

*AUTORITA' GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

BOLLETTINO

SETTIMANALE

ANNO VI - N. 24

1 luglio 1996

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI
Dipartimento per l'informazione e l'editoria

SOMMARIO

	Pag.
INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<i>Provvedimento n. 3996 (I148)</i> <i>ISTITUTI VIGILANZA SARDEGNA</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	13
<i>Provvedimento n. 3986 (C2392)</i> <i>CIRIO POLENGHI DE RICA/CENTRALE DEL LATTE DI ANCONA</i>	13
<i>Provvedimento n. 3988 (C2430)</i> <i>BOLTON ARROW IBERICA/COMERCIO INTERNACIONAL LUSO ESPANOL</i>	16
<i>Provvedimento n. 3989 (C2431)</i> <i>AGIPSERVIZI/AGIPSERVIZI LOMBARDIA</i>	18
<i>Provvedimento n. 3990 (C2432)</i> <i>ASPIAG SERVICE/SCAMBI SERVICE</i>	20
<i>Provvedimento n. 3991 (C2435)</i> <i>ABB KENT TAYLOR/TAYLOR INSTRUMENT U.C.</i>	22
<i>Provvedimento n. 3992 (C2436)</i> <i>ECP/VACANZE VIP-VARIE AGENZIE DI VIAGGIO</i>	24
<i>Provvedimento n. 3993 (C2437)</i> <i>SVILUPPO DISCOUNT/MARKET FORTINO</i>	27
<i>Provvedimento n. 3994 (C2441)</i> <i>DAEWOO CORPORATION/DAEWOO MOTOR ITALIA</i>	29
<i>Provvedimento n. 3995 (C2444)</i> <i>SOLVAY/HOECHST</i>	31
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	35
<i>SERVIZI OFFERTI DAI MAESTRI DI SCI</i>	35
PUBBLICITA' INGANNEVOLE	39
<i>Provvedimento n. 3978 (PI686)</i> <i>BATMAN-RAI</i>	39
<i>Provvedimento n. 3979 (PI742)</i> <i>PRISCILLA BURATO MAGIA</i>	44
<i>Provvedimento n. 3980 (PI785)</i> <i>GMP-IL BOOM</i>	47
<i>Provvedimento n. 3981 (PI810)</i> <i>SPOT TELEVISIVO MENTADENT</i>	51
<i>Provvedimento n. 3982 (PI831)</i> <i>COPERTA DI LANA MERINOS</i>	54
<i>Provvedimento n. 3983 (PI843)</i> <i>FIOROSA</i>	57
<i>Provvedimento n. 3984 (PI838)</i> <i>CIRCO COLISEUM</i>	59
<i>Provvedimento n. 3985 (PI854)</i> <i>C.A.A.F. - CISL</i>	62
<i>Provvedimento n. 3987 (PI860)</i> <i>CONAD DI NOCETO</i>	65
VARIE	67

*AVVISO DEL TERMINE DELLA FASE DI ACQUISIZIONE DEGLI ELEMENTI
PROBATORI*

67

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Provvedimento n. 3996 (I148) **ISTITUTI VIGILANZA SARDEGNA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto, pervenuto in data 26 maggio 1994, con il quale la Cooperativa Sarrabus Gerrei Srl segnalava taluni comportamenti restrittivi della concorrenza tenuti dalle società Cooperativa Vigilanza Sardegna Srl, Nuova Sicurvis Srl, Istituto di Vigilanza notturna e diurna di Cannas Bruno & C. Snc ed Istituto di Vigilanza La Sicurezza Notturna Srl;

VISTO l'atto pervenuto in data 27 giugno 1995, con il quale la Cooperativa Vigilanza Sant'Elena a r.l. segnalava analoghi comportamenti tenuti dalle società Cooperativa Vigilanza Sardegna Srl, Nuova Sicurvis Srl, Istituto di Vigilanza notturna e diurna di Cannas Bruno & C. Snc ed Istituto di Vigilanza La Sicurezza Notturna Srl;

CONSIDERATO quanto segue:

I. ELEMENTI DI FATTO

1. Le parti

1. La Cooperativa Sarrabus Gerrei Srl (in seguito anche Gerrei) svolge attività di vigilanza privata nel Comune di Cagliari ed in alcuni comuni della provincia di Cagliari. Nel 1993, il fatturato realizzato dalla Gerrei è stato pari a 235 milioni di lire.

2. La Cooperativa Vigilanza Sant'Elena a r.l. (in seguito anche S. Elena) svolge attività di vigilanza privata nel Comune di Cagliari ed in alcuni comuni della provincia di Cagliari. Nel 1993, il fatturato realizzato dalla S. Elena è stato pari a 1.174 milioni di lire.

3. La Cooperativa Vigilanza Sardegna Srl (in seguito anche Vigilanza Sardegna) svolge attività di vigilanza privata in tutti i comuni della provincia di Cagliari. Il fatturato realizzato dalla Vigilanza Sardegna nel 1993 è stato pari a 22.558 milioni di lire.

4. La Nuova Sicurvis Srl (in seguito anche Sicurvis), opera nello stesso settore e nella stessa area geografica della Cooperativa Vigilanza Sardegna Srl, da cui è direttamente controllata. Nel 1993, il fatturato realizzato da Sicurvis è stato pari a 5.025 milioni di lire.

5. L'Istituto di Vigilanza La Sicurezza Notturna Srl (in seguito anche Sicurezza Notturna) svolge attività di vigilanza privata in tutti i comuni della provincia di Cagliari. Nel 1993, il fatturato complessivo realizzato dalla Sicurezza Notturna è stato pari a 15.403 milioni di lire.

6. L'Istituto di Vigilanza notturna e diurna di Cannas Bruno & C. Snc (in seguito anche Cannas) svolge attività di vigilanza privata in tutti i comuni della provincia di Cagliari. Nel 1993, il fatturato complessivo realizzato da Cannas è stato pari a 3.218 milioni di lire.

2. La segnalazione e l'ulteriore documentazione acquisita

7. Con nota del 26 maggio 1994, la Gerrei segnalava l'esistenza di un'intesa tra Vigilanza Sardegna, Sicurvis, Sicurezza Notturna e Cannas, volta a controllare il mercato della vigilanza privata nella provincia di Cagliari e ad impedire che nuovi soggetti potessero entrarvi. In particolare, le imprese aderenti alla presunta intesa avrebbero concordato i prezzi di offerta nelle gare d'appalto, riuscendo ad ottenere prezzi di aggiudicazione piuttosto elevati nelle gare in cui non partecipavano imprese terze, mentre nelle gare alle quali partecipava la Gerrei ed altri concorrenti sarebbero state presentate offerte anormalmente basse.

8. A seguito della segnalazione pervenuta, venivano inviate richieste di informazioni alle imprese operanti nella vigilanza privata in provincia di Cagliari, nonché al Prefetto. Dalla documentazione presentata dalle imprese interpellate, emergeva che in talune gare d'appalto aggiudicate a Vigilanza Sardegna e Sicurezza Notturna i prezzi di aggiudicazione erano notevolmente inferiori a quelli di altre gare vinte dalle medesime imprese.

Successivamente, talune precisazioni in merito al comportamento di Vigilanza Sardegna, Sicurezza Notturna e Cannas venivano fornite da Sant'Elena con lettera del 27 giugno 1995, nella quale veniva segnalato che l'accordo tra detti istituti di vigilanza prevedeva che ciascuno di essi mantenesse i clienti pubblici acquisiti.

9. Al fine di delineare più compiutamente il quadro del comportamento concorrenziale delle imprese aderenti alla presunta intesa, l'Autorità incaricava il Centro Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza di acquisire ulteriori informazioni sulle offerte presentate nelle gare d'appalto di servizi di vigilanza, svolte negli ultimi anni dagli enti pubblici aventi uffici nella provincia di Cagliari. La relazione della Guardia di Finanza è pervenuta in data 25 marzo 1996. Dal complesso delle informazioni sinora raccolte emerge quanto segue.

