



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XVI - n. 9
20 marzo 2006

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C5151C - SOCIETÀ ESERCIZI COMMERCIALI INDUSTRIALI-S.E.C.I.- CO.PRO.B.- FINBIETICOLA/ERIDANIA	
<i>Provvedimento n. 15230</i>	5
C7545 - ADVENT INTERNATIONAL/RAMO DI AZIENDA	
<i>Provvedimento n. 15231</i>	7
C7547 - CREMONINI/TECNO - STAR DUE	
<i>Provvedimento n. 15232</i>	9
C7552 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETA' DI PERSONE	
<i>Provvedimento n. 15233</i>	12
C7555 - PAMMELEC/CHATEAUDUN DEVELOPPEMENT 3	
<i>Provvedimento n. 15234</i>	15
C7559 - MIROGLIO/RAMI DI AZIENDA DI S.S.C. SOCIETÀ SVILUPPO COMMERCIALE	
<i>Provvedimento n. 15235</i>	18
C7564 - PACER MERGER/AEARO TECHNOLOGIES	
<i>Provvedimento n. 15236</i>	21
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	25
PI4074H - DIFFUSIONE MERCEOLOGICA EUROPEA PER IL COMMERCIO	
<i>Provvedimento n. 15237</i>	25
PI4926B - FINLEADER GROUP	
<i>Provvedimento n. 15238</i>	31
PI4978 - COSTA ROMAGNA CLUB HOTELS-HOTEL K2	
<i>Provvedimento n. 15239</i>	34
PI4990 - TIM PAROLE E MESSAGGI AD 1 CENTESIMO	
<i>Provvedimento n. 15240</i>	41
VARIE	47
INTEGRAZIONE ALLE ISTRUZIONI RELATIVE ALLE CONTRIBUTIONI DOVUTE, AI SENSI DELL'ART. 10, COMMA 7BIS DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287, DALLE IMPRESE CHE NOTIFICANO OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	
<i>Provvedimento n. 15241</i>	47
BILANCIO DI PREVISIONE PER L'ANNO FINANZIARIO 2006	
<i>Provvedimento n. 15228</i>	48

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C5151C - SOCIETÀ ESERCIZI COMMERCIALI INDUSTRIALI-S.E.C.I.- CO.PRO.B.- FINBIETICOLA/ERIDANIA

Provvedimento n. 15230

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 7 agosto 1990, n. 241, e in particolare l'articolo 21-quinquies;

VISTO il proprio provvedimento del 1° agosto 2002, n. 11040¹ (adottato a conclusione del procedimento *C5151*), con cui, ai sensi dell'articolo 6, comma 2 della legge n. 287/90, è stata autorizzata, con condizioni, l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione della totalità del capitale sociale di Eridania S.p.A. da parte di Finbieticola S.p.A., Co.Pro.B.-Cooperativa Produttori Bieticoli Soc. coop. e S.E.C.I. Società Esercizi Commerciali Industriali S.p.A.-Divisione Sadam Zuccherifici attraverso l'impresa comune Sacofin S.p.A., nonché nella successiva suddivisione di quest'ultima in due società, una (attualmente denominata Eridania Sadam S.p.A.) controllata da S.E.C.I. Società Esercizi Commerciali Industriali S.p.A. e l'altra (attualmente denominata Italia Zuccheri S.p.A.) il cui capitale sociale è ripartito tra Co.Pro.B. Cooperativa Produttori Bieticoli Soc. coop. e Finbieticola S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 6 luglio 2005, n. 14477² (adottato a conclusione del procedimento *C5151B*, avviato a seguito della decisione della VI Sezione del Consiglio di Stato del 21 marzo 2005, che aveva in parte annullato, a seguito di ricorso presentato dalla società S.F.I.R. S.p.A., il menzionato provvedimento del 1° agosto 2002 n. 11040), con cui sono state stabilite nuove misure volte ad evitare un'ingerenza di Finbieticola S.p.A. nella gestione di Italia Zuccheri S.p.A. ed è stato previsto che l'Autorità avrebbe monitorato l'andamento del mercato italiano dello zucchero fino alla scadenza del termine assegnato per l'attuazione di tali misure;

VISTA l'istanza pervenuta in data 10 febbraio 2006, con cui Finbieticola S.p.A. chiede il riesame e per l'effetto l'annullamento, la revoca o comunque la riforma del provvedimento del 6 luglio 2005, n. 14477, o, in via subordinata, la sua sospensione, sostenendo che l'ormai compiuta definizione del processo di riforma della regolamentazione comunitaria del settore dello zucchero determina condizioni del mercato che non giustificano le misure di cui trattasi;

CONSIDERATO che, in data 20 febbraio 2006, il Consiglio dei Ministri dell'Agricoltura dell'Unione Europea ha varato una riforma della regolamentazione comunitaria del settore dello zucchero;

CONSIDERATO che la suddetta riforma prevede, tra l'altro, una riduzione del 36% del prezzo minimo garantito dello zucchero la quale, congiuntamente ad un sistema di incentivi finanziari alla

¹ Pubblicato nel *Bollettino* n. 31/2002.

² Pubblicato nel *Bollettino* n. 27/2005.

chiusura e alla riconversione degli zuccherifici delle regioni meno competitive, potrebbe comportare una riduzione di oltre il 50% della produzione italiana di zucchero;

RITENUTO, pertanto, necessario verificare se la riforma della regolamentazione comunitaria di settore comporta mutamenti delle condizioni del mercato italiano dello zucchero tali da comportare la revoca o la riforma delle misure stabilite con il provvedimento del 1° agosto 2002, n. 11040 ed in parte ridefinite con il provvedimento del 6 luglio 2005, n. 14477;

DELIBERA

- a) l'avvio di un procedimento per accertare se siano intervenuti mutamenti delle condizioni del mercato italiano dello zucchero tali da comportare la revoca o la riforma delle misure stabilite con il provvedimento del 1° agosto 2002, n. 11040 ed in parte ridefinite con il provvedimento del 6 luglio 2005, n. 14477;
- b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle società Finbieticola S.p.A., Co.Pro.B. Cooperativa Produttori Bieticoli Soc. coop., Italia Zuccheri S.p.A., S.E.C.I. Società Esercizi Commerciali Industriali S.p.A. ed Eridania Sadam S.p.A., o di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione "B" di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Ferdinando Morgoglione;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione "B" dai rappresentanti legali delle parti o da persone da essi delegate, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 10 maggio 2006.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7545 - ADVENT INTERNATIONAL/RAMO DI AZIENDA*Provvedimento n. 15231*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2005

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca ;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Advent International Corporation, pervenuta in data 6 febbraio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Advent International Corporation (di seguito, ADVENT) è una società con capitale sociale a partecipazione diffusa, specializzata nell'acquisizione, mediante fondi d'investimento da essa controllati, di partecipazioni di controllo, e non, in società in cui ritiene che l'apporto di nuovo capitale possa migliorarne la crescita e lo sviluppo.

I fondi Advent hanno realizzato acquisizioni in molteplici settori economici, quali i settori delle costruzioni, dell'energia, il settore farmaceutico e quelli dell'alta tecnologia, delle comunicazioni ed *internet*.

Nel 2005, alcuni dei fondi sopra citati hanno proceduto all'acquisizione del controllo esclusivo della società holding Carpine S.p.A. (di seguito, Carpine) che, attraverso il Gruppo Argenta S.p.A. (di seguito, Gruppo Argenta), è attiva nel mercato italiano della somministrazione e vendita d'alimenti e bevande tramite distributori automatici collocati in luoghi pubblici e privati (*vending*). Nel 2004 Advent ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 5 miliardi di euro, di cui circa [421-600]¹ milioni di euro realizzati in Italia.

Cemar (di seguito, CEMAR) è una ditta individuale attiva nella somministrazione e vendita di alimenti e bevande tramite distributori automatici, nonché nell'offerta dei servizi di rifornimento dei distributori, di manutenzione preventiva e di assistenza tecnica.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di CEMAR (di seguito Ramo Vending) attivo nel settore del *vending* nelle province di Pavia, Novara e Milano.

Nel 2004 il fatturato prodotto dal Ramo Vending è stato pari a circa [300.000-800.000] euro, interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nella acquisizione, da parte di ADVENT, attraverso il Gruppo Argenta, del controllo esclusivo di Ramo Vending.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

¹ Nella presente versione alcuni dati sono indicati con il sistema delle forcelle, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

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 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

In considerazione dell'attività svolta da CEMAR, il settore interessato dalla acquisizione è quello della somministrazione di bevande calde e fredde e cibi preconfezionati mediante apparecchi automatici e semiautomatici collocati in luoghi pubblici e privati (*vending*). Nel 2004, il valore complessivo delle attività di *vending* in Italia è stato di circa 1.000 milioni di euro. A livello nazionale l'offerta si presenta distribuita tra numerosi operatori, una decina dei quali si trova in una situazione di sostanziale equivalenza sotto il profilo competitivo, ma, nel complesso, il settore è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta.

Sotto il profilo geografico, il mercato rilevante appare di dimensioni nazionali².

In considerazione delle quote di mercato detenute sul mercato nazionale da ADVENT ([0-10%]) e da Cemar ([0-10%]), nonché della presenza di qualificati operatori sul mercato interessato dall'operazione e della sostanziale assenza di barriere all'entrata, l'operazione non comporterà effetti rilevanti sulla struttura concorrenziale del settore.

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 delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

² Cfr. Provv. n. 14427 del 22 giugno 2005 *Advent International/ Carpine*, Provv. n. 12655 del 4 dicembre 2003 *Carpine/gruppo Argenta*.

C7547 - CREMONINI/TECNO - STAR DUE*Provvedimento n. 15232*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Cremonini S.p.A., pervenuta in data 7 febbraio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Cremonini S.p.A. (di seguito Cremonini) è una holding del gruppo Cremonini, che ha per oggetto sociale il controllo di società di produzione e vendita di carne bovina e di prodotti a base di carne bovina, la commercializzazione all'ingrosso di prodotti destinati alla ristorazione extra domestica (catering), la ristorazione commerciale e ferroviaria.

Il capitale sociale di Cremonini è detenuto da una persona fisica.

Il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale, nel 2004, da Cremonini è stato pari a circa 2 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi di euro a livello europeo e circa 1,4 miliardi di euro in Italia.

Tecno - Star Due S.r.l. (di seguito Tecno Star) è una società attiva nella realizzazione ed installazione di impianti e macchinari per l'industria alimentare della macellazione e lavorazione delle carni.

Il capitale sociale di Tecno Star è detenuto da due persone fisiche.

Nel 2004, il fatturato di Tecno Star, a livello mondiale è stato di circa 2 milioni di euro, di cui circa 1,9 milioni di euro realizzati a livello europeo e circa 1,5 milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Cremonini del 60% del capitale sociale della società Tecno Star, mentre il restante 40% sarà detenuto dagli attuali soci.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

L'operazione in esame riguarda l'attività di progettazione, realizzazione ed installazione di impianti e macchinari per l'industria della macellazione e lavorazione delle carni (bovina, equina, suina ed ovina). Nel caso in esame, date le caratteristiche dell'operazione, non risulta necessario giungere ad un'esatta definizione del mercato rilevante, stabilendo se il mercato della progettazione, realizzazione ed installazione di impianti e macchinari per l'industria della macellazione e lavorazione delle carni (bovina, equina, suina ed ovina) costituisca un unico mercato o se al suo interno sia possibile individuare più sottomercati in relazione al tipo di carni lavorate, dal momento che la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato della progettazione, realizzazione ed installazione degli impianti e macchinari per l'industria della macellazione e lavorazione delle carni può essere considerato di ampiezza nazionale in relazione alle caratteristiche di produzione e commercializzazione dei prodotti in questione, che risultano omogenei sull'intero territorio nazionale. Si riscontra peraltro un flusso di importazioni significativo all'interno del territorio italiano che potrebbe far pensare ad una dimensione anche più estesa del mercato in esame. In ogni caso, date le caratteristiche dell'operazione, non occorre giungere ad una esatta delimitazione del mercato geografico rilevante, in quanto anche nell'ipotesi più restrittiva, di un mercato circoscritto ai confini nazionali, la valutazione concorrenziale non cambierebbe.

Effetti dell'operazione

Cremonini non è attiva nel mercato interessato, mentre Tecno Star detiene una quota dell'1,6% circa. Inoltre, il mercato in esame è caratterizzato da una forte frammentazione dell'offerta, operando in esso vari produttori con quote non superiori al 5%. Più in generale si osserva come tale mercato stia attraversando una fase di stagnazione riconducibile all'andamento del mercato a monte della macellazione e lavorazione delle carni. In particolare, negli ultimi anni la domanda di impianti e macchinari si è ridotta come conseguenza sia degli elevati investimenti effettuati nella seconda metà degli anni novanta per l'adeguamento delle strutture produttive alla normativa comunitaria, sia del calo dei consumi registratisi negli ultimi anni.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che l'operazione in esame non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato interessato, non determinando modifiche sostanziali della struttura concorrenziale dello stesso, traducendosi nella mera sostituzione di un operatore con un altro.

