DEI FROLLINI CONSIDERATI CALCOLATA SULLA BASE DELLA QUOTA DI MERCATO		18,4
Differenza % rispetto a VITA MIA CON IL 35% DI GRASSI IN MENO		41

I prodotti soprastanti rappresentano il 50% circa delle vendite dei Biscotti Frollini  
Fonte Nielsen, Data Moderna (31 AGOSTO 2012), PL (MARCH PRIVATE) esclusa

26. Balocco ha, altresì, dichiarato che “non appena ricevuta la comunicazione” di avvio del presente procedimento, ha provveduto sia a rendere inaccessibili dal sito *web* i comunicati radio recanti il *claim* “Meno grassi”, nonché a interrompere la diffusione degli *spot* radiofonici relativi alla gamma di prodotti della linea “VITA MIA!”, in cui venivano citati, tra altri, i frollini recanti il suddetto *claim*.

27. Balocco si sarebbe, del pari *immediatamente attivata* ad elaborare una proposta di nuovo *packaging* (di cui produce la bozza grafica, datata 19 ottobre 2012) recante sul *frontpack*, al posto della dicitura “CON MENO GRASSI”, la dizione “CON IL 35% DI GRASSI IN MENO” immediatamente seguita dalla precisazione “RISPETTO ALLA MEDIA DEI FROLLINI Più VENDUTI (Fonte: dati Nielsen – vedi [www.balocco.it](http://www.balocco.it))”. Tale modulazione viene identicamente ripetuta sul lato della confezione di seguito riprodotta.



28. Il professionista non ha precisato la data dalla quale saranno commercializzati i nuovi incarti. Tuttavia, è stato rilevato d'ufficio<sup>18</sup> che l'immagine del *packaging* modificato risulta già presente in seno alla pagina web del sito aziendale dedicata al prodotto.

29. Balocco conclude che le modifiche già apportate alla campagna promozionale nonché la nuova proposta di confezione offerta in visione rispecchiano la volontà dell'azienda di conformarsi ad un'impostazione non decettiva, *“tenuto anche conto delle caratteristiche dei prodotti e del contesto concorrenziale generale”*.

<sup>18</sup> In data 5 novembre 2012.

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

**30.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva ed in *internet*, il 26 ottobre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**31.** Con parere pervenuto in data 16 novembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), nonché 22, commi 2, 4, lettera a), e 5, del Codice del Consumo, in quanto *“particolarmente suggestiva ed idonea ad indurre in errore l'utente finale”* pregiudicandone il comportamento economico.

**32.** Sul piano generale, l'Autorità ha considerato che *“con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza alla fruizione del medesimo, il consumatore dev'essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi all'immediata percettibilità del prodotto”*.

**33.** Nel caso di specie la comunicazione pubblicitaria in esame risulta decettiva in quanto, le *“modalità espressive e grafiche prescelte dal professionista al fine di accreditare ai propri prodotti significative riduzioni percentuali di nutrienti (...) senza una contestuale e altrettanto evidente indicazione del/i prodotto/i concorrente/i specificamente considerato/i per il raffronto”* sono in grado di ingenerare nei consumatori *“la suggestione che l'alimento così reclamizzato arrechi al proprio regime alimentare un apporto ridotto di nutrienti (...) in senso assoluto, anziché semplicemente in rapporto a quello di altri prodotti congeneri”*.

Il comportamento di Balocco non è apparso, pertanto, conforme alla diligenza che incombe al professionista del settore *“come declinata in base ai principi e all'articolato del Regolamento Claims”*.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**34.** Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo della pratica commerciale posta in essere dalla società Balocco Industria dolciaria S.p.A. e consistente nella promozione del biscotto frollino *“VITA MIA! MENO GRASSI con orzo e mais”* – sul *packaging*, a mezzo di telepromozioni e *spot* radiofonici nonché sul sito *internet* aziendale *www.baloccovitamia.it* - mediante utilizzo di *claim* nutrizionali di tipo comparativo (*i.e. meno XX % di grassi*) privi dell'adeguata e strettamente contigua evidenziazione del termine di raffronto utilizzato.

**35.** Tali messaggi pubblicitari, caratterizzati dai *claim* nutrizionali di tipo comparativo, risultano idonei a fuorviare i consumatori da scelte commerciali consapevoli e nutrizionalmente fondate, principalmente a causa della prospettazione enfatica ed isolata della riduzione percentuale di nutriente recata dagli alimenti che, in quanto priva della contigua o esaustiva indicazione del termine di raffronto, sortisce effetti confusori circa l'effettiva portata nutrizionale del prodotto e specificamente, in riferimento ai *claim* nutrizionali c.d. *“assoluti”* (*i.e. A BASSO CONTENUTO DI GRASSI*), ammessi dal Reg. CE n. 1924/2006 solamente in presenza di specifici requisiti di contenuto del nutriente che nella fattispecie *de qua* non ricorrono.