10. Relativamente alle gare d'appalto per l'affidamento dei servizi di vigilanza indette, nel periodo 1990-95, da alcuni soggetti pubblici quali il Comune di Cagliari, la Regione Autonoma della Sardegna, la USL 20 e la USL 21, i prezzi di aggiudicazione, in termini di lire per ora prestata, e le società aggiudicatrici sono illustrati nella tabella che segue.

Tab. 1 - Esiti di alcune gare d'appalto indette nel periodo 1990-95

	Amministrazione Appaltante				Anno
	Comune	Regione	USL 20	USL 21	
Sogg. Aggiudicatario		Vig. Sard.*		Vig. Sard./Sic. Not.	1990
Prezzo di aggiudicazione		15.277		22.177-22.477/22.184-22358	
Partec. imprese terze		NO		NO	
Sogg. Aggiudicatario	Vig. Sard.	=	Sicurvis	Vig. Sard./Sic. Not.	1991
Prezzo di aggiudicazione	23.000	=	24.980	25.200/25.477	
Partec. imprese terze	NO		NO	NO	
Sogg. Aggiudicatario				Vig. Sard./Sic. Not./S.Elena	1992
Prezzo di aggiudicazione	=	=	=	26.350/26.500/16.950	
Partec. imprese terze				SI	
Sogg. Aggiudicatario	Vig. Sard.	=	Sicurvis	Vig. Sard/Sic. Not.	1993
Prezzo di aggiudicazione	25.289	=	26.125	8.950/8.900	
Partec. imprese terze	NO		NO	SI	
Sogg. Aggiudicatario		Vig. Sard.	Sicurvis	=	1994
Prezzo di aggiudicazione	=	26.150	27.165	=	
Partec. imprese terze		NO	NO		
Sogg. Aggiudicatario	Vig. Sard.	=		Vig. Sard./Sic. Not.	1995
Prezzo di aggiudicazione	26.500	=		8.950/8.900	
Partec. imprese terze	NO			SI	

* Gara indetta nel 1988 con contratto annualmente rinnovato fino al 1994.

LEGENDA: il simbolo = indica la proroga del contratto da parte dell'amministrazione.

11. Nel quinquennio considerato, le gare indette dal Comune e dalla Regione sono state aggiudicate alla società Vigilanza Sardegna, a prezzi crescenti nel tempo. A tali gare, al momento della presentazione dell'offerta, erano presenti, oltre all'impresa aggiudicataria, Sicurezza Notturna (nelle gare del 1991 e del 1994) e Cannas (nella gara del 1993).

Analogamente, le gare indette dalla USL 20 sono state aggiudicate alla sola Sicurvis. A tali gare hanno partecipato solo le società Vigilanza Sardegna, Sicurezza Notturna e Cannas.

12. Relativamente alle gare indette dalla USL 21, la procedura adottata prevedeva l'aggiudicazione di 11 distinti lotti riferiti ad altrettanti presidi ospedalieri, per i quali venivano richiesti i servizi di piantonamento fisso.

Nel 1990, le società Vigilanza Sardegna e Sicurezza Notturna, uniche ammesse alla gara, si sono rispettivamente aggiudicate 5 e 6 appalti, presentando prezzi di offerta molto simili sugli 11 lotti, ma con scarti sufficienti a produrre l'indicata ripartizione.

Analogo meccanismo è stato adottato nel corso della gara del 1991, quando Vigilanza Sardegna ha acquisito gli appalti aggiudicati l'anno precedente a Sicurezza Notturna e viceversa. A tale gara, oltre alle due imprese, ha partecipato anche la società Cannas, con prezzi di offerta superiori a quelli di Vigilanza Sardegna e Sicurezza Notturna.

Alla gara del 1992, ciascuna delle due società ha presentato offerte solo limitatamente al gruppo di presidi ospedalieri per i quali non vi era un'offerta da parte dell'altra. In questo caso, tuttavia, si è presentato anche l'istituto di

vigilanza S. Elena, che avanzando prezzi di offerta inferiori a quelli delle altre due imprese per due appalti se li è aggiudicati. I rimanenti 9 sono stati suddivisi tra Vigilanza Sardegna e a Sicurezza Notturna, che ne hanno acquisito rispettivamente 4 e 5.

Alla gara del 1993 hanno partecipato Vigilanza Sardegna, Sicurezza Notturna e le società S. Elena e Gerrei. Tuttavia, gli appalti sono stati aggiudicati alle prime due, le quali hanno presentato prezzi di offerta inferiori di circa 2/3 rispetto a quelli precedentemente praticati, benché molto simili tra loro.

Alla gara del 1994, che prevedeva l'aggiudicazione di soli 6 lotti, la società S. Elena, ammessa con riserva, ha partecipato fino alla fase della presentazione dei prezzi di offerta. In presenza di tale minaccia concorrenziale, Vigilanza Sardegna e Sicurezza Notturna hanno di nuovo formulato prezzi di offerta analoghi a quelli dell'anno precedente, aggiudicandosi rispettivamente 1 e 5 lotti.

13. In conclusione, sulla base della documentazione concernente le gare di appalto sopra indicate e di altre informazioni finora acquisite relative ai primi anni '90, la ripartizione degli appalti dei principali clienti pubblici tra gli istituti di vigilanza Sicurezza Notturna, Vigilanza Sardegna e Sicurvis presenti nell'area metropolitana di Cagliari è la seguente:

Tab. 2 - Amministrazioni pubbliche per le quali hanno operato le imprese denunciate nel triennio 1991-93

	Vig. Sard.	Sicurvis	Sic. Not.
Comune	X		
Regione	X		
Cons. Region.			X
INPS			X
Monopoli		X	
USL 20		X	
USL 21	X		X
Università			X
Saline di Stato			X
ERSU			X

3. La disciplina degli istituti di vigilanza

14. Gli istituti di vigilanza privata operano in base a licenza prefettizia, ai sensi degli artt. 133-141 del Testo unico delle leggi di pubblica sicurezza (t.u.l.p.s.), approvato con R.D. n. 733/1931 e degli artt. 257-260 del relativo regolamento di esecuzione, approvato con R.D. n. 635/1940.

I requisiti soggettivi per l'ottenimento della licenza sono la cittadinanza italiana, la capacità di agire, la mancanza di precedenti penali per delitti non colposi, la mancanza degli altri impedimenti di cui all'art. 11 dello stesso t.u.l.p.s. (sottoposizione a misure di sicurezza; dichiarazione di delinquenza abituale, professionale o per tendenza). Inoltre, il richiedente deve dimostrare di possedere la capacità tecnica per i servizi che intende prestare. La licenza può essere negata in considerazione del numero o dell'importanza degli istituti già esistenti o per ragioni di sicurezza pubblica o di ordine pubblico. Infine, il rilascio della licenza è subordinato al versamento di una cauzione in misura stabilita dal prefetto.

15. La licenza indica quali servizi possono essere prestati dall'istituto e ne delimita l'ambito territoriale. Inoltre, la licenza reca l'approvazione dell'assetto aziendale, relativamente ai principali beni ed alle altre risorse con cui l'attività viene esercitata, incluso l'organico aziendale. La licenza contiene anche l'approvazione della tariffa massima dei servizi prestati dall'istituto. Ogni variazione o modificazione nel funzionamento dell'istituto deve essere autorizzato dal prefetto.

II. IL MERCATO RILEVANTE

1. Il mercato del prodotto

16. Le attività di vigilanza privata sono le seguenti:

- piantonamento fisso, consistente nello stazionamento di una o più persone all'interno o all'esterno di un edificio o di uno stabilimento;
- ispezioni in ronda notturna;
- collegamento con impianti di tele allarme e pronto intervento;
- trasporto e scorta valori, per uffici bancari e postali.