La concentrazione determina, altresì, effetti di integrazione verticale, essendo Cremonini presente nel mercato a valle della macellazione e lavorazione di carni bovine. Tuttavia, tale integrazione non appare idonea a modificare in maniera significativa la struttura concorrenziale nei due mercati interessati. Infatti, in relazione al rischio di foreclosure del mercato a monte degli impianti e macchinari per l'industria della macellazione e lavorazione delle carni, va considerata la presenza di un numero significativo di fornitori che assicurano ai concorrenti di Cremonini alternative di approvvigionamento; analogamente, nel mercato a valle della macellazione e lavorazione di carni bovine, pur essendo Cremonini il primo operatore, si rileva la presenza di un numero estremamente numeroso di altre imprese che assicurano canali di sbocco alternativi ai concorrenti di Tecno Star.

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 delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C7552 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETA' DI PERSONE

Provvedimento n. 15233

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sviluppo Discount S.p.A., pervenuta in data 8 febbraio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SVILUPPO DISCOUNT S.p.A. (di seguito SVILUPPO DISCOUNT) è una società, con sede legale a Milano, attiva nella vendita al dettaglio di generi alimentari e non, attraverso una rete di vendita con tipologia *discount* ad insegna *Dico*.

Il capitale sociale di SVILUPPO DISCOUNT S.p.A. è detenuto da varie società COOP: COOP ADRIATICA S.c.a r.l., NOVACOOP S.c.a r.l., COOP LOMBARDIA S.c.a r.l., COOP LIGURIA S.c.a r.l., COOP CONSUMATORI NORD-EST S.c.a r.l., FINPAR S.p.A. e UNICOOP TIRRENO Società Cooperativa.

Il fatturato di SVILUPPO DISCOUNT nel 2004, interamente realizzato in Italia, è stato di circa 484 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo di azienda della società Bianchini e Caroli Narcisi S.n.c. costituito da un esercizio per il commercio al dettaglio di generi alimentari e non, ubicato nel comune di Terni. La società cedente, controllata da due persone fisiche, ha realizzato nel 2004 un fatturato pari a circa 266 .000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Sviluppo Discount, del ramo di azienda di Bianchini e Caroli Narcisi costituito da un esercizio per il commercio al dettaglio di generi alimentari e non, sito nel comune di Terni, dotato di superficie di vendita di 252 m².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, 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 della 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 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e beni di largo e generale consumo.

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia del numero e della tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti 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 (numero prodotti) e la profondità (numero referenze per ogni prodotto) della gamma di prodotti offerti.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati 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 ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistono forti relazioni di sostituibilità.

Inoltre, sulla base di quanto² rilevato dall'Autorità nel caso *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount*, risulta definita un'ampia catena di forti relazioni di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino ad altre tipologie di punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, in considerazione della superficie del punto vendita oggetto di acquisizione, pari a 252 m², il mercato rilevante appare essere quello delle *superette*, che comprende le *superette* e i *discount* e supermercati di medie e piccole dimensioni, inferiori cioè ai 1.500 m².

La dimensione geografica rilevante del mercato, così come sopra individuato dal punto di vista del prodotto, è locale, in considerazione soprattutto dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Per quanto riguarda la presente operazione, il mercato rilevante può essere identificato con il territorio della provincia di Terni.

Con riguardo a tale provincia, l'acquirente Sviluppo Discount ed il gruppo Coop detengono una quota di circa il 30% nel mercato delle *superette*³, la quale varierà in misura assolutamente marginale a seguito dell'operazione in esame, in quanto il ramo d'azienda acquisito detiene una quota largamente inferiore al punto percentuale. Nel mercato rilevante sono, inoltre, presenti numerosi e qualificati operatori, tra i quali Conad (19%), Selex e Gruppo Sun, entrambi con il 14%.

La presente concentrazione, pertanto, non appare suscettibile di modificare significativamente gli assetti concorrenziali del 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'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

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

² *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, I397, provv. n. 8423 del 28 giugno 2000, in Boll. n. 26/00.

³ Fonte: Banca Dati Nielsen 2004.

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 delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7555 - PAMMELEC/CHATEAUDUN DEVELOPPEMENT 3*Provvedimento n. 15234*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Pammelec S.a.r.l., pervenuta in data 13 febbraio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Pammelec S.a.r.l. (di seguito Pammelec) è una società di diritto francese attiva nell'assunzione e compravendita di partecipazioni in società operanti nel settore della progettazione, produzione e commercializzazione di apparecchiature elettriche in bassa tensione.

Pammelec è interamente controllata da Legrand Holding SA, società di diritto francese a capo dell'omonimo gruppo, attivo, a livello mondiale, nella fabbricazione e commercializzazione di apparecchiature elettriche. Quest'ultima non è soggetta al controllo di alcuna persona fisica o giuridica, in quanto il capitale sociale è ripartito tra diversi azionisti.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2004 dal gruppo Legrand è stato di circa 3 miliardi di euro, di cui circa 1,9 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 578 milioni di euro in Italia.

Chateaudun Développement 3 S.a.s. (di seguito Chateaudun) è una società di diritto francese attiva nell'assunzione e compravendita di partecipazioni in società ed enti, nonché nel coordinamento tecnico finanziario delle società o enti partecipanti.

Chateaudun detiene direttamente il 99,91% del capitale sociale di ICM Group S.A. (di seguito ICM) e per il suo tramite, indirettamente, la totalità del capitale sociale di Cablofil Italia S.r.l. (di seguito Cablofil Italia), nonché di altre società operanti esclusivamente al di fuori del mercato nazionale italiano, quali Cablofil Canada, Cablofil Mexique, Cablofil Inc (USA), Cablofil Iberica, Cablofil UK, Métal Déployé S.A.S. (Francia), Métal Déployé (Belgio) e Métal Déployé Maroc.

ICM è a capo di un gruppo di società di diritto francese, attivo nella fabbricazione e commercializzazione di canalizzazioni in materiale metallico pieno e perforato.

Cablofil Italia è una società di diritto italiano attiva nella commercializzazione di canalizzazioni industriali, consistenti in sistemi portacavi (o passerelle) in metallo per il contenimento e supporto di cavi elettrici.

Nell'anno 2004/2005 il fatturato di Chateaudun è stato pari a circa 97 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa 81 milioni di euro a livello europeo e circa 5 milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata ha per oggetto l'acquisizione da parte del gruppo Legrand, per il tramite della sua controllata Pammelec, del controllo esclusivo di Chateaudun e delle sue controllate.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettere 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 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

In considerazione delle sovrapposizioni tra le attività delle Parti interessate alla presente operazione e dell'ambito geografico di operatività, si ritiene che il mercato rilevante sia quello relativo alla produzione e commercializzazione di canalizzazioni industriali, ossia dei sistemi portacavi (o passerelle) per il contenimento, distribuzione e supporto di dei cavi elettrici.

I sistemi portacavi vengono prodotti prevalentemente in lamiera d'acciaio e sono utilizzati principalmente nell'impiantistica industriale o terziaria, in quanto offrono migliori caratteristiche di resistenza meccanica e di resistenza al calore rispetto ai canali in plastica, i quali, invece, per le caratteristiche di maggiore resistenza alla corrosione e di maggiore facilità di installazione, vengono utilizzati in ambito residenziale. Le tipologie più vendute hanno la base chiusa, o forata, oppure "a filo".

I sistemi portacavi hanno la medesima finalità dei "condotti sbarre" o canalizzazioni prefabbricate, anch'esse utilizzate per il trasporto e la distribuzione di energia elettrica in impianti industriali, magazzini, grandi uffici e centri commerciali. Tuttavia, tra i prodotti in questione la sostituibilità dal lato della domanda è parziale (i sistemi portacavi rappresentano il mero supporto per i conduttori elettrici che vengono inseriti successivamente al loro interno, mentre le canalizzazioni prefabbricate già contengono i cavi elettrici) e si limita per lo più alle applicazioni di distribuzione a debole potenza, di trasporto e di collegamento. Inoltre, da studi del settore, risulta che le due categorie di prodotti sono realmente in grado di concorrere solo sui mercati geografici in cui la diffusione delle canalizzazioni prefabbricate è ancora limitata e in cui i vantaggi relativi restano pertanto ancora sconosciuti alla maggior parte dei consumatori. Anche dal lato dell'offerta, tale sostituibilità risulta assai limitata, in quanto le canalizzazioni prefabbricate costituiscono un prodotto più elaborato, da un punto di vista tecnico, rispetto ai sistemi portacavi e tali differenze tecniche si riflettono anche nelle norme a cui tali tipologie di prodotti sono soggette, richiedendo, inoltre, processi di produzione diversi: la fabbricazione di sistemi portacavi è, infatti, analoga ad un processo metallurgico o di lavorazione di lamiere, mentre la produzione di canalizzazione prefabbricate rientra nella produzione elettrica¹.

Per le ragioni sopra esposte, si ritiene, in linea con quanto accertato dalla Commissione², che i sistemi portacavi e le canalizzazioni prefabbricate rappresentino due mercati di prodotto distinti.

Ai fini della presente operazione, il mercato rilevante riguarda la produzione e commercializzazione di sistemi portacavi.

Il mercato geografico

La dimensione geografica del mercato dei sistemi portacavi è da ritenersi coincidente con il territorio nazionale, in considerazione dell'elevata incidenza dei costi di trasporto dei prodotti in relazione al loro valore unitario. In particolare, le condizioni concorrenziali, sia dal lato della

¹ *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato C6938 - Legrand Nederland/Sparta Provv. n. 14157 del 22 marzo 2005.*

² *Decisione della Commissione del 10 ottobre 2001 Caso COMP/M.2283 - Schneider/Legrand.*

domanda che dell'offerta, dipendono da fattori di carattere nazionale: la dimensione dei grossisti, la percezione dei marchi e delle gamme, le aspettative dei clienti. Tale mercato richiede, inoltre, l'instaurazione di un rapporto diretto con la clientela e la presenza di una rete distributiva locale.

Effetti dell'operazione

Con la realizzazione dell'operazione in esame il gruppo Legrand acquisisce una sola impresa attiva sul territorio nazionale, Cablofil Italia. Nel mercato italiano dei sistemi portacavi il gruppo Legrand detiene una quota pari a circa il 35%, mentre Cablofil Italia è presente con una quota pari al 5%.

In tale mercato si rileva la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, quali Femi-Cz S.p.A. (25%), Sati Italia S.p.A. (12%) e NLC Sistemi Metallici S.p.A. (8%) e più in generale si riscontra presso tutti gli operatori l'esistenza di capacità produttiva in eccesso rispetto alla domanda.

In considerazione del fatto che l'operazione in esame produrrà un incremento marginale della quota detenuta dal gruppo acquirente e della presenza di numerosi concorrenti con capacità produttiva inutilizzata, si ritiene che la realizzazione della stessa non sia idonea ad alterare gli equilibri concorrenziali attualmente esistenti nel mercato rilevante.

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 delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C7559 - MIROGLIO/RAMI DI AZIENDA DI S.S.C. SOCIETÀ SVILUPPO COMMERCIALE

Provvedimento n. 15235

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MIROGLIO S.p.A., pervenuta in data 15 febbraio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglio S.p.A. (di seguito Miroglio) è una società di diritto italiano con sede ad Alba (Cuneo), attiva nella produzione e nella commercializzazione di articoli tessili e filati e di articoli di abbigliamento e accessori per l'abbigliamento femminile. Miroglio è controllata congiuntamente da due società facenti capo alla Famiglia Miroglio e da una persona fisica.

Nel 2004 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di 880 milioni di euro, di cui [600-800]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [300-500] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto di affitto sono due rami d'azienda della società S.S.C. Società Sviluppo Commerciale S.r.l. (di seguito SSC) costituiti: dagli esercizi commerciali, contraddistinti dai nn. 40 e 86, ubicati nel Centro Commerciale "Carrefour", in corso di apertura, sito in Limbiate (MI), munito di autorizzazione amministrativa rilasciata dalla competente Autorità Comunale.

SSC è una società attiva nella promozione e gestione di centri commerciali per la vendita al dettaglio di diversi articoli del settore alimentare e non, appartenente al gruppo Carrefour, il quale opera nel settore della moderna distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari, di prodotti per l'igiene personale e della casa e di altri prodotti di largo consumo, in diversi paesi europei. In particolare, Carrefour SA, holding dell'omonimo gruppo, nel corso dell'anno 2000 ha acquisito il controllo della società gruppo GS S.p.A., la quale opera, sia direttamente che indirettamente, nella moderna distribuzione al dettaglio mediante una rete di punti vendita di varie dimensioni e detiene il 95% del capitale sociale di SSC.