**36.** Valga qui sottolineare che quello in esame è un prodotto che presenta un contenuto *pro etto* di grassi ben superiore al limite stabilito dall'Allegato al Regolamento UE n. 1924/2006 al fine della legittima spendita pubblicitaria di un *claim* nutrizionale *assoluto*, relativo al contenuto ridotto di tale nutriente, pari a 3 gr. per etto di prodotto<sup>19</sup>: si tratta, cioè di alimento che – come moltissimi prodotti congeneri – ha una portata nutrizionale in sé non esattamente “dietetica” o ridotta.

**37.** Pertanto, al fine di proporlo al pubblico in una veste più attraente che valga a differenziarlo in seno allo specifico mercato, Balocco è ricorso ad una *indicazione nutrizionale di tipo comparativo* (- xx% di grassi) che, seppur consentita dal citato Allegato, in quanto di significato equivalente all'espressione “a tasso ridotto di...”, viene però utilizzata in una modalità omissiva, e pertanto, ingannevole, per il consumatore. In particolare, proprio la conformazione del *claim* e la grande enfasi grafica attribuita alla percentuale di riduzione sono idonee a veicolare al potenziale acquirente un'informazione suscettibile di ingannarlo sul dato fondamentale del reale quantitativo della sostanza nutritiva recata dall'alimento – e, quindi, sulla reale portata nutrizionale dello stesso – ingenerando, anzi, la suggestione che il prodotto reclamizzato arrechi in assoluto, al proprio regime alimentare, un apporto nutrizionale ridotto in grassi.

**38.** I principi fondamentali ed i criteri generali declinati dal Regolamento comunitario richiedono ai professionisti, che vogliano spendere *claim* nutrizionali, di fornire al consumatore indicazioni veritiere, scientificamente supportate, complete e, soprattutto, idonee ad essere percepite immediatamente senza indebite omissioni ed ambiguità<sup>20</sup>.

**39.** Corollario di questo principio è che per i principali componenti nutrizionali (come i *grassi*, qui vantato in riduzione) sono state definite, nell'Allegato, le diciture consentite al ricorrere di comuni e predefinite condizioni.

Diciture e annesse condizioni d'uso costituiscono indubbio e costante parametro di riferimento della diligenza professionale richiesta alle imprese del settore alimentare allorquando utilizzino tali indicazioni nella comunicazione commerciale dei propri prodotti.

**40.** Va precisato che qualsiasi indicazione di vantaggio nutrizionale di tipo comparativo apposta sull'alimento (in virtù dello specifico contenuto di nutriente vantato) deve essere retamente ed immediatamente percepita dal consumatore nella modalità del *confronto* e *soltanto* a paragone di *alimenti della stessa categoria prendendo in considerazione una gamma di alimenti nell'ambito di tale categoria*.

Nel caso in esame, invece, nonostante il rispetto delle condizioni relative alla riduzione del nutriente, come indicate dall'Allegato al fine della spendita dell'indicazione *nutrizionale comparativa* (ossia una riduzione di almeno il 30% rispetto al prodotto simile), il *claim* apposto sul prodotto non appare immediatamente quale *indicazione nutrizionale comparativa* – relativa al confronto con altri alimenti - in quanto non viene chiaramente individuato il prodotto o la gamma di alimenti oggetto di raffronto, come richiesto dallo stesso Regolamento n. 1924/2006 (cfr. art. 9 e *considerando* 20).

**41.** In particolare, l'assenza – accanto alla percentuale in riduzione vantata - dello specifico termine di raffronto considerato non permette di comprendere quale sia il contenuto effettivo del

<sup>19</sup> Si richiama che, in base alla relativa tabella nutrizionale, il quantitativo di grassi recato dalla referenza qui considerata si attese a 10,5 gr. pro etto di prodotto.

nutriente presente nel prodotto e genera un effetto confusorio con i *claim assoluti*, inducendo in errore i consumatori sull'effettiva portata nutrizionale del medesimo prodotto.

Infatti, tutti i messaggi *de quibus* sono risultati privi del termine di raffronto adeguatamente evidenziato limitandosi ad enfatizzare la percentuale in riduzione vantata; infatti, l'integrazione del *claim* nutrizionale comprensiva del termine di raffronto collocato in analogo risalto grafico è avvenuta – sul sito aziendale – solo successivamente all'avvio del procedimento.

**42.** A necessario completamento dell'indicazione nutrizionale comparativa sinteticamente indicata sulla confezione e negli *spot*, occorre che sia garantito al consumatore – ove lo spazio del supporto lo consenta, *i.e.* il sito aziendale – l'agevole accesso all'individuazione puntuale dei prodotti di confronto nonché ai dati ad essi relativi al fine di verificare la veridicità del valore percentuale in riduzione presente nel *claim* speso nella comunicazione pubblicitaria.

La tabella analitica di raffronto allo scopo proposta dal professionista risponde a tali esigenze, tuttavia è risultata accessibile sul sito [www.baloccovitamia.it](http://www.baloccovitamia.it) solo a far tempo dal 5 novembre 2012.