Il mercato del prodotto può comprendere tutte o solo alcune delle indicate attività, in funzione della sostituibilità tra esse esistente dal lato della domanda. Ai fini del presente provvedimento, non è necessaria una più dettagliata definizione dei profili merceologici del mercato del prodotto che potranno essere individuati nel corso del procedimento.

Tale mercato è caratterizzato dall'esistenza di barriere amministrative all'entrata, derivanti dal regime autorizzatorio previsto dalle citate leggi di pubblica sicurezza.

2. Il mercato geografico

17. Il mercato dei servizi di vigilanza è di dimensioni geografiche limitate, in quanto gli istituti di vigilanza possono operare nei limiti territoriali indicati nel provvedimento di licenza. Ai fini della fattispecie in oggetto, l'ambito geografico rilevante deve intendersi ristretto alla provincia di Cagliari, dove possono operare le imprese interessate.

3. Caratteristiche del mercato rilevante

18. Tra i principali clienti delle imprese di vigilanza che operano nella provincia di Cagliari figurano la Regione Autonoma della Sardegna, il Comune di Cagliari, il Consiglio Regionale, le USL 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21, l'Ente Autonomo del Flumendosa, l'Ente Sardo Acquedotti e Fognature, l'INPS, l'Università, l'Ente regionale per il diritto allo studio universitario (di seguito anche ERSU), l'ENEL e le aziende di credito.

19. Nella provincia di Cagliari sono 15 gli istituti autorizzati dal Prefetto ad operare, dei quali 7 svolgono solo alcune attività di vigilanza specifiche, quali la vigilanza al porto ed ai parcheggi, il tele-allarme, il tele-soccorso. Delle rimanenti 8 società, le 4 denunciate possono operare su tutto il territorio provinciale, mentre Gerrei e Sant'Elena sono autorizzate ad operare, oltre che nel comune di Cagliari, solo in determinati comuni della provincia. Le restanti due imprese, di piccole dimensioni, operano soltanto in pochi comuni, diversi da quelli in cui sono presenti le denunciati.

20. Relativamente ai prezzi dei diversi servizi, la Prefettura di Cagliari approva annualmente i singoli tariffari presentati dagli istituti di vigilanza e, nella maggior parte dei casi, l'approvazione riguarda sia i prezzi minimi che quelli massimi di ciascuna impresa, nonostante la disciplina degli istituti di vigilanza prevede la sola approvazione delle tariffe massime.

Tra i servizi offerti, quello più diffuso è il piantonamento fisso, il cui prezzo viene calcolato su base oraria. Le tariffe minime e massime di alcuni istituti sono riportate nella tabella seguente.

Tab. 3 - Tariffe approvate dalla Prefettura di Cagliari relative al servizio di vigilanza con guardia fissa

	min/max 1989	min/max 1992	min/max 1993
Vigilanza Sardegna	8.500/30.000	10.000/35.000	7.000/35.000
Sicurvis	8.500/21.500	12.000/35.000	n. d.
Sicurezza Notturna	18.500/26.000	24.000/30.000	24.000/30.000
Cannas	13.000/24.000	24.000/30.000	23.000/30.000
S. Elena	7.500/25.000	10.000/25.000	9.000/28.000
Gerrei	n. d.	n. d.	10.000/30.000

21. I costi produttivi delle imprese di vigilanza sono riconducibili prevalentemente al costo del lavoro. Nel contratto nazionale relativo al servizio di vigilanza privata, per il periodo 1° gennaio 1991-30 giugno 1994, le tariffe orarie per i servizi di vigilanza variano da un valore minimo di 8.598,25 lire in corrispondenza della fascia salariale più bassa ad un valore massimo di 13.826,39 lire in corrispondenza della fascia salariale più elevata. A ciò deve aggiungersi l'indennità speciale, prevista da un accordo regionale in vigore per la Sardegna, che per il piantonamento fisso nelle ore notturne è pari a 4.000 lire per ora prestata.

22. Il valore del mercato dei servizi di vigilanza può essere stimato, sulla base dei fatturati annui delle imprese in esso operanti, intorno ai 50 miliardi di lire.

Su tale mercato le società denunciate disporrebbero complessivamente di una quota di oltre il 90%. In particolare, Vigilanza Sardegna deterrebbe una quota complessiva del 56%, di cui il 46% direttamente ed il 10% attraverso la controllata Sicurvis, Sicurezza Notturna una quota di circa il 31% e Cannas di circa il 6%. Per ciascuna di tali imprese, circa l'80% del proprio fatturato è relativo a servizi prestati ad amministrazioni pubbliche.

III. VALUTAZIONE DELLA FATTISPECIE

23. L'analisi delle gare d'appalto indette dal Comune di Cagliari, dalla Regione, dalla USL 20 e dalla USL 21 ha messo in evidenza che Vigilanza Sardegna, Sicurvis, Sicurezza Notturna e Cannas hanno seguito strategie di prezzo molto diverse a seconda della partecipazione o meno delle società S. Elena e Gerrei. In particolare, nelle gare alle quali hanno partecipato soltanto le imprese denunciate, i prezzi di offerta e di aggiudicazione sono stati crescenti nel quinquennio considerato. Al contrario, nelle gare alle quali hanno partecipato anche gli istituti di vigilanza S. Elena e Gerrei, i prezzi di aggiudicazione si sono fortemente ridotti rispetto al prezzo di aggiudicazione delle gare indette negli anni precedenti dal medesimo ente e sono inoltre risultati marcatamente minori dei prezzi di aggiudicazione delle gare indette, nello stesso anno, da altri enti alle quali S. Elena e Gerrei non erano presenti.

A questo riguardo occorre considerare che nel corso di tali gare i prezzi di offerta presentati dalle imprese denunciate sono risultati addirittura inferiori alle tariffe orarie previste dal contratto nazionale per il settore della vigilanza privata, così come integrato dalle indennità speciali di cui all'accordo regionale per la Sardegna.

24. Ciò appare costituire un primo indizio di coordinamento delle strategie di prezzo adottate dagli istituti di vigilanza Vigilanza Sardegna, Sicurvis, Sicurezza Notturna e Cannas. Infatti, la presentazione da parte di tali istituti di prezzi di offerta via via crescenti e comunque evidentemente superiori a quelli praticati in presenza di una fattiva minaccia concorrenziale sembra indicare che ciascuno dei citati istituti potesse escludere che gli altri avrebbero presentato offerte sensibilmente inferiori alle proprie.

25. Peraltro, tale consapevolezza sembra inserirsi in un più ampio contesto di ripartizione del mercato relativo alle varie gare indette dagli enti pubblici, come suggerito dalla tabella 2. Al riguardo, si rileva che le gare della USL

20, del Comune e della Regione sono sempre state vinte da Vigilanza Sardegna o dalla controllata Sicurvis e che in nessun caso Sicurezza Notturna sembra avere esercitato un'efficace concorrenza di prezzo.

La spiegazione di ciò potrebbe risiedere nella circostanza che - reciprocamente - Sicurezza Notturna non ha subito una pressione concorrenziale in altre gare, segnatamente quelle indette dal Consiglio Regionale, dall'INPS, dall'Università, dalle Saline di Stato e dall'ERSU.

Nello stesso senso milita anche la dinamica delle offerte presentate nelle gare indette dalla USL 21. I prezzi praticati da Vigilanza Sardegna e Sicurezza Notturna per i vari presidi facenti capo a tale USL hanno di fatto comportato la ripartizione degli stessi tra tali imprese, tranne che nel 1992, quando S. Elena per la prima ed ultima volta è riuscita ad aggiudicarsi il servizio presso due presidi.