I rami d'azienda oggetto dell'operazione non hanno realizzato alcun fatturato nel 2004 in quanto situati in un centro commerciale di nuova costruzione².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di sette anni, dei due rami d'azienda di cui sopra, comprensivi dei locali, del godimento di parti e servizi comuni, di alcuni impianti ed utenze per servizi e dell'intestazione pro-tempore dell'autorizzazione amministrativa.

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

² Cfr. Decisioni dell'Autorità, C7365 *Miroglio/SSC Società Sviluppo Commerciale*, Prov. n. 14913 del 23 novembre 2005, in Boll. 47/05 e C7031 *Società Sviluppo Commerciale/Ramo d'azienda di Roberto Abate*, Prov. n. 14335 del 25 maggio 2005, in Boll. n. 21/05.

L'operazione è rivolta ad ottenere la disponibilità di ulteriori spazi commerciali per la vendita di prodotti Miroglio a marchio "Motivi" e "Oltre".

I contratti di affitto prevedono in capo all'affittuario (Miroglio) l'obbligo per un periodo di 8 anni, equivalente alla durata del contratto di affitto più un altro anno, a non svolgere attività in concorrenza con quella svolta dai rami di azienda entro un raggio di 2 chilometri dal perimetro esterno del Centro commerciale ove sono localizzati i rami d'azienda oggetto di affitto

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e 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 421 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza, descritto in precedenza, non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, si considera che le restrizioni che vanno a beneficio del venditore non siano direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, intende, attraverso la presente operazione, integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente. In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani, Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori, sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma

³ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, punto 18.

anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno. Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

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

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione presenta dimensioni provinciali, corrispondenti alla Provincia di Milano.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Milano, Miroglio detiene una quota di mercato inferiore a [0-10%].

Nella provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Mariella Burani, Benetton e Luisa Spagnoli.

Vista la modesta entità di tale quota ed in ragione anche del fatto che i rami d'azienda oggetto di affitto risultano tutti allo stato inattivi, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Milano

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

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza sopra descritto non costituisce oggetto della presente delibera, in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C7564 - PACER MERGER/AEARO TECHNOLOGIES

Provvedimento n. 15236

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Pacer Holding Company, pervenuta in data 17 febbraio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Pacer Merger Company (di seguito PMC), una società costituita allo scopo di realizzare la presente operazione, è interamente controllata da Pacer Holding Company (di seguito Pacer), una holding costituita secondo le leggi dello stato del Delaware (USA), il cui capitale sociale è detenuto dal fondo Permira Europe III (di seguito PE III). PE III e il fondo Parmira Europe II (di seguito PE II) sono a loro volta controllati da Permira Holdings Limited (di seguito PHL) una società costituita in Guernsey.

Le società che fanno parte del portafoglio di PE II e PE III sono attive in diversi settori, quali quello delle telecomunicazioni, dei media, dell'aviazione, del trasporto marittimo, dei prodotti chimici, degli yacht di lusso, della produzione di piastrelle, dei servizi di consulenza, dei giochi e scommesse.

Nel 2005 il fatturato consolidato realizzato da PE è stato pari a [0-20]¹ miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [10-20] miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [500-900] milioni di euro in Italia.

Aearo Technologies Inc. (di seguito Aearo) è una *private company* costituita secondo le leggi dello stato del Delaware (USA), a capo dell'omonimo gruppo attivo nella produzione di dispositivi di protezione individuale e, in misura del tutto marginale, nella produzione di materiali compositi ad assorbimento di energia.

Il capitale sociale di Aearo è detenuto per il 79% da Bear Stearns Merchant Capital II, L.P.; per il 9% da Vestar Xapital Partners e per il 12% da persone fisiche.

Nel 2005 il fatturato consolidato realizzato da Aearo a livello mondiale è stato pari a circa 333 milioni di euro, di cui [50-100] milioni di euro nell'Unione Europea e circa [0-10] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata prevede l'acquisizione, da parte di Pacer per il tramite di PMC, del controllo esclusivo di Aearo. In particolare, l'operazione prevede la fusione per incorporazione di PMC con Aearo, che sarà l'entità risultante dalla fusione e diventerà una società direttamente controllata da Pacer.

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

Inoltre, in virtù dei patti parasociali intercorsi tra Pacer e Aearo, l'attuale management di Aearo potrà acquisire collettivamente una partecipazione azionaria pari a circa il 10% in Pacer, senza che ciò conferisca all'attuale management di Aearo un controllo congiunto con Pacer su Aearo.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Aearo è attiva quasi esclusivamente nella produzione dei dispositivi per la protezione individuale (DPI)². In tale settore, Aearo opera attraverso vendite a grandi distributori indipendenti³. Ad avviso delle parti, la presente operazione riguarda, pertanto, il mercato dei dispositivi di protezione individuale.

L'insieme dei DPI comprende, tra l'altro, cuffie e tappi antirumore; cuffie per la comunicazione in ambienti rumorosi; occhiali protettivi e occhiali a maschera di sicurezza; respiratori; attrezzature per la protezione dalle cadute; attrezzature di protezione dalla testa; abbigliamento, guanti e calzature protettivi. I DPI vengono utilizzati per la tutela della salute e della sicurezza della persona e sono impiegati principalmente in contesti di lavoro a rischio. Si tratta di prodotti estremamente eterogenei, confezionati con materiali molto diversi tra di loro ed esistenti sotto varie forme (monouso, ad uso limitato o ad uso ripetibile)⁴.

La Direttiva CE 89/686⁵ (concernente il "ravvicinamento delle legislazioni degli Stati Membri relative ai dispositivi di protezione industriale") definisce i DPI con "*qualsiasi dispositivo o articolo destinato a essere indossato o tenuto da una persona affinché essa sia protetta nei confronti di uno più rischi che potrebbero metterne in pericolo la salute e la sicurezza*" e distingue tre categorie di protezione a seconda delle caratteristiche che i dispositivi debbono presentare in funzione dei diversi standard di protezione necessari. In particolare: la categoria n. 1 riguarda gli indumenti protettivi contro i rischi meno elevati (polvere, rifiuti, abrasioni); la categoria n. 2 riguarda prevalentemente gli accessori (elmetti, stivali, protettori per le orecchie); la categoria n. 3 si riferisce agli indumenti di protezione contro gli agenti chimici.

I principali produttori di DPI fabbricano l'intera gamma di dispositivi di protezione individuale che vendono a grandi distributori indipendenti attivi a livello europeo, i quali, a loro volta, offrono una gamma completa di DPI ai propri clienti. Altri produttori, come ad esempio Aearo, si

² Aearo presenta un fatturato trascurabile (0,8 milioni di euro) derivante dalla vendita di materiali compositi speciali in Italia, che rappresenta solo l'1,5% del fatturato italiano complessivo di Aearo e l'1,6% del fatturato totale a livello comunitario.

³ In Italia, Aearo è attiva attraverso la società controllata Aearo Srl, la quale non possiede strutture o impianti di produzione ma opera come mero agente di vendita dei dispositivi di protezione individuale della casa madre.

⁴ Cfr. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - C5034 *E.I. Dupont de Nemours and Company/Kappler Safety Group*, provv. n. 10370 del 24 gennaio 2002.

⁵ G.U.C.E. 1989 L399, p.18.

concentrano invece su una o più tipologie di prodotti: Aearo concentra la propria attività sui dispositivi di protezione della testa, dell'udito, degli occhi e delle vie respiratorie (HHER).

Per i grandi distributori è economicamente rilevante fornire una gamma completa di prodotti, al fine di competere in maniera efficace ed essere considerati dai clienti un "one stop shop" per i DPI. La domanda di dispositivi di protezione individuale, infatti, proviene da utilizzatori finali che operano nel settore dell'edilizia, dei trasporti, forestale, minerario, sanitario e motoristico, che regolarmente chiedono e acquistano un'ampia gamma di questi prodotti, spesso per rispettare i requisiti di sicurezza previsti dalla legge.

Sulla base di quanto fin qui descritto, pertanto, sembrerebbe ragionevole, sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda, ritenere che il mercato del prodotto rilevante ai fini della valutazione della presente operazione sia il mercato dei DPI. Tuttavia, nel caso di specie, non appare necessario stabilire se il mercato dei dispositivi di protezione individuale costituisce un unico mercato rilevante o, piuttosto, si articola in diversi mercati rilevanti, dal momento che, anche nell'ipotesi più restrittiva, di mercati del prodotto circoscritti ai singoli dispositivi o a sottogruppi di dispositivi per la sicurezza individuale, la valutazione dell'operazione non cambierebbe, non essendo il gruppo acquirente presente, né direttamente, né indirettamente, in tali ambiti di attività.

Il mercato geografico

Per quanto concerne la dimensione geografica del mercato dei DPI, si ritiene che esso sia di dimensioni comunitarie⁶, in quanto gli standard dei prodotti sono omogenei, a seguito dell'armonizzazione dei regolamenti europei e dell'introduzione della certificazione CE realizzata dalla Direttiva, che ha portato allo sviluppo di un forte commercio di DPI all'interno della Comunità Europea; i principali produttori operano a livello comunitario; vi è un elevato livello di commercio tra gli stati membri; i costi di trasporto sono relativamente contenuti.

Tuttavia, ai fini della presente operazione, la definizione geografica del mercato può essere lasciata aperta, perché anche nell'ipotesi più restrittiva, di un mercato circoscritto ai confini nazionali, la valutazione dell'operazione non muterebbe.

Effetti delle operazioni

Nel mercato dei DPI, Aearo detiene a livello europeo una quota pari a [0-10%]; mentre il gruppo acquirente non è presente né direttamente né indirettamente. Con riguardo ai soli dispositivi di protezione della testa, dell'udito, degli occhi e delle vie respiratorie (HHER) Aearo detiene a livello europeo una quota pari a [0-10%], mentre il gruppo acquirente non è in alcun modo attivo.

L'operazione pertanto non determina alcuna sovrapposizione orizzontale tra le attività delle parti, traducendosi nella mera sostituzione di un operatore con un altro in un mercato comunque caratterizzato dalla presenza di numerosi concorrenti, che detengono quote rilevanti ed esercitano una significativa pressione competitiva, quali: 3M Italia, Bacou-Dalloz, Mine Safety Appliances (MSA) Italiana S.p.A., Comasec Italia S.r.l. e Uvex Securizzo S.r.l..

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

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

⁶ Cfr. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - C5034 *E.I. Dupont de Nemours and Company/Kappler Safety Group*, cit.

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PI4074H - DIFFUSIONE MERCEOLOGICA EUROPEA PER IL COMMERCIO

Provvedimento n. 15237

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTO il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, c.d. "*Codice del consumo*", pubblicato nel S.O. alla G.U. - S.G. n. 235 dell'8 ottobre 2005, che ha abrogato a far data dalla sua entrata in vigore il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato da ultimo dalla legge 6 aprile 2005, n. 49;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 3 ottobre 2005, la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Chieti ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, ora Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, del messaggio pubblicitario diffuso per corrispondenza, nella provincia di Chieti, nel mese di agosto 2005, dalla società Edizioni Merceologiche Europee S.r.l., relativo alla "*Banca dati per la diffusione delle imprese commerciali, industriali, artigianali ed agricole, rivolta agli iscritti alla C.C.I.A.A.*".

Nella richiesta di intervento si evidenzia l'ingannevolezza del messaggio in quanto indurrebbe nell'utente il convincimento che si tratti di un'iniziativa della camera di commercio e che il versamento richiesto sia dovuto, alterando così il comportamento economico del destinatario.

II. MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento consiste in una lettera volta a promuovere l'iscrizione annuale presso la sopracitata banca dati, e in un allegato bollettino di c/c postale prestampato intestato alle "*amministrazioni contabili edizioni grafiche S.r.l.*".

In particolare, la lettera, che riporta in alto a sinistra, come nel timbro, la specifica "*Diffusione merceologica europea per il commercio, industria, artigianato e agricoltura*", dopo aver individuato l'oggetto, "*Banca dati per la diffusione delle imprese commerciali, industriali, artigianali ed agricole, rivolta agli iscritti alla C.C.I.A.A.*", specifica che "*La Diffusione Merceologica Europea per il Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura è diretta agli imprenditori e ai lavoratori autonomi iscritti alla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura. La Diffusione Merceologica Europea per il Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, iniziativa per la divulgazione di ogni realtà produttiva, commerciale, artigianale e agricola, ha lo scopo di consentire alle attività imprenditoriali di usufruire di un mezzo d'espansione necessario per potenziare il proprio sviluppo economico, anche nel contesto europeo. Vi trasmettiamo pertanto in allegato, il modulo di versamento in c/c postale a voi*

intestato per perfezionare l'adesione all'inserimento annuale, con ripartizione merceologica, nella Diffusione Merceologica Europea per il Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, di consultazione presso le Camere di commercio nell'ambito della Comunità Europea. La relativa ricevuta deve essere trattenuta ai fini fiscali (artt. 50 e 75 del D.P.R. 22/12/1986, n. 917) e art. 74 comma 3 del testo unico delle imposte sui redditi. L'importo del presente versamento non è relativo ad alcuna irrogazione da parte della Pubblica Amministrazione". A piè di pagina è riportata invece, con caratteri ridotti rispetto al testo della lettera, la denominazione sociale "Edizioni merceologiche europee S.r.l."