**43.** Appare, inoltre, ingannevole l'apposizione della dicitura “MENO GRASSI” su tutti i supporti media utilizzati: trattasi, infatti, di indicazione nutrizionale assimilabile al *claim* assoluto “*a basso contenuto di grassi*”, relativo ad un ridotto quantitativo di nutrienti nel prodotto, non essendo percepibile alcun elemento tipico di un'indicazione nutrizionale comparativa per la quale mancherebbero comunque gli elementi sopraindicati necessari a renderla chiaramente riconoscibile come tale. E ciò soprattutto quando, come nel caso *de quo*, tali diciture risultino distintamente evidenziate ed addirittura utilizzate a denominazione della referenza.

Ne consegue lo scorretto utilizzo del *claim* in questione poiché ingannevole circa la portata nutrizionale del prodotto dal momento che il medesimo ha un contenuto di grassi superiore alla soglia consentita per la spendita del *claim assoluto* sulla riduzione di tale nutriente.

Anche a questo riguardo, la rimozione della dicitura “MENO GRASSI” sul sito aziendale è avvenuta solo successivamente all'avvio del procedimento

**44.** Per tutti i motivi sopraesposti la pratica in questione risulta in contrasto con gli articoli 21, comma 1, lettera *b*), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo.

**45.** Sulla base del principio di diligenza richiesto nell'utilizzo di specifici *claim* nutrizionali, il professionista – che è uno dei principali operatori del settore in ambito nazionale – avrebbe dovuto attenersi ai principi desumibili dal Regolamento CE n. 1924/2006, quale canone di diligenza per il settore specifico. Egli, invece, ha svolto una campagna promozionale che, ingenerando la suggestione che il prodotto reclamizzato abbia, quanto a contenuto di grassi, una portata nutrizionale inferiore a quella effettiva, risulta idonea a fuorviare il consumatore da scelte commerciali consapevoli, specificamente quell'ampia fascia di consumatori in regime di dieta controllata o particolarmente attenti alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti che si orientano verso alimenti “salutistici” dal ridotto apporto calorico.

Per tali motivi, la pratica in questione risulta in contrasto con l'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo.

---

<sup>20</sup> Si richiamano sia l'art. 8, comma 1 (“Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell'allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento”), sia il considerando 20 secondo cui “per le indicazioni comparative, è necessario che il prodotto comparato sia chiaramente individuato a beneficio del consumatore finale”.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**46.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**47.** 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.

**48.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica del professionista in quanto la società è di ampie dimensioni ed è da tempo presente in posizione consolidata sul mercato nazionale ed anche in quello internazionale<sup>21</sup>. Inoltre, nell'ultimo bilancio disponibile, presenta un fatturato pari a oltre 122 milioni di euro.

Al medesimo riguardo, rileva, altresì, l'ampia diffusione dei messaggi pubblicitari sia attraverso il sito *internet* sia mediante *spot* radiofonici e telepromozioni: circostanza che conduce ragionevolmente a ritenere che la pratica commerciale scorretta così posta in essere abbia elevata portata offensiva e sia stata idonea a coinvolgere un grande numero di consumatori.

Rilevano, altresì, i non trascurabili volumi di vendita del prodotto.

**49.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 1° maggio 2011 fino, quantomeno, al momento dell'avvio del procedimento allorché il professionista ha proceduto a modificare il sito *internet* nonché ad interrompere le campagne televisive e radiofoniche.

Con riferimento al *packaging* del prodotto, sebbene quello oggetto del procedimento sia ancora in commercio, rileva la proposta di modifica, come documentata con l'invio della nuova bozza grafica, che risulta priva dei profili di scorrettezza oggetto di accertamento e che, peraltro, risulta già riprodotta sul sito *internet* aziendale.

**50.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Balocco Industria dolciaria S.p.A. nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante diffusione di messaggi pubblicitari recanti *claim* nutrizionale di tipo comparativo ("*meno XX % di grassi*") mancante dell'adeguata indicazione del termine di raffronto e privo della tabella analitica di raffronto, sul sito aziendale, in aggiunta alla presenza della dicitura "*Meno grassi*" a denominazione dello stesso prodotto - a sortire effetti confusori con i *claim* assoluti e quindi a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'alimento pubblicizzato;

<sup>21</sup> Al link [http://www.balocco.it/it/dal\\_1927.php?id\\_p=21](http://www.balocco.it/it/dal_1927.php?id_p=21) è precisato che il professionista esporta in oltre 60 paesi del mondo.

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Balocco Industria Dolciaria S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), nonché 22, commi 2 e 5, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Balocco Industria Dolciaria S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 €(quarantamila euro).

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

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

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

### ASSEGNA

alla società Balocco Dolciaria S.p.A. un termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento della confezione di vendita dei biscotti "*VITA MIA! MENO GRASSI con orzo e mais*" secondo quanto già indicato nel corso del presente procedimento.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del Decreto Legge 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento 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.

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. 48 - 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

---