Più precisamente, i differenziali tra i prezzi di offerta sono stati tali che le due società si sono aggiudicate nel 1990 e nel 1991 un numero di appalti speculare, ossia nel 1990 Vigilanza Sardegna ha vinto 5 appalti e Sicurezza Notturna ne ha vinti 6 mentre nel 1991 Vigilanza Sardegna si è aggiudicata i 6 appalti vinti l'anno precedente da Sicurezza Notturna e viceversa. Nel 1992, dette società, semplificando il meccanismo precedentemente utilizzato, hanno presentato offerte solo per gli appalti alle quali erano interessate, ottenendo in ogni caso l'effetto di ripartirsi la fornitura dei servizi.

26. Nell'ambito delle strategie di prezzo sopra indicate si innestano anche i comportamenti volti all'esclusione delle imprese che avrebbero esercitato una concorrenza effettiva, la cui partecipazione alle gare d'appalto avrebbe potuto compromettere la ripartizione del mercato. Al riguardo, si osserva che gli istituti di vigilanza Sicurezza Notturna, Vigilanza Sardegna e Sicurvis hanno praticato prezzi di offerta che appaiono sottocosto, risultando inferiori alle tariffe orarie previste nel contratto nazionale relativo al servizio di vigilanza privata, per il periodo 1° gennaio 1991-30 giugno 1994, nei casi in cui S. Elena e Gerrei si presentano come concorrenti nelle gare d'appalto.

27. Ai fini della valutazione della fattispecie segnalata, si rileva inoltre che il mercato dei servizi di vigilanza nella provincia di Cagliari presenta una struttura oligopolistica, in quanto le prime tre imprese, ossia le denunciate, detengono complessivamente una quota superiore al 90%. Tale struttura, favorita dalle barriere istituzionali all'entrata insite nel regime autorizzatorio previsto dalle leggi di pubblica sicurezza, sembrerebbe agevolare il coordinamento del comportamento concorrenziale delle imprese.

28. Pertanto, il comportamento tenuto da Vigilanza Sardegna, dalla controllata Sicurvis, nonché da Sicurezza Notturna e da Cannas in occasione delle gare d'appalto sembrerebbe essere il risultato di accordi o di pratiche concordate, di cui all'art. 2, comma 1, della legge n. 287/90.

Tali accordi avrebbero una natura anticoncorrenziale, in quanto volti alla ripartizione del mercato, alla fissazione del prezzo, nonché all'impedimento dell'accesso al mercato ad imprese concorrenti, in violazione dell'art. 2, comma 2, della legge citata.

29. Se si considera, infine, la quota di mercato detenuta da detti istituti di vigilanza, superiore al 90% del mercato rilevante, nonché la composizione del loro fatturato totale, proveniente per circa l'80% dagli operatori pubblici, l'intesa appare riguardare una parte consistente del mercato rilevante.

RITENUTO che i comportamenti tenuti dagli istituti Vigilanza Sardegna e Sicurvis, Sicurezza Notturna e Cannas appaiono idonei a configurare un'intesa avente ad oggetto e per effetto una consistente restrizione della concorrenza, in violazione dell'art. 2, comma 2, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Cooperativa Vigilanza Sardegna Srl, Nuova Sicurvis Srl, Istituto di Vigilanza notturna e diurna di Cannas Bruno & C. Snc ed Istituto di Vigilanza La Sicurezza Notturna Srl;

b) la fissazione del termine di giorni quindici, decorrenti dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle società Cooperativa Vigilanza Sardegna Srl, Nuova Sicurvis Srl,

Istituto di Vigilanza notturna e diurna di Cannas Bruno & C. Snc, Istituto di Vigilanza La Sicurezza Notturna Srl, Cooperativa Sarrabus Gerrei Srl e Cooperativa Vigilanza Sant'Elena a r.l., personalmente o a mezzo di procuratore speciale, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Attività Istruttoria C di questa Autorità almeno cinque giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dottoressa Ombretta Main;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Attività Istruttoria C di questa Autorità dai rappresentanti legali delle società Cooperativa Vigilanza Sardegna Srl, Nuova Sicurvis Srl, Istituto di Vigilanza notturna e diurna di Cannas Bruno & C. Snc, Istituto di Vigilanza La Sicurezza Notturna Srl, Cooperativa Sarrabus Gerrei Srl e Cooperativa Vigilanza Sant'Elena a r.l., nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 10 dicembre 1996.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

Provvedimento n. 3986 (C2392) CIRIO POLENGHI DE RICA/CENTRALE DEL LATTE DI ANCONA

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione pervenuta in data 5 aprile 1996 da parte di CIRIO POLENGHI DE RICA Spa (di seguito CPD);

VISTA la richiesta di informazioni inviata in data 29 aprile 1996 e la risposta pervenuta in data 17 maggio 1996;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

CPD è una società con sede in Napoli, controllata da CIRIO FINANZIARIA Spa, a sua volta controllata da SOCIETA' AGROALIMENTARE ITALIANA Spa (SAGRIT). Tutte le società fanno capo alla holding di nazionalità lussemburghese C&P CAPITAL INVESTMENT Sa, che è a sua volta controllata, attraverso le società ABBERLEY Ltd e C&P FINANCIAL COMPANY Ltd - DUBLIN dal sig. Sergio Cragnotti. Il gruppo è attivo in particolare nella produzione e commercializzazione di prodotti alimentari, tra cui conserve, latte e derivati. Nel 1995, il fatturato consolidato delle società facenti capo a C&P CAPITAL INVESTMENT Sa è stato pari a circa 2.000 miliardi di lire, di cui 1.400 realizzati in Italia da CPD.

L'impresa acquisenda è costituita dal ramo d'azienda attualmente facente capo alla Centrale del Latte di Ancona (di seguito CENTRALE). CENTRALE è preposta alla produzione e commercializzazione di latte e prodotti derivati, e consta in particolare di uno stabilimento situato in Torrette (AN). Nel 1994, il fatturato realizzato da CENTRALE, che opera esclusivamente nell'ambito della regione Marche, è stato pari a circa 18 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione in esame consiste nell'acquisto di CENTRALE da parte di CPD, che si è resa aggiudicataria della stessa a seguito dell'esperimento di una procedura di pubblico incanto.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge suddetta, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 606 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

a) Mercati interessati

I mercati rilevanti per l'operazione in oggetto sono quelli relativi alla produzione e distribuzione di latte alimentare e di derivati dal latte, quali panna, burro, yogurt e burro. Poiché la presenza delle parti nei mercati dei derivati del latte non è di particolare rilievo, la presente analisi verrà approfondita solo per quanto riguarda il mercato del latte fresco e del latte UHT.

Tali mercati devono essere considerati distinti poiché la sostituibilità tra il latte fresco e quello a lunga conservazione è limitata, in ragione delle loro diverse caratteristiche organolettiche e nutrizionali e delle differenti modalità degli acquisti (provvedimento del 3 novembre 1994, n. 2428, *ALA/CENTRALE DEL LATTE ALIMENTARE*).

Dal punto di vista geografico, i mercati in esame presentano estensione diversa. Infatti, il mercato del latte UHT è di dimensione pari al territorio nazionale (provvedimento del 21 marzo 1996, n. 3737, *Granarolo Felsinea/Centrale Parma-Centrale Latte Parma*). Quello del latte fresco presenta una dimensione più ridotta, in ragione soprattutto del fatto che la distribuzione del prodotto deve avvenire entro poche ore dal suo confezionamento, quotidianamente e con la catena del freddo. Tali circostanze rendono conveniente la sua commercializzazione in un raggio di poche centinaia di chilometri dallo stabilimento produttivo (provvedimento del 21 marzo 1996, n. 3737, *Granarolo Felsinea/Centrale Parma-Centrale Latte Parma*). Ai fini della presente valutazione, tenuto conto del fatto che CENTRALE, a differenza di CPD che è attiva su tutto il territorio nazionale, opera solo nelle Marche, si può ritenere che la dimensione geografica del mercato possa essere considerata approssimativamente pari al territorio della regione suddetta, pur non essendo esclusa però la possibilità che le imprese operanti nelle regioni immediatamente limitrofe possano influire sugli equilibri concorrenziali del mercato medesimo.