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 14 ottobre 2005 è stato comunicato al segnalante e alla società Edizioni Merceologiche Europee S.r.l., in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, ora sostituito dal Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, 3 e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, ora artt. 19, 20, 21 e 23, comma 1, del citato Decreto Legislativo n. 206/05, con riguardo alla riconoscibilità dello stesso come messaggio pubblicitario, alle caratteristiche dell'iniziativa promozionale pubblicizzata, alla confusione sull'operatore pubblicitario nonché all'eventuale rilevanza delle omissioni informative ivi contenute.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società Edizioni Merceologiche Europee S.r.l., in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti le caratteristiche dell'offerta pubblicizzata, specificando in particolare la natura del servizio offerto, le modalità di utilizzo dello stesso, gli eventuali limiti di natura temporale e/o spaziale nonché le condizioni previste per l'adesione all'iniziativa stessa. Si chiede, inoltre, di produrre l'elenco dei destinatari ai quali è stato inviato il messaggio segnalato, specificando la data, le modalità e il luogo di diffusione dello stesso.

L'operatore pubblicitario non è intervenuto, in alcun modo, nel corso del procedimento.

Dalla visura effettuata sulla società emerge tuttavia che "la società ha per oggetto la pubblicazione e la vendita di riviste e fogli informativi, anche per corrispondenza, con esclusione della stampa quotidiana" e "potrà, inoltre, compiere tutte le operazioni commerciali, industriali, mobiliari e immobiliari ritenute necessarie o utili per il conseguimento dell'oggetto sociale, prestare fidejussioni e garanzie reali o personali, anche a favore di terzi, e assumere partecipazioni e interessenze in altre società, imprese, consorzi e associazioni temporanee d'impresa, purché tali operazioni non siano svolte nei confronti del pubblico in via prevalente, nel rispetto delle inderogabili norme di legge".

L'amministratore unico della Edizioni Merceologiche Europee S.r.l., operatore pubblicitario in questione, risulta avere, altresì, rapporti di parentela con l'amministratore unico della Edizioni 2000 S.r.l., società che, cessata il 31 gennaio 2005, risulta destinataria, a sua volta, nel 2003, in qualità di operatore pubblicitario, di un provvedimento di ingannevolezza concernente un messaggio assimilabile, per contenuti e grafica, a quello in esame.

Nel corso del procedimento si è avuto contezza del fatto che il messaggio pubblicitario in esame è stato diffuso non solo nel mese di agosto ma anche nei mesi di settembre, ottobre, novembre e

dicembre. Risulta, altresì, che il messaggio sia stato diffuso, oltre che nella provincia di Chieti, anche in quelle di Venezia, Sassari, Treviso, Taranto, Macerata, Trento, Verona e Reggio Calabria. In data 16 gennaio 2006 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/83.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il messaggio in esame, costituito da una lettera di accompagnamento e da un bollettino di versamento in c/c postale, nell'insieme dei suoi elementi testuali e grafici, induce a ritenere che provenga da una pubblica amministrazione e come tale sia idoneo a confondere i destinatari, non consentendo loro di riconoscere immediatamente il reale scopo pubblicitario del messaggio stesso, portandoli a credere che il versamento richiesto sia obbligatorio. In realtà, il messaggio è volto a promuovere l'inserimento a pagamento in una banca dati gestita dall'operatore pubblicitario. In particolare, l'effetto confusorio è determinato dall'intestazione della lettera e dal timbro apposto a fondo pagina, che riportano l'indicazione "*Diffusione Merceologica Europea per il commercio, industria, artigianato e agricoltura*", dalla specifica dei destinatari ai quali si precisa che è rivolto il servizio offerto, individuati negli iscritti alla C.C.I.A.A., nonché dall'intestazione riportata sul bollettino, volta a specificare che il versamento è indirizzato alle "*amministrazioni contabili (...)*". Le ulteriori indicazioni presenti sulla lettera, il tenore burocratico della stessa tipico degli atti della pubblica amministrazione: "*Vi trasmettiamo pertanto in allegato, il modulo di versamento in c/c postale a voi intestato per perfezionare l'adesione all'inserimento annuale (...)*", e l'indicazione volta a far presagire un beneficio fiscale legislativamente previsto: "*La relativa ricevuta deve essere trattenuta ai fini fiscali (artt. 50 e 75 del D.P.R. 22/12/1986, n. 917) e art. 74 comma 3 del testo unico delle imposte sui redditi*", tendono a rafforzare, altresì, erroneamente, non solo l'idea che si tratti di un versamento da adempiere obbligatoriamente, ma anche che tale banca dati sia consultabile presso le Camere di Commercio. La specifica: "*l'importo del presente versamento non è relativo ad alcuna irrogazione da parte della Pubblica Amministrazione*", riportata nell'ultimo periodo della comunicazione, peraltro di non assoluta e immediata comprensibilità, non assolve alcuna funzione chiarificatrice e non vale a controbilanciare adeguatamente i molteplici riferimenti ambigui presenti nel messaggio, considerando, altresì, anche che la denominazione dell'operatore pubblicitario è posta solo marginalmente e a fondo pagina. Il bollettino di pagamento allegato, prestampato, non solo presenta caratteristiche grafiche analoghe a quelle dei bollettini utilizzati dalle Camere di Commercio ma è intestato, altresì, in modo assolutamente fuorviante, alle "*amministrazioni contabili*", ingenerando in tal modo una incongruità con la denominazione sociale dell'operatore indicata nella lettera, volta a render ancor meno edotto l'utente in merito alla natura del servizio in questione.

Alla luce delle suddette considerazioni, può quindi concludersi che la natura promozionale del messaggio in esame non risulta immediatamente riconoscibile per i destinatari, in violazione dell'articolo 23 del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05. Da tale circostanza, deriva, quindi, che il messaggio risulta idoneo ad indurre in errore i destinatari con riguardo alla provenienza dello stesso, alle qualifiche dell'operatore e alle caratteristiche del servizio offerto. Appare evidente infatti che, data la struttura del bollettino, i destinatari possono essere indotti ad effettuare il versamento richiesto sulla base della convinzione della sua obbligatorietà.

VI. SANZIONI

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05 e, in particolare, della gravità e della durata della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Nel caso in esame, con riguardo alla gravità della violazione, deve essere considerata l'ampiezza e la capacità di penetrazione del messaggio che, in ragione della modalità di diffusione (stampati inviati per posta in diverse aree geografiche), è suscettibile di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori. Per quanto riguarda la durata della violazione, altresì, si ritiene necessario considerare che il messaggio è stato diffuso per un periodo di tempo particolarmente lungo (almeno 5 mesi).

Pertanto, in ragione della gravità e della durata, si applica la sanzione pecuniaria nella misura di 21.100 € (ventunomilacento euro).

RITENUTO, pertanto, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i destinatari con riguardo alla natura del messaggio, alla qualifica dell'operatore, nonché alle caratteristiche del servizio offerto, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione della confusione che discende dalla struttura del messaggio, con riguardo alla natura dello stesso, alla qualifica dell'operatore, nonché alle caratteristiche del servizio offerto, si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa a cura e spese dell'operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 26, comma 6, del Decreto Legislativo n. 206/05, al fine di impedire che la pubblicità in questione continui a produrre effetti;

DELIBERA

- a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Edizioni Merceologiche Europee S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 21, lettere a) e c), e 23, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
- b) che, per tale comportamento, venga comminata alla società Edizioni Merceologiche Europee S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di 21.100 € (ventunomilacento euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per

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

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

DISPONE

a) che la società Edizioni Merceologiche Europee S.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 26, comma 6, del Decreto Legislativo n. 206/05 secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
 - 2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata per 1 volta, entro trenta giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento, sul giornale "Il sole 24 ore", in uno spazio corrispondente ad almeno un quarto di pagina;
 - 3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2) e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;
- b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale del citato giornale contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata.

Ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

p. IL SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI4074H - DIFFUSIONE MERCEOLOGICA EUROPEA PER IL COMMERCIO*Allegato al provvedimento n. 15237***COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE**

*AUTORITA' GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

La società Edizioni Merceologiche Europee S.r.l. ha diffuso a mezzo posta, nel periodo agosto – dicembre 2005, in diverse regioni italiane, attraverso lettere e allegati bollettini di c/c postale prestampati, un messaggio diretto a promuovere l'inserimento a pagamento in una banca dati gestita dall'operatore pubblicitario,

ritenuto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE**IL MESSAGGIO**

nell'insieme dei suoi elementi testuali e grafici, induce a far ritenere che lo stesso provenga da una pubblica amministrazione, in particolare dalla Camera di Commercio, e che il versamento richiesto costituisca un adempimento obbligatorio, occultando la reale natura promozionale perseguita, le caratteristiche del servizio offerto, nonché la qualifica dell'operatore.

IN REALTÀ

il messaggio è volto a promuovere l'inserimento a pagamento in una banca dati gestita da una società che non è in alcun modo collegata alle Camere di Commercio e che svolge per fini di lucro attività di pubblicazione e vendita di riviste e fogli informativi.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.
(Provvedimento adottato nell'adunanza del 1° marzo 2006, ai sensi del Decreto Legislativo 206/05)

PI4926B - FINLEADER GROUP*Provvedimento n. 15238*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTO il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, c.d. "*Codice del consumo*", pubblicato nel S.O. alla G.U. - S.G. n. 235 dell'8 ottobre 2005, che ha abrogato a far data dalla sua entrata in vigore il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato da ultimo dalla legge 6 aprile 2005, n. 49;

VISTO l'art. 26, comma 10 e 12, del Decreto Legislativo n. 206/05;

VISTO in particolare l'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 14541 del 21 luglio 2005, con la quale l'Autorità ha disposto la sospensione provvisoria di tre messaggi distribuiti, rispettivamente, il primo gratuitamente presso le stazioni della Metro il giorno 9 febbraio 2005 attraverso il quotidiano denominato "City", il secondo, sul quotidiano "Leggo" del 22 novembre 2004 e il terzo sul quotidiano "La Gazzetta dello Sport" nelle date 24 febbraio e 10 marzo 2005, diffusi tutti dalla società Finleader Group S.r.l. e volti a promuovere varie tipologie di servizi finanziari prestati dalla suddetta società;

VISTA la propria delibera n. 15057 del 22 dicembre 2005 con la quale l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza del messaggio diffuso attraverso il quotidiano CITY in data 9 febbraio 2005 irrogando alla società Finleader Group S.r.l. una sanzione pari a 43.600 euro;

VISTA la successiva richiesta di intervento pervenuta in data 30 gennaio 2006 con la quale un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza dei messaggi diffusi dalla medesima società Finleader Group S.r.l. in data 12 ottobre 2005, a mezzo stampa, e in data 26 gennaio 2006, via internet;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Con provvedimento n. 15057 del 22 dicembre 2005 l'Autorità ha deliberato l'ingannevolezza dei messaggi segnalati in quanto apparivano inidonei ad indicare in modo chiaro e immediatamente percepibile le condizioni e le limitazioni del servizio pubblicizzato. Tali messaggi, inoltre, pubblicizzavano, fra l'altro, la possibilità di ottenere, tramite la società Finleader Group S.r.l., prestiti personali in tempi estremamente ridotti, rivolti a tutte le categorie e quindi, sostanzialmente, che tale finanziamento venisse erogato alla generalità dei soggetti, compresi quelli che si trovano in condizioni di non particolare affidabilità economica, in tempi brevi e mediante la redazione di preventivi gratuiti.

Il citato provvedimento di chiusura n. 15057 del 22 dicembre 2005 risulta comunicato all'operatore in data 10 gennaio 2006.

Con richiesta di intervento pervenuta in data 30 gennaio 2006, un consumatore ha segnalato la diffusione di messaggi diffusi, a mezzo stampa, in data 12 ottobre 2005, e via internet, in data 26 gennaio 2006, che presentano i medesimi contenuti del messaggio oggetto del provvedimento cautelare adottato in data 21 luglio 2005 e profili di ingannevolezza identici a quelli ritenuti ingannevoli dal provvedimento n. 15057 del 22 dicembre 2005. In tali messaggi, infatti, viene presentata la possibilità di ottenere finanziamenti da parte della generalità dei soggetti, compresi quelli che si trovano in condizioni di non particolare affidabilità economica, omettendo le informazioni relative alle reali caratteristiche e alle limitazioni del servizio pubblicizzato.

Il messaggio diffuso a mezzo stampa in data 12 ottobre 2005, essendo stato diffuso nelle more del procedimento principale, costituisce una ulteriore reiterazione del messaggio già oggetto di sospensione provvisoria, e quindi una ulteriore evidenza della inottemperanza che è già oggetto del procedimento in corso PI4962B nei confronti della Finleader Group S.r.l..

Con riguardo al messaggio diffuso via internet in data 26 gennaio 2006, tenuto conto che risulta agli atti che tale messaggio è stato diffuso successivamente alla data di notifica all'operatore pubblicitario del provvedimento conclusivo adottato il 22 dicembre 2005, ricorrono i presupposti per contestare alla società Finleader Group S.r.l. l'inottemperanza anche al suddetto provvedimento;

RITENUTO, pertanto, di dover estendere il procedimento di inottemperanza in corso nei confronti della società Finleader Group S.r.l. relativamente al messaggio diffuso via internet che costituisce una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 15057 del 22 dicembre 2005, ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05;

DELIBERA

- a) di contestare alla società Finleader Group S.r.l., la violazione di cui all'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 15057 del 22 dicembre 2005;
- b) l'estensione del procedimento già in corso PI4926B relativamente al messaggio diffuso via internet in data 26 gennaio 2006, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, per inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 15057 del 22 dicembre 2005;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Rosanna Valenza;
- d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Pubblicità Ingannevole e Comparativa dell'Autorità dei legali rappresentanti di Finleader Group S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;
- e) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;
- f) che il procedimento deve concludersi entro il termine fissato al provvedimento di avvio n. 15056 del 22 dicembre 2005 PI4926B e cioè centoventi giorni dalla comunicazione del suddetto provvedimento del 5 gennaio 2006;

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI4978 - COSTA ROMAGNA CLUB HOTELS-HOTEL K2

Provvedimento n. 15239

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, c.d. "*Codice del consumo*", pubblicato nel S.O. alla G.U. - S.G. n. 235 dell'8 ottobre 2005, che ha abrogato a far data dalla sua entrata in vigore il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato da ultimo dalla legge 6 aprile 2005, n. 49;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTE DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 22 agosto 2005, il Comune di Cesenatico ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 72/94, ora sostituito dal Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, del messaggio pubblicitario diffuso in data 8 agosto 2005 dalla società Romagna Hotels S.r.l. sul proprio sito internet www.costaromagnaclubhotels.com, volto a promuovere soggiorni vacanza presso l'hotel "K2" di Cesenatico.

Con successiva richiesta di intervento pervenuta il 29 agosto 2005, due consumatori hanno segnalato la presunta ingannevolezza del medesimo messaggio diffuso in data 5 giugno 2005.

Nelle richieste di intervento si evidenzia che il messaggio in questione lascerebbe intendere che l'hotel "K2" sia in grado di offrire una serie di servizi e attrezzature rivelatisi invece inesistenti, quali la possibilità di utilizzare posti auto della struttura alberghiera; la collocazione dell'albergo a pochi metri di distanza dal mare; l'utilizzo gratuito dei campi da tennis e da calcetto; il servizio spiaggia; la presenza nelle camere di frigobar, cassaforte, balcone con vista sul mare; la possibilità di soggiornare presso appartamenti ubicati nelle immediate vicinanze dell'albergo.

Nelle segnalazioni, infatti, si fa presente che il posto auto pubblicizzato nel messaggio è inesistente, costringendo i clienti a parcheggiare sulla strada pubblica vicina all'hotel. Inoltre, al contrario di quanto reclamizzato, la spiaggia non è a pochi metri dall'albergo e il servizio spiaggia, al pari degli spazi divertimento, non sono, come lascia chiaramente intendere il messaggio, ubicati sulla spiaggia, bensì presso un centro sportivo, denominato "Diamanti" - recintato e distante almeno 100 metri dal mare - con cui l'hotel ha stipulato una convenzione. L'utilizzo dei campi da tennis e da calcetto non sono gratuiti, come invece riferisce il messaggio, bensì a totale carico dei clienti. Altresì, si fa presente nella segnalazione che le camere standard non sono dotate dei comfort descritti nel messaggio pubblicitario. Infatti, cassaforte e frigobar vengono forniti solo su richiesta dei clienti. Il balcone con vista sul mare è inesistente così come inesistente si è rivelato il servizio *appart-hotel*, ossia la possibilità di soggiornare presso appartamenti collocati nelle immediate vicinanze della struttura alberghiera.

II. MESSAGGIO

Il messaggio riporta una serie di indicazioni relative alle caratteristiche dell'hotel "K2" e ai servizi offerti, diffuse sul sito internet www.costaromagnalubhotels.com. In particolare, con riguardo ai servizi offerti presso l'albergo, si afferma: "L'hotel K2 sorge al centro della bellissima Cesenatico. (...). La spiaggia è di fronte a pochi metri dall'hotel, vi offre ampi spazi per il divertimento (...) vi è il bar climatizzato per stare in compagnia, ascensore e posto auto. Le camere sono standard con telefono, TV, cassaforte, servizi privati e aria condizionata". Nella parte relativa alla descrizione delle camere, si legge quanto segue: "Le camere standard sono confortevoli e offrono tutto quanto occorre per godersi la vacanza, dai comodi letti, alla TV, cassaforte, telefono, servizi privati e balcone con vista mare o pineta (...). Per le famiglie numerose sono a disposizione le speciali camere "**Family Comfort**" che prevedono anche frigobar, asciugacapelli e videoregistratore. Per chi ama la libertà dell'appartamento con i servizi dell'hotel, potrà usufruire nelle immediate vicinanze di questa opportunità, a prezzi da capogiro, con **Formula Villaggio Hotel Tutto Compreso**: piscina, spiaggia, ristorazione, animazione e pulizia quotidiana dell'appartamento". Nella sezione dedicata allo sport e ai divertimenti, sono presenti informazioni relative alle strutture sportive dell'albergo, accompagnate dalla seguente affermazione: "L'hotel mette a disposizione gratuitamente biciclette, campi da tennis e calcetto". Riguardo al servizio spiaggia, inoltre, nel messaggio si attesta che "l'hotel K2 offre il servizio spiaggia con 1 ombrellone+2 lettini per camera compreso nel prezzo. La spiaggia di Cesenatico sempre pulita e sicura (...). I divertimenti al mare sono innumerevoli (...) **Si inizia con un risveglio muscolare e balli in riva al mare, giochi a squadre, giochi bagnati, castelli di sabbia, caccia al tesoro (...)**".

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 1° settembre 2005 è stato comunicato ai segnalanti e alla società Romagna Hotels S.r.l., in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, ora sostituiti dagli artt. 19, 20, 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, con riguardo alle effettive caratteristiche del complesso turistico "K2" e ai servizi che in esso vengono offerti.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società Romagna Hotels S.r.l., in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione anche fotografica, riguardanti:

l'effettiva disponibilità di posti auto riservati ai clienti;

l'affermazione contenuta nella pagina internet di presentazione dell'hotel "K2": "la spiaggia è di fronte a pochi metri dall'hotel, vi offre ampi spazi per il divertimento";

le affermazioni contenute nella pagina dedicata alla descrizione degli sport e dei divertimenti offerti agli ospiti dell'hotel: "Si inizia con un risveglio muscolare e balli in riva al mare, giochi a squadre, giochi bagnati, castelli di sabbia, caccia al tesoro...";

le caratteristiche del "servizio spiaggia con 1 ombrellone + 2 lettini", precisando il luogo in cui tali accessori sono disponibili e la prossimità al mare;

la disponibilità nelle "camere standard" dei servizi indicati nella pagina del sito internet. Cassaforte, telefono, servizi privati e balcone con vista mare o pineta;

le dotazioni presenti all'interno delle camere "*Family Comfort*" e le modalità di fruizione;
la possibilità di soggiornare presso appartamenti ubicati nelle immediate vicinanze, usufruendo dei servizi offerti dall'hotel;

la possibilità di utilizzare biciclette, campi da tennis e calcetto messi a disposizione gratuitamente dalla struttura alberghiera.

Con memoria pervenuta in data 8 settembre 2005, la società Romagna Hotels S.r.l. ha evidenziato in sintesi quanto segue:

il messaggio pubblicitario non è più in diffusione in quanto la struttura alberghiera era a disposizione solo per la stagione estiva ormai conclusasi;

in merito all'effettiva disponibilità dei posti auto, nel messaggio pubblicitario in questione non è stato assolutamente specificato che tale posto auto fosse riservato ai clienti, in quanto il parcheggio può ben avvenire anche su area pubblica e non necessariamente su suolo privato;

il servizio spiaggia "*1 ombrellone + 2 lettini*" è effettivamente fornito dall'hotel in maniera gratuita per tutta la vacanza, presso il centro "Diamanti", convenzionato con la struttura alberghiera;

le "camere standard" sono realmente dotate di TV, cassaforte, telefono, servizi privati;

le camere "*Family Comfort*" rientrano nell'ambito delle offerte speciali, vincolate ad un numero limitato di camere non cumulabili e valide per un soggiorno minimo di sette giorni;

l'indicazione dei "*balconi con vista sul mare*" è invece un refuso delle altre pagine degli hotel che è rimasta anche nella pagina descrittiva dell'albergo in questione. Si tratta, dunque, di un errore provocato da un'operazione di copia-incolla dalle altre pagine dello stesso sito web;

le affermazioni inerenti le attività di animazione e intrattenimento, nonché gli "spazi per il divertimento" sono forniti dall'hotel presso il centro sportivo "Diamanti";

l'offerta "*apart-hotel*" che per tramite di un'agenzia immobiliare avrebbe consentito di soggiornare presso appartamenti ubicati nelle immediate vicinanze della struttura alberghiera, tuttavia non ha mai avuto inizio. Per tale motivo, qualsiasi riferimento a tale servizio è stato eliminato dal sito internet;

la possibilità di utilizzare gratuitamente delle biciclette è documentato da una fattura da cui emerge che la società ha acquistato n. 20 biciclette da mettere a disposizione dei clienti. Inoltre, i campi da tennis e da calcetto sono concessi gratuitamente dalla direzione dell'hotel alla propria clientela, su loro richiesta.

A supporto di quanto affermato, l'operatore pubblicitario ha allegato:

documentazione fotografica relativa ai posti auto, agli spazi divertimenti, al servizio spiaggia, alle camere standard, al family comfort, ai campi da tennis e ai campi da calcetto;

copia pagina web dell'hotel "K2" e di altre strutture alberghiere gestite dalla stessa società;

copia convenzione tra l'hotel "K2" e il centro sportivo "Diamanti" in virtù della quale il suddetto centro si impegna a fornire ai clienti della struttura alberghiera il servizio spiaggia, comprendente un certo numero di ombrelloni e lettini, ed il servizio piscina;

copia di alcune fatture rilasciate ai clienti;

copia del regolamento dell'hotel, che viene consegnato ai clienti al momento del loro arrivo nella struttura alberghiera, dal quale risultano evidenziate tutte le modalità di fruizione dei servizi offerti dall'hotel dal quale si evince che sono a disposizione dei clienti gratuitamente il servizio spiaggia, la piscina, l'utilizzo delle biciclette, l'animazione, e che il parcheggio è situato lungo il viale in prossimità dell'albergo.

In data 6 settembre 2005, il Comune segnalante ha prodotto la relazione degli agenti di Polizia Municipale effettuata in occasione del sopralluogo eseguito in data 8 agosto 2005 presso l'albergo "K2", dalla quale si evince quanto segue:

i posti auto sono quelli esistenti sulla via pubblica. Dunque, non esiste un parcheggio dell'albergo "K2";

il servizio spiaggia comprensivo di ombrelloni, lettini, piscina ed acquascivolo, è fornito presso il centro sportivo "Diamanti", col quale l'albergo in questione ha stipulato una convenzione;

i campi da calcetto e da tennis sono a pagamento sia per i clienti dell'hotel che per i clienti del centro sportivo;

riguardo alle camere messe a disposizione dall'hotel, si è rilevato che ognuna è dotata di televisore e servizi privati, mentre la cassaforte è fornita solo su richiesta del cliente;

sono messe a disposizione dalla struttura alberghiera due camere "family comfort" per ogni piano;

non sono previsti appartamenti con i comfort dell'albergo, al di fuori della struttura alberghiera.

Dunque, non è disponibile il servizio "appart-hotel".

Ai fini di una più puntuale valutazione relativa alla veridicità dell'affermazione contenuta nel messaggio pubblicitario, *"la spiaggia è di fronte, a pochi metri dall'hotel"*, di cui non si è avuto riscontro dalle informazioni fornite dall'operatore pubblicitario, è stato chiesto, in data 23 novembre 2005, al Comune di Cesenatico di verificare l'effettiva distanza (in metri) tra l'albergo "K2" e la spiaggia.

In data 28 novembre 2005, il Comune ha fatto pervenire il verbale del sopralluogo effettuato dalla Polizia Municipale, dal quale risulta che la distanza dell'albergo "K2" dalla spiaggia è di circa 242 metri.