Per quanto riguarda il mercato del latte UHT, si rileva che CPD è uno dei principali operatori con una quota pari al 13,6% (in valore) e al 12,7% (in volume) dello stesso (Fonte: Databank 1995). La Centrale del Latte di Ancona, dal canto suo, non risulta compresa tra i primi 20 operatori del mercato. I principali concorrenti che operano sul mercato sono Parmalat, che detiene una quota pari al 34,1% in valore e 28,4% in volume, e il gruppo CERPL, con una quota pari a circa il 6% in volume e in valore (Fonte Databank 1995).

Nel mercato del latte fresco nelle Marche, la Centrale del Latte di Ancona risulta essere il principale operatore con una quota pari al 27,5% dello stesso; CPD detiene a sua volta una quota pari al 12,6%. I loro più significativi concorrenti sono: Tre Valli - Iesi (Cooperlat), Granarolo e Centrale di Ascoli, che detengono rispettivamente quote pari al 27,2%, 12,7% e 16,1% del mercato (Dati forniti dalle parti).

b) Effetti dell'operazione

Quanto riportato induce a ritenere che la realizzazione dell'operazione in esame non consentirà a CPD di espandere in maniera significativa la propria presenza nel mercato del latte UHT e che, in ogni caso, su tale mercato sono presenti importanti e qualificati concorrenti in grado di contrastare la sua libertà d'azione.

Per quanto riguarda il mercato del latte fresco, a seguito dell'operazione CPD diverrà il primo operatore nelle Marche con una quota del 40,1% dello stesso. In particolare, estenderà la sua presenza dalla provincia di Pesaro, ove attualmente concentra la maggior parte della sua attività, a tutto il territorio regionale. CENTRALE opera infatti prevalentemente nelle province di Macerata, Ancona ed Ascoli Piceno. L'operazione consentirà inoltre a CPD di essere presente più attivamente nelle restanti regioni meridionali del versante adriatico. A tale proposito, si rileva che

l'operazione in esame risponde all'esigenza di CPD di coprire l'intero territorio nazionale con una struttura multi-impianto, in analogia con quanto realizzato dai suoi principali concorrenti, il gruppo Parmalat e CERPL.

In relazione agli equilibri concorrenziali nel mercato in esame, si rileva che nello stesso sono presenti operatori in grado di contrastare la crescita del potere di mercato di CPD. Infatti, nelle Marche sono attive importanti imprese locali, nonché concorrenti che operano anche nelle regioni limitrofe, tra cui, in particolare, CERPL. A ciò si aggiunga il fatto che Parmalat, che nelle Marche è uno dei principali operatori nel settore del latte UHT, attraverso gli stabilimenti situati in Emilia Romagna assicura la presenza di una significativa concorrenza potenziale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione non determina, ai sensi dell'art. 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'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

**Provvedimento n. 3988 (C2430) BOLTON ARROW IBERICA/COMERCIO
INTERNACIONAL LUSO ESPANOL**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto in data 20 maggio 1996 da parte della BOLTON GROUP INTERNATIONAL Sa;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

La BOLTON ARROW IBERICA Sa è una società, con sede a Madrid, di nuova costituzione controllata dalla BOLTON GROUP Sa, con sede in Lussemburgo. Quest'ultima è presente, direttamente o indirettamente, in Italia con le società Brill Spa, Collistar Spa, Exprotex Spa, L. Manetti & Roberts Group Spa, Trinity Alimentari Italia Spa ed opera nei settori delle conserve alimentari, dei prodotti per la pulizia della casa, dei prodotti cosmetici e per l'igiene della persona, dei pannolini per l'infanzia e degli adesivi. Nel 1995, ha realizzato in Italia un fatturato pari a 1.100 miliardi di lire.

La COMERCIO INTERNACIONAL LUSO ESPANOL Sa è una società attiva nella produzione di ketchup e di aceto di vino, totalitariamente controllata dalla SME International Spa, a sua volta totalitariamente controllata dalla SME, Società Meridionale Finanziaria Spa La società non è presente in Italia.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di BOLTON ARROW IBERICA Sa del controllo di COMERCIO INTERNACIONAL LUSO ESPANOL Sa

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, poiché il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 636 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

Poiché l'impresa della quale sarà acquisito il controllo non realizza alcun fatturato in Italia e poiché, secondo quanto comunicato dalle parti, non rientra nei piani strategici dell'impresa uno sviluppo orientato verso il mercato italiano, l'operazione non determina sostanziali modifiche dell'assetto concorrenziale sul mercato nazionale.

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

DELIBERA

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

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3989 (C2431) AGIPSERVIZI/AGIPSERVIZI LOMBARDIA**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Franco Romani;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società AgipServizi Spa pervenuto in data 21 maggio 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

AgipServizi Spa (di seguito AgipServizi) è una società che svolge prevalentemente, per conto proprio e per conto terzi, attività volte alla utilizzazione ottimale delle risorse energetiche, in particolare idrocarburi liquidi e gassosi, ed al risparmio, razionalizzazione e trasformazione delle stesse.

Il capitale sociale di AgipServizi è detenuto da AgipPetroli Spa (80%), SNAM Spa (12%) ed IP Spa (8%).

Il fatturato realizzato dalla società AgipServizi nell'esercizio 1994-95 (l'esercizio va dal 1° luglio al 30 giugno) è stato di circa 668 miliardi di lire.

AgipServizi Lombardia Spa (di seguito AgipServizi Lombardia) è una società, nella regione Lombardia, che svolge prevalentemente, per conto proprio e per conto terzi, attività volte alla utilizzazione ottimale delle risorse energetiche, in particolare idrocarburi liquidi e gassosi, ed al risparmio, razionalizzazione e trasformazione delle stesse.

Il capitale sociale di AgipServizi Lombardia è detenuto da AgipServizi Spa (50%), Policarbo Spa (25%) e Termoraggi Spa (25%).

Il fatturato realizzato dalla società AgipServizi Lombardia nell'esercizio 1994-95 (l'esercizio va dal 1° luglio al 30 giugno) è stato di circa 22,2 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

La concentrazione in esame si sostanzia nell'acquisizione, da parte di AgipServizi, di un ulteriore 25% (di proprietà di Policarbo Spa) del capitale sociale di AgipServizi Lombardia, in aggiunta alla quota già detenuta, dallo stesso acquirente, pari al 50%.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è sottoposta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dalle imprese interessate è superiore a 636 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

Il mercato rilevante

La concentrazione in esame interessa il mercato dei servizi di riscaldamento e condizionamento degli edifici.

Tale mercato ricomprende tutti i servizi relativi alla conduzione e alla manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti di riscaldamento e, in alcuni casi, anche la fornitura del prodotto.

In relazione alle caratteristiche della domanda, che può necessitare di interventi manutentivi rapidi e non programmabili e alla necessità, da parte delle società che prestano tali servizi, di monitorare, comunque, con regolarità gli impianti della clientela, si ritiene che l'ampiezza di questo mercato sia di tipo locale.

In particolare, per ciò che riguarda la concentrazione in oggetto, il mercato geografico interessato è da individuarsi nella regione Lombardia, area nella quale opera AgipServizi Lombardia.