In data 29 novembre 2005 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

In data 7 dicembre e 13 dicembre 2005 sono pervenute le memorie conclusive della società Romagna Hotels S.r.l., nelle quali l'operatore pubblicitario, in primo luogo, ha chiesto l'archiviazione del procedimento in materia di pubblicità ingannevole, alla luce del fatto che il principale elemento a base della richiesta di intervento, costituito dal procedimento amministrativo, avviato dal Comune di Cesenatico in data 26 agosto 2005, relativo alla valutazione dei sopralluoghi della Polizia Municipale e del personale incaricato dell'Ufficio Turismo – Sport del Comune di Cesenatico, presso l'hotel "K2", è stato archiviato.

Inoltre, l'operatore pubblicitario ha rilevato che:

il messaggio pubblicitario oggetto della segnalazione è da ritenersi palese, veritiero e corretto sotto ogni profilo;

le segnalazioni pervenute al comune di Cesenatico sono soltanto due, le quali quindi non rappresentano affatto una situazione patologica, soprattutto se si tiene conto del numero elevato di clienti che, nella scorsa stagione, sono stati ospiti dell'hotel "K2";

l'affermazione secondo la quale l'hotel "K2" sorge al centro di Cesenatico è veritiera, così come veritiere sono le informazioni relative alla distanza dell'albergo dalla spiaggia. Infatti, va evidenziato che con il termine "spiaggia", non solo nel linguaggio giuridico, ma anche in quello comune, non si intende il bagnasciuga (o lido), bensì la striscia di terra sabbiosa o ghiaiosa che si estende tra il lido e l'entroterra. Di conseguenza, l'affermazione relativa al servizio spiaggia deve considerarsi valida e veritiera, in quanto tale servizio è comunque fornito presso il centro sportivo collocato sulla spiaggia;

sono vere, altresì, le affermazioni relative agli spazi per il divertimento, in quanto la struttura alberghiera è dotata di calcetto, parco attrezzato, angolo gioco bimbi, ping-pong e beach volley, piscina e acquascivolo. Dunque, tutti i servizi reclamizzati sono complessivamente presenti. In data 13 dicembre 2005, la società Romagna Hotels S.r.l. ha prodotto copia dell'archiviazione da parte del Comune di Cesenatico del procedimento, tendente alla declassifica dell'albergo K2, avviato in data 26 agosto 2005.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso via internet, in data 27 dicembre 2005, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 26 gennaio 2006, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, sulla base delle seguenti considerazioni:

il messaggio assolve alla precipua funzione di indurre il destinatario ad aderire all'offerta sulla base del convincimento che il servizio offerto corrisponda a determinate caratteristiche costruite su immagini e descrizioni e, nel caso di specie, tale combinazione di informazioni lascia intendere che l'hotel fosse nelle vicinanze del mare e avesse a disposizione tutti i servizi accessori reclamizzati;

il messaggio in questione è idoneo ad indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche e sui servizi di cui effettivamente è dotato l'hotel "K2", con particolare riferimento alla presenza del parcheggio riservato, della vista fruibile dalle camere, delle caratteristiche delle camere stesse e delle condizioni per usufruire dei servizi di animazione e intrattenimento, lasciando intendere, contrariamente al vero, che l'albergo sia dotato di strutture idonee a garantire la comoda fruizione di tutti tali servizi e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli al contatto con il suddetto operatore in luogo di altri in base a qualità inesistenti.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Va preliminarmente rilevato che l'archiviazione del procedimento amministrativo, avviato nei confronti dell'hotel "K2" da parte del Comune di Cesenatico, non ha effetto interruttivo della procedura posta in essere. L'accertamento avviato a seguito una richiesta di intervento non può, infatti, essere condizionato dall'andamento di procedure attivate parallelamente da altre Amministrazioni con finalità diverse da quelle perseguite dal Decreto Legislativo n. 206/05 le cui norme mirano a tutelare l'interesse generale alla tutela da comunicazioni pubblicitarie ingannevoli. Il messaggio prospetta la possibilità di soggiornare presso l'hotel "K2", usufruendo di una serie di servizi relativi alla struttura alberghiera, agli spazi divertimento, alle tipologie di camere disponibili, al posto auto riservato ai clienti, al servizio spiaggia ed all'offerta apart-hotel.

Nel corso del procedimento è emerso che molte informazioni presenti nel messaggio non sono veritiere. Infatti, dal verbale della Polizia Municipale acquisito e dalle informazioni rese dallo stesso operatore pubblicitario, si evince che alcuni servizi pubblicizzati sono totalmente assenti, mentre altri non sono forniti alle condizioni pubblicizzate.

In particolare, quanto alle offerte relative alla vicinanza della spiaggia e alla presenza dei posti auto, si rileva che l'albergo non è collocato, in realtà, nelle immediate vicinanze della spiaggia e non dispone di un accesso diretto alla stessa, come invece il tenore del messaggio induce a immaginare, e che, a differenza di quanto lasciato presumere dal messaggio, non dispone di un

proprio parcheggio. Si ritiene, infatti, che l'ubicazione del parcheggio all'interno o meno di un'area di proprietà dell'albergo costituisce un elemento valutativo rilevante ai fini della scelta di una struttura alberghiera.

Infatti non solo il parcheggio su strada pubblica è più disagiata per il consumatore stante l'alea della disponibilità dei posti, ma è anche molto meno confortevole e sicuro rispetto ad un parcheggio privato.

Inoltre, si rileva che diversamente da quanto indicato nel messaggio relativamente alle attività sportive e di divertimento disponibili presso la struttura (*l'hotel mette a disposizione gratuitamente biciclette, campi da tennis e calcetto*) non tutte le attività pubblicizzate sono fruibili per i clienti dell'albergo gratuitamente.

Infatti sia i campi da tennis che da calcetto sono a pagamento per i clienti dell'hotel al pari che per quelli del centro sportivo.

Anche riguardo alla descrizione delle camere, il messaggio non può considerarsi corretto, in quanto, tra i comfort, include un "*balcone con vista mare o pineta*", di cui, come ammesso dallo stesso operatore, le stanze non risultano dotate.

Infine, anche l'indicazione relativa all'offerta *appart-hotel* non corrisponde ad un servizio realmente fornito dalla struttura alberghiera. Infatti, nel messaggio è riportato testualmente che: "*Per chi ama la libertà dell'appartamento con i servizi dell'hotel, potrà usufruire nelle immediate vicinanze di questa opportunità, a prezzi da capogiro, con **Formula Villaggio Hotel Tutto Compreso***". Tale servizio, come ammesso dall'operatore pubblicitario, non è mai stato attivato.

Pertanto tale messaggio, nelle parti relative all'indicazione del posto auto; alla collocazione dell'albergo e alla relativa distanza tra questo e la spiaggia; alla possibilità di usufruire gratuitamente dei campi da tennis e da calcetto; alla presenza, nelle camere, del balcone con vista sul mare o sulla pineta, e all'offerta *appart-hotel*, è da ritenersi ingannevole, in quanto idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche e ai servizi realmente offerti dall'hotel "K2".

VII. SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05. In particolare, con riguardo alla gravità della violazione, si considera la capacità di penetrazione del messaggio che, in ragione della modalità di diffusione (internet), è suscettibile di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori e che, nel caso di specie, rappresenta uno strumento utilizzato non solo per verificare le caratteristiche, ma anche per procedere direttamente alla prenotazione.

Inoltre, si tiene conto anche della lunga durata della violazione, posto che il messaggio ingannevole è diffuso da almeno sei mesi con contenuti analoghi ad eccezione delle indicazioni relative alle caratteristiche e dotazioni delle stanze.

Si ritiene, pertanto, di irrogare alla società Romagna Hotels S.r.l. la sanzione pecuniaria nella misura di 12.100 € (dodicimilacento euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle

effettive caratteristiche e dotazioni della struttura alberghiera e alle condizioni alle quali sono forniti i servizi offerti, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Romagna Hotels S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, e 21, lettere a) e b), del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Romagna Hotels S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 12.100 € (dodicimilacento euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PI4990 - TIM PAROLE E MESSAGGI AD 1 CENTESIMO

Provvedimento n. 15240

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2006;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, c.d. "*Codice del consumo*", pubblicato nel S.O. alla G.U. - S.G. n. 235 dell'8 ottobre 2005, che ha abrogato a far data dalla sua entrata in vigore il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato da ultimo dalla legge 6 aprile 2005, n. 49;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 14 settembre 2005, integrata in data 26 settembre 2005, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, come modificato dal Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di un cartellone pubblicitario riguardante la promozione "*-50 € Entra in TIM. Parole e messaggi a 1 cent/€ fino a Natale e sconto sui telefonini fino a 50 €*", ubicato a Milano in Via Crispi (rilevazione fotografica del 19 settembre 2005).

Nella richiesta di intervento si evidenzia che l'indicazione "*-50 €*" - riportata con caratteri di notevole evidenza grafica ed abbinata alla raffigurazione al lato della stessa di tre telefonini (Motorola, Nec e Nokia) - risulta ingannevole, in quanto lo sconto offerto realmente dalla TIM è pari a 50,00 euro solo per il telefonino più costoso (Motorola V3), mentre per gli altri due telefonini raffigurati è pari a meno della metà (20,00 euro). Inoltre, appare ingannevole anche l'indicazione: "*Parole e messaggi a 1 cent/€ fino a Natale e sconto sui telefonini fino a 50 €*", in quanto il messaggio omette di precisare che si tratta di una tariffa al minuto valida solo per le chiamate verso TIM; che bisogna applicare il costo dello scatto alla risposta (pari a ben 15 cent/€) e che c'è un limite di 2.000 minuti e messaggi complessivi. Né a tal proposito, possono essere considerate adeguate le scritte, riportate in caratteri estremamente ridotti e di fatto illeggibili, nella parte bassa del tabellone.

II. MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento consiste in un cartellone pubblicitario affissionale ubicato nella città di Milano (ed in molte altre città sul territorio nazionale) nel quale vengono raffigurati 3 telefoni cellulari – Motorola, Nec e Nokia – ed appare, in caratteri molto grandi e con notevole evidenza grafica, il *claim* "*-50€*".

Sotto, in caratteri più piccoli, vengono fornite le seguenti informazioni: "*Entra in TIM. Parole e messaggi a 1 cent/€ fino a Natale e sconto sui telefonini fino a 50€*". In basso a destra compare il logo della TIM, mentre a sinistra, in caratteri più piccoli, si legge il seguente *claim*: "*Chiama il 119 o vai nei negozi TIM*".

Infine, in basso, con caratteri molto piccoli e di fatto difficilmente leggibili, sono riportate le seguenti indicazioni: “Fino al 18/09/05, sconto da 20€ sui telefonini TIM nei negozi che aderiscono all’iniziativa e sino ad esaurimento scorte. Offerta attivabile al costo di 30€, gratuita per le TIM card attivate entro il 2/10/05. Per chiamate verso TIM (con scatto alla risposta di 15 cent/€) e messaggi verso tutti fino al 31/12/05. Per informazioni su condizioni e costi, chiama il 119, vai su www.tim.it o entra nei negozi TIM”.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI.

In data 30 settembre 2005 è stato comunicato al segnalante e alla società Tim Italia S.p.A., in qualità di operatore pubblicitario, l’avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l’eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, con particolare riguardo alle caratteristiche della promozione ed ad eventuali omissioni rilevanti circa le effettive condizioni economiche complessive dell’offerta pubblicizzata.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla società TIM Italia S.p.A., in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell’art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti:

il dettaglio delle condizioni economiche della promozione sia per quanto concerne lo sconto sui telefonini, sia in relazione alla tariffa speciale (1 cent/€), con particolare riferimento alla relativa validità, limitazioni e condizioni di applicazione;

il numero di consumatori che hanno beneficiato della promozione in questione distinguendo tra coloro che hanno attivato una nuova TIM card e gli utenti che hanno sostenuto la spesa prevista (30,00 euro);

il numero di telefonini in promozione venduti precisando la tipologia degli stessi e lo sconto applicato;

i costi che vengono applicati nell’ambito della promozione pubblicizzata per le chiamate dirette ad altri gestori telefonici diversi da TIM;

informazioni relative alla programmazione pubblicitaria, alle modalità ed ai canali di diffusione.

Con memoria, pervenuta in data 11 ottobre 2005, la società TIM Italia S.p.A. ha evidenziato quanto segue:

per il messaggio contestato TIM ha utilizzato esclusivamente il canale affissionale, programmandone la diffusione dal 5 al 20 settembre 2005 (come si evince dall’apposito *media-planning* allegato alla memoria). Dunque, la campagna pubblicitaria è totalmente cessata ed ha avuto una breve durata;

per la valutazione dei profili di ingannevolezza sollevati, si deve tener conto del fatto che negli affissionali, come negli spot televisivi, la finalità perseguita dall’operatore pubblicitario è quella di attirare l’attenzione dei consumatori riservando ad altri strumenti informativi la conoscenza dettagliata delle varie offerte;

gli interessati all’offerta hanno, inoltre, a disposizione molti altri strumenti per approfondire e conoscere nel dettaglio tutte le caratteristiche della stessa, quali ad esempio, *customer care*, folderistica, locandine e personale specializzato nei punti vendita su tutto il territorio nazionale;

nonostante la limitatezza del mezzo utilizzato, il cartellone segnalato riportava, comunque, nella sezione finale informazioni relative al costo dell’offerta, al costo della tariffa, allo scatto alla

risposta, allo sconto sui telefonini, alla direttrice di chiamata con tariffa agevolata e al periodo di validità dell'offerta.