Effetti della concentrazione

In considerazione del fatto che la società acquirente detiene già il 50% del capitale dell'acquisita e che nella regione Lombardia operano altri qualificati operatori, si ritiene che l'operazione in oggetto non sia suscettibile di modificare la concorrenza nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3990 (C2432) ASPIAG SERVICE/SCAMBI SERVICE**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto in data 21 maggio 1996 da parte della società ASPIAG SERVICE Srl;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

La ASPIAG SERVICE Srl (in seguito ASPIAG), con sede in Bolzano, è una società che svolge direttamente e indirettamente attività commerciale nell'ambito della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di generi alimentari e beni di largo consumo. ASPIAG, attraverso la società controllata Isp Italia Spa, opera inoltre nel commercio al dettaglio di attrezzature ed abbigliamento sportivi.

Per quanto riguarda la distribuzione al dettaglio, ASPIAG opera in particolare nelle provincie di Bolzano, Trento, Verona, Belluno, Ferrara, Bologna, mentre, per la distribuzione all'ingrosso, dispone di un magazzino sito in Pescara, che rifornisce le regioni dell'Abruzzo e del Molise.

Il capitale sociale di ASPIAG è interamente posseduto dalla ASPIAG ITALIA Srl, facente parte del gruppo SPAR AUSTRIA.

Il fatturato realizzato in Italia dalle società del gruppo SPAR AUSTRIA è stato pari a 1.272 miliardi di lire nel 1995.

SCAMBI SERVICE Srl (in seguito SCAMBI), con sede in Udine, opera indirettamente, attraverso società dalla stessa controllate, nel settore della distribuzione di generi alimentari e beni di largo consumo all'ingrosso e al dettaglio.

Le società controllate da SCAMBI operano in un territorio circoscritto alla regione Friuli Venezia Giulia.

Il capitale sociale di SCAMBI è posseduto da 12 persone fisiche.

Il fatturato realizzato in Italia dalle società controllate da SCAMBI è stato pari a 403 miliardi di lire nel 1995.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione di concentrazione in esame si realizzerà attraverso l'acquisizione da parte di ASPIAG del 92,25% del capitale sociale di SCAMBI.

Al momento di detta acquisizione SCAMBI controllerà attraverso le proprie partecipazioni le società BIN & C Srl, CORALLO Srl, FINCOM Spa, SAFEV Srl, SCAMBI COMMERCIALI Srl, SCAMBI SERVICE CROATIA doo.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è sottoposta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 636 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

I mercati interessati dall'operazione in esame sono quelli della distribuzione commerciale all'ingrosso e al dettaglio di beni di largo consumo, alimentari e non alimentari.

Per quanto riguarda i mercati della distribuzione al dettaglio, questi hanno una dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita alle zone in cui essi operano o risiedono. In particolare, nella concentrazione in esame, i mercati geografici rilevanti per la valutazione dell'acquisizione dei punti di vendita al dettaglio hanno un'estensione non superiore a quella riconducibile a ciascuna delle provincie del Trentino Alto Adige, del Veneto e dell'Emilia Romagna, in cui opera ASPIAG, e del Friuli Venezia Giulia, in cui opera SCAMBI.

Per la distribuzione all'ingrosso, il mercato geografico rilevante ha un'estensione maggiore, corrispondente approssimativamente agli ambiti territoriali riconducibili alle regioni Abruzzi e Molise, dove è presente ASPIAG, e Friuli Venezia Giulia, in cui opera SCAMBI.

I mercati in questione sono caratterizzati dalla presenza di numerose imprese concorrenti, ciascuna con una quota di mercato contenuta; inoltre, poiché le parti operano in aree territorialmente distinte, la concentrazione non implica alcuna modifica rilevante della situazione concorrenziale nei mercati interessati.

RITENUTO che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'art. 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'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

*Provvedimento n. 3991 (C2435) ABB KENT TAYLOR/TAYLOR INSTRUMENT
U.C.*

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Franco Romani;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ABB KENT TAYLOR Spa, pervenuto all'Autorità in data 22 maggio 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

La società ABB KENT TAYLOR Spa, il cui capitale sociale è interamente detenuto dalla società ASEA BROWN BOVERI Spa, fa parte di un gruppo multinazionale che opera prevalentemente nei settori della produzione, trasformazione e distribuzione dell'energia (di seguito gruppo ABB). In particolare, la ABB KENT TAYLOR Spa svolge attività di costruzione di apparecchiature elettroniche e di pezzi di meccanica di precisione, nonché gestisce alcune attività alberghiere.

Nell'esercizio 1995, il gruppo ABB ha realizzato un fatturato consolidato pari a 34 miliardi di dollari, di cui in Italia 1.739 miliardi di lire. La ABB KENT TAYLOR Spa, in particolare, ha realizzato, nel medesimo esercizio, un fatturato pari a 51,6 miliardi di lire, di cui 27,7 miliardi in Italia.

La società TAYLOR INSTRUMENT U.C. Srl è controllata da una persona fisica attraverso una partecipazione pari al 90% del capitale sociale. Questa società svolge attività di assemblaggio, riparazione, manutenzione e commercializzazione di strumenti di controllo per l'industria alimentare e, nell'esercizio 1994, ha realizzato un fatturato pari a 3,2 miliardi di lire, di cui 2,8 in Italia.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte della ABB KENT TAYLOR Spa, dell'intera azienda della TAYLOR INSTRUMENT U.C. Srl, fatta eccezione per un immobile.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è sottoposta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, poiché il fatturato totale realizzato a livello nazionale dalle imprese interessate è superiore a 636 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

Il mercato interessato dall'operazione è quello della produzione e della commercializzazione di strumenti di controllo per l'industria alimentare. Relativamente alla dimensione geografica del mercato interessato, non è necessario stabilire, in questo contesto, se essa coincida con il territorio nazionale oppure si estenda ad un territorio sovranazionale, in quanto in entrambe le ipotesi le valutazioni concorrenziali non muterebbero. Infatti, anche nell'ipotesi più restrittiva si osserva che il mercato italiano, nel quale il ramo aziendale acquisito detiene una quota di mercato pari al 25%, risulta caratterizzato dalla presenza di vari operatori di rilievo, quali Honeywell, Siemens, Rosemount, Endress Hauser, ciascuno con quote comprese tra il 10 e il 20%. Si consideri, inoltre, che nell'ambito dello specifico mercato di cui trattasi il gruppo ABB non svolge alcuna attività.

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

DELIBERA

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

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Alberto Pera

IL PRESIDENTE

Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3992 (C2436) ECP/VACANZE VIP-VARIE AGENZIE DI VIAGGIO

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società EUROPEAN CONSULTANT PARTNERSHIP Spa, pervenuto in data 23 maggio 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

La EUROPEAN CONSULTANT PARTNERSHIP Spa (di seguito ECP) è una società che ha tra i suoi scopi lo svolgimento di attività di tour operator e l'offerta di servizi turistici attraverso la gestione di agenzie di viaggio e villaggi turistici. Il capitale sociale della ECP è detenuto per il 40% dalle FS Spa (di seguito FS), per il 40% dalla INTERNATIONAL TRAVEL CONSULTANT & PARTNERSHIP Spa (di seguito ITC&P) e per il 20% dalla BANCA DI ROMA. In seguito ad un aumento di capitale deliberato in data 8 febbraio 1996, la cui esecuzione avverrà nei prossimi giorni, il capitale sociale della ECP sarà così ripartito: FS 49%, ITC&P 49% e BANCA DI ROMA 2%. Il controllo sulla ECP viene esercitato in modo congiunto da FS e ITC&P. La ECP non controlla altre società e imprese.

Nel 1995 la ECP ha realizzato in Italia un fatturato pari 180 milioni di lire.

La ITC&P è una società che opera con funzioni di holding di partecipazione e gestione di società attive nel settore dei viaggi e del turismo. La ITC&P è controllata dal signor Calisto Tanzi e da altri componenti della famiglia Tanzi, attraverso la FIPART Srl e la HORUS Srl. La ITC&P detiene l'intero capitale sociale della VACANZE VIP Srl (di seguito VACANZE VIP) e, tramite questa, controlla le società DONZELLI Spa, VACANZE TOUR OPERATOR Spa e VILLAGGI E VACANZE Spa, attive nel settore dei viaggi e del turismo. Nel 1995, il fatturato consolidato del gruppo ITC&P realizzato in Italia, per il tramite della società VACANZE VIP e delle sue controllate, è stato di circa 226 miliardi di lire.

FS svolge attività di trasporto di persone e merci tramite ferrovia, nonché, in via secondaria, attività di progettazione e costruzione di linee ferroviarie, servizi ferroviari, valorizzazioni immobiliari e agenzie di viaggio. FS detiene il 99,98% della società CIT Spa la quale a sua volta controlla la CIT VIAGGI Srl e, tramite questa, la SESTANTE SVILUPPO Srl. Nel 1995, il fatturato del gruppo FS è stato di 13.737 miliardi di lire ed è stato interamente realizzato in Italia. Il fatturato realizzato nel 1995 dalla CIT Spa tramite le agenzie di viaggio nazionali da essa controllate direttamente o indirettamente è stato di 61 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nella acquisizione da parte della ECP di 56 agenzie di viaggio appartenenti alle società CIT Srl e SESTANTE Srl e dell'intero capitale sociale della VACANZE VIP. Attraverso questa operazione FS e ITC&P, tramite la ECP, acquisiranno il controllo congiunto sulle agenzie di viaggio oggetto della cessione e su VACANZE VIP, ora controllate in modo esclusivo, le prime da FS, tramite società del gruppo, e la seconda da

ITC&P. Il fatturato realizzato nel 1995 dalle 56 agenzie di viaggio oggetto della cessione è stato di circa 22 miliardi di lire.

3. Qualificazione dell'operazione

L'operazione, in quanto comporta il passaggio dal controllo esclusivo al controllo congiunto di parti di un'impresa nonché di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 636 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

I mercati del prodotto interessati dall'operazione in esame sono: 1) servizi turistici d'agenzia, consistenti nella consulenza per l'effettuazione di viaggi, prenotazione di soggiorni presso strutture di ricezione turistica, prenotazione e biglietteria di passaggi sui diversi mezzi di trasporto; 2) servizi di tour operator, consistenti nell'organizzazione e commercializzazione di pacchetti integrati di viaggi comprendenti il trasporto, il soggiorno ed eventuali altre prestazioni; 3) strutture turistico-alberghiere tra le quali i c.d. "villaggi-vacanza".

Ai fini del presente provvedimento rileva definire l'ampiezza geografica del solo mercato dei servizi turistici d'agenzia che risulta essere locale. Infatti, il grado di sostituibilità tra agenzie localizzate in aree diverse, posto che non esiste mobilità dal lato dell'offerta, è limitata dalla disponibilità del consumatore a spostarsi sul territorio per l'acquisto dei relativi servizi. Tale disponibilità appare ridotta agli ambiti territoriali circostanti il luogo di residenza.

L'operazione ha come effetto l'acquisizione di un controllo non esclusivo della ITC&P su 56 agenzie di viaggio che vanno ad aggiungersi alle 40 agenzie già controllate attraverso società del gruppo a fronte di oltre 5.000 agenzie operanti sul territorio nazionale. La quota di agenzie detenute a livello nazionale da ITC&P passerà dallo 0,8% all'1,8%. Le agenzie che verranno acquisite sono distribuite su tutto il territorio nazionale e non formano in nessun ambito locale una parte consistente del relativo mercato.

Con riguardo agli altri mercati, l'operazione consente l'acquisizione di un controllo non esclusivo da parte delle FS sulla società VACANZE VIP che, tramite società controllate, opera come tour operator e gestisce villaggi e altre strutture turistico-alberghiere. Non possedendo le FS il controllo diretto o indiretto di altre società che svolgono la medesima attività, questa parte dell'operazione non determina variazioni delle quote dei diversi mercati possedute dagli operatori e non comporta alcuna modifica, diversa dall'assetto proprietario, delle condizioni strutturali afferenti i mercati rilevanti.

RITENUTO che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'art. 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'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3993 (C2437) SVILUPPO DISCOUNT/MARKET FORTINO

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società SVILUPPO DISCOUNT Srl, pervenuto in data 23 maggio 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

SVILUPPO DISCOUNT Srl è una società, controllata dalla GRUPPO PAM Spa, che opera, con il marchio IN'S, nel settore della grande distribuzione commerciale di prodotti alimentari e non.

Il fatturato totale realizzato in Italia da SVILUPPO DISCOUNT Srl nel 1995 ammonta a circa 220 miliardi di lire, mentre quello realizzato dal GRUPPO PAM Spa è stato pari a circa 3.000 miliardi di lire.

I rami di azienda oggetto di acquisizione sono dodici esercizi commerciali per il commercio di prodotti alimentari e beni di largo consumo appartenenti alla società MARKET FORTINO Srl, siti nelle provincie di Milano, Brescia, Cuneo, Lecco, Savona, Torino, Verbania.

Gli esercizi commerciali oggetto dell'acquisizione hanno realizzato nel 1995 un fatturato compreso tra i 0,1 e i 3,8 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte della società SVILUPPO DISCOUNT Srl, di alcuni rami di azienda appartenenti alla società MARKET FORTINO Srl.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è sottoposta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 636 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

L'operazione non dà luogo ad effetti di rilievo sul grado di concorrenza dei settori interessati, tenuto conto che i rami di azienda oggetto dell'acquisizione sono degli esercizi commerciali per il commercio di prodotti alimentari e beni di largo consumo che detengono quote di mercato estremamente modeste.

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

DELIBERA

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

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

**Provvedimento n. 3994 (C2441) DAEWOO CORPORATION/DAEWOO MOTOR
ITALIA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società DAEWOO CORPORATION, pervenuto all'Autorità il 27 maggio 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

DAEWOO CORPORATION Ltd. (di seguito DAEWOO Co.) è una società che appartiene al Gruppo multinazionale DAEWOO che opera a livello mondiale in diversi settori (tessile, edile, della cantieristica navale, della produzione e vendita di autoveicoli, dell'elettronica e delle telecomunicazioni). DAEWOO Co. svolge in prevalenza, attraverso società controllate, attività di commercializzazione di autoveicoli di marca Daewoo e di prodotti tessili ed elettronici.

DAEWOO Co. è quotata in borsa in Corea dal 1973 ed ha un azionariato diffuso che vanta, tra i principali azionisti, alcune banche e compagnie di assicurazione coreane. Nel mercato interessato dall'operazione in esame DAEWOO Co. non detiene partecipazioni di controllo in alcuna società, fatta eccezione per il 50% del capitale sociale della società DAEWOO MOTOR ITALIA Spa.

Nel 1995, DAEWOO Co. ha realizzato in Italia un fatturato totale pari a circa 225 miliardi di lire.

DAEWOO MOTOR ITALIA Spa (di seguito DAEWOO MOTOR ITALIA) è una società che è stata costituita nell'agosto del 1994 e dal marzo 1995 svolge attività di importazione e vendita in Italia di autoveicoli di marca Daewoo e dei relativi pezzi di ricambio.

La società è controllata congiuntamente da DAEWOO Co. e dalla società Fattori Srl, che ne detengono ciascuna il 50% del capitale sociale.

Il fatturato realizzato in Italia dalla DAEWOO MOTOR ITALIA nel corso del 1995 è stato pari a circa 93 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte della società DAEWOO Co., del 50% del capitale sociale della società DAEWOO MOTOR ITALIA, attualmente detenuto dalla Famiglia Fattori, attraverso la società Fattori Srl, la quale svolge attività di importazione e distribuzione di autoveicoli di varie marche.

L'operazione viene motivata dalle parti con l'esigenza di garantire una maggiore uniformità nella gestione societaria della DAEWOO MOTOR ITALIA, mediante il passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo da parte dell'acquirente DAEWOO Co..