Con successiva memoria, pervenuta in data 25 ottobre 2005, la società TIM Italia S.p.A. ha evidenziato quanto segue:

l'offerta pubblicitaria consiste nell'attivazione di una carta servizi grazie con la quale il cliente ha a disposizione una tariffa agevolata di 1 cent/€ al minuto per chiamate verso numerazioni TIM con uno scatto alla risposta di 15 cent/€ e una tariffa agevolata di 1 cent/€ per inviare SMS e MMS verso tutti gli operatori mobili e fissi. Tale tariffa ha un periodo di validità fino al 31/12/2005 ed è applicabile entro un limite massimo pari a 2.000 fra minuti e messaggi;

lo sconto sull'acquisto dei telefonini è pari a 50 euro per i modelli Motorola V3 e Samsung SGH-Z107 UMTS e di 20 euro su tutti gli altri modelli commercializzati in quel periodo con marchio TIM;

gli aderenti alla promozione sono stati circa 550.000. Di questi, circa 430.000 hanno attivato la TIM Card, mentre i restanti 120.000 circa hanno sostenuto la spesa di 30 euro in quanto non hanno attivato una nuova TIM Card, ma hanno unicamente acquistato la carta servizi perché interessati alle agevolazioni tariffarie in essa contenute;

il numero di telefonini complessivamente venduti con lo sconto promozionale sono 232.000, di cui 12.300 con lo sconto massimo di 50 euro (Motorola V3 e Samsung SGH-Z107 UMTS) e i restanti 219.700 con lo sconto di 20 euro;

il cartellone pubblicitario è stato strutturato in modo da garantire una corretta, veritiera ed esauriente informazione su tutti i termini di fruizione dell'offerta;

le indicazioni relative allo sconto effettuato sull'acquisto del telefonino sono chiare, in quanto l'indicazione "*fino a 50 euro*", appositamente inserita nel testo dell'affissione, è chiaramente esplicativa del valore massimo di sconto raggiungibile nell'ambito dell'offerta;

riguardo alla precisazione che la tariffa applicata è di 1 cent/€ "al minuto", si è ritenuto appositamente di non inserire nel messaggio tale indicazione in quanto scontata e non rilevante;

in ordine, invece, alle indicazioni circa lo scatto alla risposta e la direttrice di chiamata, si precisa che le stesse sono presenti nella nota del messaggio pubblicitario;

riguardo, infine, all'informazione relativa al limite massimo di 2.000 minuti/messaggi, si è ritenuto che tale indicazione non fosse essenziale, rappresentando in tal senso un'omissione irrilevante.

In data 13 gennaio 2006 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE.

Il messaggio in esame consiste in un tabellone pubblicitario che si caratterizza per la particolare enfasi attribuita all'indicazione "*-50 €*", seguita dall'indicazione "*Entra in TIM. Parole e messaggi a 1 cent/€ fino a Natale e sconto sui telefonini fino a 50 €*".

Sulla base di quanto emerso nel corso dell'istruttoria, tale messaggio pubblicitario appare suscettibile di una valutazione di ingannevolezza ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05.

Il messaggio, infatti, lascia intendere - nella parte graficamente evidente - che lo sconto operato sull'acquisto dei telefoni raffigurati è pari a "*50 €*" e che la promozione consente di parlare ed inviare messaggi fino a Natale ad "*1 cent/€*".

Quanto, invece, alle scritte riportate nella parte inferiore del cartellone denunciato, esse risultano - di fatto - illeggibili, in quanto sono riprodotte con caratteri grafici di dimensioni particolarmente ridotte [*"sconto da 20€ sui telefonini TIM nei negozi che aderiscono all'iniziativa e sino ad*

esaurimento scorte. Offerta attivabile al costo di 30€, gratuita per le TIM card attivate entro il 2/10/05. Per chiamate verso TIM (con scatto alla risposta di 15 cent/€) e messaggi verso tutti fino al 31/12/05. Per informazioni su condizioni e costi, chiama il 119, vai su www.tim.it o entra nei negozi TIM”].

Pertanto, le predette scritte non appaiono idonee a colmare le rilevanti lacune informative ingenerate dalle affermazioni riportate nel cartellone in chiara evidenza grafica (“-50,00 €” con caratteri cubitali seguita dalla scritta, con caratteri un po’ più ridotti, recante l’indicazione: “*Parole e messaggi a 1 cent/€ fino a Natale e sconto sui telefonini fino a 50 €*”).

Tali omissioni informative circa le effettive condizioni, modalità e limiti di fruizione della promozione possono essere, quindi, sintetizzate nei seguenti elementi:

- a) limitazione della tariffa pubblicizzata legata alla direttrice di traffico, ovvero validità della stessa solo per le chiamate verso altri utenti TIM;
- b) necessità di applicare lo scatto alla risposta (15 cent/€) che si aggiunge alla tariffa pari ad 1 cent€ per ogni minuto di chiamata;
- c) costi di attivazione dell’offerta (30 €, con applicazione della gratuità solo per le nuove TIM Card attivate entro il 2/10/05).

Inoltre, nel cartellone in questione, anche nella sezione contenente le predette scritte praticamente illeggibili, l’operatore pubblicitario TIM non si è preoccupato di menzionare, in alcun modo, ulteriori condizioni e limiti nella fruizione della promozione consistenti:

- a) nell’applicazione di una tariffazione al minuto, ovvero pari ad 1 cent/€ per ogni minuto di chiamata;
- b) nell’esistenza di un limite massimo di fruibilità pari a 2.000 tra minuti di conversazione e messaggi;
- c) nella limitazione dello sconto di 50,00 € soltanto ad uno dei telefonini raffigurati nel cartellone (ovvero al più costoso Motorola V3), con applicazione dello sconto di 20,00 € agli altri due cellulari raffigurati.

In particolare, in relazione alla citata indicazione “*parole e messaggi a 1cent€*” l’affissionale in questione non fornisce alcuna precisazione circa l’applicazione, in realtà, di una tariffa di 1cent€ per ogni minuto di conversazione. Né, a tal proposito, può essere condivisa l’argomentazione difensiva della società TIM secondo la quale tale precisazione (riguardante l’applicazione di una tariffa di 1 cent€ “al minuto”) sarebbe superflua e, comunque, intuibile dai consumatori.

Di conseguenza, il cartellone oggetto di contestazione appare idoneo ad ingannare i consumatori circa la reale convenienza e le caratteristiche fondamentali dell’offerta pubblicizzata omettendo di fornire chiarimenti e precisazioni essenziali circa le effettive condizioni di fruizione della promozione stessa e circa le specifiche limitazioni a cui è assoggettata.

VI. SANZIONE

Ai sensi dell’articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

Inoltre, in ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all’articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05. In particolare, tali criteri appaiono ricollegabili alla gravità della violazione, all’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, nonché alle condizioni economiche dell’impresa stessa.

Più specificamente, nel caso in questione, per quanto concerne la “gravità” della violazione, si tiene conto della circostanza che l'operatore pubblicitario rappresenta uno dei principali operatori del settore della telefonia mobile, nonché delle modalità ampie di diffusione del messaggio rappresentato da un cartellone affissionale presente su scala nazionale ed in maniera capillare in molte città, il quale rappresenta uno strumento di elevata capacità di penetrazione presso i consumatori.

Per quanto riguarda, poi, la “durata” della violazione, il messaggio risulta diffuso per un periodo limitato (dal 5 al 20 settembre 2005).

Alla luce dei predetti criteri, la sanzione da applicare può essere determinata in misura pari a 40.100 euro.

Va considerata, infine, la sussistenza, nel caso di specie, delle circostanze aggravanti legate alla recidiva, in quanto l'operatore pubblicitario risulta destinatario di numerosi provvedimenti di ingannevolezza.

Alla luce di tutti gli elementi sopra illustrati complessivamente considerati, si ritiene, quindi, di irrogare alla società TIM Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 60.100 € (sessantamila) euro.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche ed alle effettive condizioni e limitazioni della promozione, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il relativo comportamento economico;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società TIM Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21, lettere *a)* e *b)*, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che, per la violazione di cui al punto *a)*, alla società TIM Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a complessivi 60.100 € (sessantamila) euro.

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro.

Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

VARIE

**INTEGRAZIONE ALLE ISTRUZIONI RELATIVE ALLE CONTRIBUTIONI DOVUTE,
AI SENSI DELL'ART. 10, COMMA 7BIS DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287,
DALLE IMPRESE CHE NOTIFICANO OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE**
Provvedimento n. 15241

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 marzo 2006;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, in particolare l'art. 16, relativo alla comunicazione delle concentrazioni e l'art. 10, comma 7bis, relativo al contributo dovuto dall'impresa che notificano operazioni di concentrazione;

VISTA la delibera del 28 dicembre 2005, con la quale l'Autorità ha deliberato le "Istruzioni relative alle contribuzioni dovute, ai sensi dell'art. 10, comma 7bis della legge 10 ottobre 1990, n. 287, dalle imprese che notificano operazioni di concentrazione;

RITENUTO di dover integrare le suddette *Istruzioni* relativamente alle ipotesi di inottemperanza all'obbligo di notifica preventiva di operazioni di concentrazione realizzate successivamente alla data del 2 gennaio 2006;

DELIBERA

l'inserimento nelle *Istruzioni* relative alle contribuzioni dovute, ai sensi dell'art. 10, comma 7bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, deliberate in data 28 dicembre 2005, alla sezione A "Soggetti tenuti alla contribuzione", del seguente settimo capoverso: "Il pagamento della contribuzione è altresì dovuto nei casi di inottemperanza all'obbligo di notifica preventiva di operazioni di concentrazione realizzate successivamente alla data di entrata in vigore dell'art. 10, comma 7bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287".

Il presente provvedimento sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90.

p. IL SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

BILANCIO DI PREVISIONE PER L'ANNO FINANZIARIO 2006*Provvedimento n. 15228*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2005;

PRESIEDUTA dal Cons. Antonio Catricalà;

PRESENTI il Prof. Nicola Occhiocupo, il Dott. Antonio Pilati, il Prof. Carlo Santagata de Castro;

VISTO il comma 7 dell'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTI gli articoli 3, 4 e 9 del Regolamento concernente la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità entrato in vigore il 1° marzo 2000, così come modificati ed integrati dalla delibera dell'Autorità del 12 dicembre 2002;

VISTO il progetto di bilancio di previsione 2006 redatto dall'ufficio amministrazione e presentato dal Segretario Generale;

VISTO il parere favorevole del Collegio dei revisori dei conti di cui al verbale n. 77 del 21 dicembre 2005;

DELIBERA

di approvare il bilancio di previsione per l'anno 2006 nella versione allegata facente parte integrante della presente delibera.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2006 (Importo in €/migliaia)

TIT.	CAT.	CAP.	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
			Avanzo di amministrazione al 31.12.2004	16.136,05			
			Avanzo di amministrazione presunto al 31.12.2005	16.136,05	0,00	7.415,72	8.720,33
I			ENTRATE CORRENTI				
	I		Vendita di beni e servizi	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale categoria I	0,00	0,00	0,00	0,00
	II		Trasferimenti				
		103	- Contributo dello Stato per le spese di funzionamento dell'Autorità (Legge 10 ottobre 1990, n. 287, art. 32)	27.327,00	0,00	5.767,00	21.560,00
		104	- Contributi a carico delle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90	0	8.900,00	0,00	8.900,00
			Totale categoria II	27.327,00	8.900,00	5.767,00	30.460,00
	III		Redditi Patrimoniali				
		106	- Interessi attivi	400,00	0,00	200,00	200,00
			Totale categoria III	400,00	0,00	200,00	200,00
	IV		Entrate diverse				
		109	- Recupero, rimborsi e proventi diversi	140,00	0,00	40,00	100,00
		110	- Contributo per spese Conferenza International Competition Network - Seoul (USA \$ 20.000,00)	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
			Totale categoria IV	140,00	0,00	40,00	100,00
			TOTALE TITOLO I	27.867,00	8.900,00	6.007,00	30.760,00

Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2006 (Importo in €/migliaia)

TIT.	CAT.	CAP.	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
II			ENTRATE IN CONTO CAPITALE				
	V		Alienazione dei beni patrimoniali	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale categoria V	0,00	0,00	0,00	0,00
	VI		Prelievo dai fondi speciali	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale categoria VI	0,00	0,00	0,00	0,00
			TOTALE TITOLO II	0,00	0,00	0,00	0,00
III			PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI				
	VII		Partite di giro e contabilità speciali				
		112	- Recupero anticipazioni al cassiere	200,00	0,00	0,00	200,00
		113	- Ritenute previdenziali, assistenziali ed erariali sui compensi al Presidente ed ai membri dell'Autorità e sugli emolumenti al personale. Ritenuta di acconto su assegni, indennità e compensi al personale di altre Amministrazioni ed agli incaricati di particolari prestazioni. Ritenute per conto terzi. Ritenuta d'acconto su emolumenti diversi.	9.000,00	1.300,00	0,00	10.300,00
			Totale categoria VII	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00
			TOTALE TITOLO III	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00

Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2006 (Importo in €/migliaia)

TIT.	CAT.	CAP.	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
						In aumento	In diminuzione
I			SPESE CORRENTI				
	I		Spese per il funzionamento degli organi istituzionali				
		101	- Compensi al Presidente ed ai Membri dell'Autorità	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
		102	- Oneri previdenziali e assistenziali a carico dell'Autorità	600,00	0,00	0,00	600,00
		104	- Rimborso spese di missione al Presidente ed ai Membri dell'Autorità	180,00	0,00	0,00	180,00
			Totale categoria I	2.780,00	0,00	0,00	2.780,00
	II		Personale in attività di servizio				
		107	- Stipendi, retribuzioni ed altre indennità al personale compresi oneri riflessi	12.500,00	2.000,00	0,00	14.500,00
		108	- Oneri previdenziali e assistenziali a carico dell'Autorità	3.200,00	800,00	0,00	4.000,00
		110	- Compensi per lavoro straordinario al personale	635,00	65,00	0,00	700,00
		113	- Indennità e rimborso spese di missione al personale	650,00	50,00	0,00	700,00
		114	- Provvidenze a favore del personale in servizio e di quello cessato dal servizio e delle loro famiglie	300,00	50,00	0,00	350,00
			Totale categoria II	17.285,00	2.965,00	0,00	20.250,00
	III		Personale in quiescenza				
		115	- Quota annua trattamento di inabilità e caso morte	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		116	- Quote per indennità di fine servizio maturate nell'anno	1.800,00	200,00	0,00	2.000,00
		117	- Quote di contribuzione da versare al Fondo Pensioni	160,00	40,00	0,00	200,00
		118	- Anticipazioni al personale per quote Fondo Pensione	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		119	- Quote di contribuzione pregressa da versare al fondo Pensioni	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
			Totale categoria III	1.960,00	240,00	0,00	2.200,00

Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2006 (Importo in €/migliaia)

TIT.	CAT.	CAP.	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
	IV		Acquisto di beni e servizi				
		120	- Spese per il funzionamento di Collegi, Comitati e Commissioni (compresi i compensi ai membri e le indennità di missione e rimborso spese trasporto)	100,00	0,00	0,00	100,00
		121	- Compensi e rimborsi per incarichi di studio e di ricerca, per consulenze su specifici temi e problemi	166,00	0,00	51,00	115,00
		122	- Canoni di locazione	4.895,00	105,00	0,00	5.000,00
		123	- Spese per la manutenzione ordinaria, riparazione ed adattamento dei locali, installazione e manutenzione impianti tecnici, elettronici, di sicurezza e prevenzione. Manutenzione ed esercizio delle macchine d'ufficio, degli automezzi, dei beni mobili e degli arredi. Assistenza tecnica per i sistemi informatici	670,00	59,00	0,00	729,00
		124	- Canoni di noleggio delle macchine d'ufficio, degli automezzi, di materiale tecnico ed informatico	420,00	120,00	0,00	540,00
		125	- Spese per l'acquisto di giornali, riviste, periodici, raccolte di legislazione e giurisprudenza; pubblicazioni per gli uffici e rilegature. Spese per inserzioni, pubblicazioni e pubblicità	120,00	0,00	0,00	120,00
		126	- Spese per acquisto di materiale di informazione e documentazione, per consultazione banche dati e per il collegamento in tempo reale con centri elettronici di altre Amministrazioni	580,00	20,00	0,00	600,00
		127	- Spese d'ufficio, di stampa, di cancelleria e di materiale informatico	117,00	23,00	0,00	140,00
		128	- Spese per canone fornitura energia elettrica e manutenzione relativo impianto; spese per canone fornitura acqua e manutenzione impianto idrico; spese per riscaldamento, condizionamento d'aria dei locali e per la manutenzione del relativo impianto; spese per la manutenzione degli ascensori; spese per la pulizia dei locali, traslochi e facchinaggio; spese per tassa smaltimento rifiuti solidi urbani	1.110,00	40,00	0,00	1.150,00
		129	- Spese telefoniche, telegrafiche e postali	148,90	11,10	0,00	160,00
		130	- Spese casuali	2,00	8,00	0,00	10,00
		131	- Spese di rappresentanza	3,00	7,00	0,00	10,00

Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2006 (Importo in €/migliaia)

TIT.	CAT.	CAP.	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
		132	- Corsi di aggiornamento professionale per il personale e partecipazione alle spese per corsi indetti da Enti ed organismi vari	80,00	20,00	0,00	100,00
		133	- Spese per l'organizzazione e la partecipazione a convegni, congressi, mostre ed altre manifestazioni	90,00	10,00	0,00	100,00
		134	- Vigilanza locali	360,00	0,00	0,00	360,00
		135	- Premi assicurazione assistenza sanitaria integrativa	111,00	19,00	0,00	130,00
		136	- Premi di assicurazioni diverse	160,00	20,00	0,00	180,00
		137	- Acquisto di vestiario e divise	6,00	4,00	0,00	10,00
		138	- Prestazioni di servizi resi da terzi	190,00	145,00	0,00	335,00
		139	- Spese per liti, arbitraggi, notificazioni ed oneri accessori	140,00	60,00	0,00	200,00
		140	- Spese per i servizi di controllo interno di gestione e per la verifica dei risultati	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale categoria IV	9.468,90	671,10	51,00	10.089,00
V			Trasferimenti				
		147	- Trasferimento al Tesoro dello Stato della quota parte da destinare ad economia dell'avanzo di amministrazione pregresso	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale categoria V	0,00	0,00	0,00	0,00
VI			Somme non attribuibili				
		150	- Fondo di riserva	300,00	500,00	0,00	800,00
		151	- Somme da corrispondere alla regione Lazio per I.R.A.P.	1.300,00	200,00	0,00	1.500,00
		152	- Rimborsi a terzi per somme non dovute	0,00	0,00	0,00	0,00
		153	- Somme destinate alle spese per il trasferimento degli uffici dell'Autorità in una nuova sede e alle opere di ristrutturazione e adattamento dei locali	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		154	- Fondo di riserva straordinario	0,00	0,00	0,00	0,00
		155	- Somme accantonate in attuazione dei commi 4 e 5 dell'articolo 1 del Decreto Legge 17 ottobre 2005, n. 211	1.052,10	0,00	1.052,10	0,00
		156	- Spese per International Competition Network - Seoul	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		157	- Somme accantonate in attuazione del comma 1 dell'articolo 2 del D.M. economia e finanze 29.11.2002	0,00	1.031,50	0,00	1.031,50
			Totale categoria VI	2.652,10	1.731,50	1.052,10	3.331,50
			TOTALE TITOLO I	34.146,00	5.607,60	1.103,10	38.650,50

Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2006 (Importo in €/migliaia)

TIT.	CAT.	CAP.	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
III			PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI				
	IX		Partite di giro e contabilità speciali				
		180	- Anticipazioni al cassiere per le piccole spese e per la corresponsione di anticipi al personale inviato in missione	200,00	0,00	0,00	200,00
		181	- Versamento ritenute previdenziali, assistenziali ed erariali operate sui compensi all'Autorità e gli emolumenti al personale. Versamento, ritenuta d'acconto su assegni, indennità e compensi al personale di altre Amministrazioni ed agli incaricati di particolari prestazioni. Versamento ritenute operate per conto terzi. Versamento ritenuta d'acconto operata su emolumenti diversi	9.000,00	1.300,00	0,00	10.300,00
			Totale categoria IX	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00
			TOTALE TITOLO III	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00

Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2006 (Importo in €/migliaia)

TIT.	CAT.	CAP.	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
RIASSUNTO DELLE ENTRATE E DELLE SPESE CORRENTI							
			TITOLO I - ENTRATE CORRENTI				
			- Categoria I - Vendita di beni e servizi	0,00	0,00	0,00	0,00
			- Categoria II - Trasferimenti	27.327,00	8.900,00	5.767,00	30.460,00
			- Categoria III - Redditi patrimoniali	400,00	0,00	200,00	200,00
			- Categoria IV - Entrate diverse	140,00	0,00	40,00	100,00
			Totale titolo I	27.867,00	8.900,00	6.007,00	30.760,00
			TITOLO I - SPESE CORRENTI				
			- Categoria I - Spese per il funzionamento degli organi istituzionali	2.780,00	0,00	0,00	2.780,00
			- Categoria II - Personale in attività di servizio	17.285,00	2.965,00	0,00	20.250,00
			- Categoria III - Personale in quiescenza	1.960,00	240,00	0,00	2.200,00
			- Categoria IV - Acquisto di beni e servizi	9.468,90	671,10	51,00	10.089,00
			- Categoria V - Trasferimenti	0,00	0,00	0,00	0,00
			- Categoria VI - Somme non attribuibili	2.652,10	1.731,50	1.052,10	3.331,50
			Totale titolo I	34.146,00	5.607,60	1.103,10	38.650,50

Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2006 (Importo in €/migliaia)

TIT.	CAT.	CAP.	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
RIASSUNTO DELLE ENTRATE E DELLE SPESE IN CONTO CAPITALE							
			TITOLO II - ENTRATE IN CONTO CAPITALE				
			- Categoria V - Alienazione dei beni patrimoniali	0,00	0,00	0,00	0,00
			- Categoria VI - Prelievo dai fondi speciali	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale titolo II	0,00	0,00	0,00	0,00
			TITOLO II - SPESE IN CONTO CAPITALE				
			- Categoria VII - Costituzione di fondi	0,00	0,00	0,00	0,00
			- Categoria VIII - Beni mobili - macchine ed attrezzature tecnico - scientifiche	1.136,72	0,00	306,89	829,83
			Totale titolo II	1.136,72	0,00	306,89	829,83
RIASSUNTO DELLE ENTRATE E DELLE SPESE PER PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI							
			PER LE ENTRATE				
			Titolo III				
			- Categoria VII - Partite di giro e contabilità speciali	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00
			Totale titolo III	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00
			PER LE USCITE				
			Titolo III				
			- Categoria IX - Partite di giro e contabilità speciali	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00
			Totale titolo III	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00

Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2006 (Importo in €/migliaia)

TIT.	CAT.	CAP.	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
	RIEPILOGO						
			ENTRATE				
			Titolo I - Entrate correnti	27.867,00	8.900,00	6.007,00	30.760,00
			Titolo II - Entrate in conto capitale	0,00	0,00	0,00	0,00
			Titolo III - Partite di giro e contabilità speciali	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00
			Totale delle entrate	37.067,00	10.200,00	6.007,00	41.260,00
			Avanzo di amministrazione pregresso	16.136,05	0,00	7.415,72	8.720,33
			Totale disponibilità finanziarie	53.203,05	10.200,00	13.422,72	49.980,33
			SPESE				
			Titolo I - Spese correnti	34.146,00	5.607,60	1.103,10	38.650,50
			Titolo II - Spese in conto capitale	1.136,72	0,00	306,89	829,83
			Titolo III - Partite di giro e contabilità speciali	9.200,00	1.300,00	0,00	10.500,00
			Totale delle spese	44.482,72	6.907,60	1.409,99	49.980,33

**Autorità garante
della concorrenza e del mercato**

Bollettino Settimanale
Anno XVI- N. 9 . 2006

Coordinamento redazionale

Lapo Berti

Redazione

Lucia Quadrini, Claudia Sansoni, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Documentazione e Biblioteca
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256
E-mail: antitrust@agcm.it
Web: <http://www.agcm.it>

*Pubblicazione a cura della
Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per l'informazione e l'editoria
Via Po, 14 - 00198 Roma - Tel. 06-85981*

Direttore

Mauro Masi

Coordinamento editoriale

Francesca Crispolti

Realizzazione grafica

Area Strategic Design

Prezzi

Fascicolo € 4,00
(Prezzi doppi, tripli, ecc. per quei fascicoli che,
stampati in unico volume, sostituiscono altrettanti numeri
della prevista periodicità settimanale)

Stampa e diffusione

Abbonamento € 83,00

Conto corrente postale n. 387001

intestato a:

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.

Funzione Arte/Editoria

Piazza Verdi, 10 - 00198 Roma

Telefoni:

abbonamenti: tel. 0685082207 – 0685084124

vendita al pubblico tel. 0685082147 - 0685082591

e-mail: venditeperiodici@ipzs.it

I fascicoli singoli ed i numeri arretrati possono essere
richiesti, anche telefonicamente, all'U.O. Distribuzione e
verranno spediti in contrassegno maggiorando l'importo
per spese di spedizione a mezzo posta ordinaria o tramite
corriere.

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 712/91