A seguito dell'operazione, la società cedente Fattori Srl non distribuirà più automobili di marca Daewoo, ma continuerà ad operare sul mercato, anche se limitatamente alle marche Jaguar e Chrysler. La concentrazione in esame non implica quindi la scomparsa dal mercato di nessun operatore.

3. Qualificazione dell'operazione

L'operazione, in quanto comporta il passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed sottoposta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 63,6 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione di autoveicoli e parti di ricambio. La commercializzazione degli autoveicoli e delle relative parti di ricambio da parte delle case costruttrici avviene attraverso imprese di distribuzione (società controllate od operatori terzi), le quali si avvalgono di una rete di concessionari che svolgono attività di vendita e assistenza post-vendita alla clientela.

Da un punto di vista geografico, la commercializzazione di autoveicoli da parte delle case costruttrici avviene mediante sistemi di distribuzione a carattere nazionale.

Il mercato interessato dalla concentrazione in esame è pertanto quello della distribuzione di autovetture in Italia. L'ammontare complessivo delle vendite sul mercato italiano è stimabile intorno a 1,7 milioni di veicoli. Si tratta di un mercato sostanzialmente stabile per il quale non sembrerebbero previsti movimenti di rilievo per i prossimi anni.

Nel mercato in esame il gruppo acquirente DAEWOO si avvale solo della società oggetto di acquisizione DAEWOO MOTOR ITALIA per la distribuzione dei propri autoveicoli. Più precisamente, la società DAEWOO MOTOR ITALIA si occupa unicamente della distribuzione di due modelli di autovetture del gruppo Daewoo (Nexia ed Espero) e detiene una quota marginale e inferiore all'1%.

Alla luce delle considerazioni sopra esposte non sembra che l'operazione in esame determini un'alterazione degli equilibri concorrenziali del mercato, concretizzandosi nella mera modificazione dell'assetto proprietario dell'impresa oggetto di acquisizione.

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

DELIBERA

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

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3995 (C2444) SOLVAY/HOECHST**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTI gli atti della società SOLVAY Sa (di seguito anche SOLVAY), pervenuti in Autorità il 30 maggio e il 7 giugno 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

Le parti

1. SOLVAY Sa è una società di diritto belga, a capo dell'omonimo gruppo, attiva, direttamente e tramite controllate, nei settori alcali e perossidati (chimica di base), materie plastiche, trasformazione di materie plastiche, prodotti per la salute umana e animale.

Le attività produttive di fluoroderivati, i prodotti interessati dall'operazione in esame, sono concentrate, nell'ambito del gruppo SOLVAY, nei due stabilimenti di Bad Wimpfen (Germania) e Tavaux (Francia).

La commercializzazione dei fluoroderivati prodotti da SOLVAY, per l'Italia, viene svolta in esclusiva dalla Weiss Sepie Spa, che acquista tali prodotti dalla SOLVAY FLUOR UND DERIVATE GmbH.

Nel 1995, il gruppo SOLVAY ha realizzato, in Italia, un fatturato di poco superiore ai 1.450 miliardi di lire.

2. HOECHST Ag (di seguito anche HOECHST), è la società a capo dell'omonimo gruppo tedesco, uno dei maggiori operatori mondiali nel settore chimico.

In Italia, HOECHST è attiva tramite la HOECHST ITALIA Spa ed ha realizzato, nel 1995, un fatturato di poco superiore ai 1.400 miliardi di lire.

Relativamente all'operazione in esame, HOECHST non ha, in Italia, stabilimenti che producono fluoroderivati, essendo questi localizzati a Francoforte (Germania) e Tarragona (Spagna).

Le attività oggetto di cessione hanno realizzato, su scala mondiale e nazionale, nel 1995, un fatturato rispettivamente di circa 38 e di 5,5 miliardi di lire.

Descrizione dell'operazione

3. L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di SOLVAY, di tutte le attività detenute, direttamente e indirettamente, da HOECHST nel settore dei fluoroderivati, fatta eccezione per l'unità di produzione di R22 sita nello stabilimento di Francoforte, destinata ad essere conferita, da parte della stessa HOECHST, in una *joint venture* che verrà costituita, con un'impresa terza, per la produzione di fluoropolimeri¹.

In particolare, il ramo di azienda oggetto di acquisizione comprende:

- l'intero stabilimento di Tarragona, attivo nella produzione, riciclo e imballaggio di fluoroderivati;

¹Il fluoroderivato R22, infatti, oltre ad essere utilizzato come fluido refrigerante e per la produzione di schiume poliuretaniche, può essere usato come materia prima per la produzione dei fluoropolimeri.

- la parte dello stabilimento di Francoforte costituita dalle strutture per il riciclo e l'imballaggio di R22, uno dei prodotti fluoroderivati interessati dall'operazione in esame, e la totalità delle strutture per la produzione, riciclo e imballaggio degli altri fluoroderivati prodotti nello stesso stabilimento;
- alcuni macchinari provenienti dallo stabilimento di Suzano (Brasile), smantellato nel 1995;
- i diritti di proprietà industriale e contratti in essere relativi ai prodotti fluoroderivati ceduti da HOECHST, nonché il valore di avviamento delle stesse attività cedute.

Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è sottoposta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 636 miliardi di lire.

Valutazione della concentrazione

Il mercato del prodotto

5. Il settore interessato dall'operazione in esame è, in generale, quello dei prodotti derivati del fluoro e, in particolare, quello dei fluoroderivati organici non aromatici.

Nell'ambito di tale settore sono, usualmente, identificate almeno tre sottoclassi di prodotti, in relazione agli elementi chimici di base contenuti in ciascuno di essi. Oltre ai più tradizionali clorofluorocarburi (CFC), infatti, si individuano le sottoclassi degli idroclorofluorocarburi (HCFC) e degli idrofluorocarburi (HFC).

6. Le prime due sottoclassi comprendono i derivati del fluoro contenenti, in misura variabile, cloro.

I problemi di impatto ambientale - in particolare sull'ozonosfera - legati all'utilizzo dei prodotti appartenenti a queste due sottoclassi, ha fatto ritenere opportuno approntare, a livello comunitario e nazionale, una serie di norme, volte al contenimento dei consumi di questi prodotti e alla graduale loro sostituzione con altri, maggiormente compatibili dal punto di vista ecologico².

A questo proposito, va osservato che l'ultima classe di prodotti, gli idrofluorocarburi (HFC), pur essendo esclusi dalle recenti misure normative, in quanto non dannosi per lo strato di ozono presente nella stratosfera, vengono ritenuti parzialmente responsabili del cosiddetto effetto-serra e, per questo, potrebbero anch'essi essere oggetto nel futuro di misure normative.

7. Fra i principali acquirenti di prodotti fluoroderivati organici non aromatici, possono essere citati l'industria di trasformazione delle materie plastiche (per la produzione di schiume poliuretatiche), l'industria produttrice di impianti di raffreddamento, dei solventi, della detergenza, delle applicazioni medico-farmaceutiche (aerosol).

In linea generale, i singoli fluoroderivati sono identificati da una specifica formula chimica e da caratteristiche che li rendono solo in parte sostituibili reciprocamente nei principali utilizzi. Per questo motivo, solo in qualche caso un fluoroderivato organico non aromatico, del tipo CFC, HCFC o HFC, è in grado di servire più di uno dei settori di utilizzo appena evidenziati.

I problemi di impatto ambientale legati all'uso dei fluoroderivati hanno determinato, da più parti, tentativi di approntamento di prodotti alternativi, basati su sostanze quali gli idrocarburi e l'anidride carbonica. In qualche caso, l'introduzione di prodotti sostituiti dei fluoroderivati ha avuto successo e la quota dei consumi soddisfatta da questi nuovi prodotti è consistente (si veda, ad esempio, la produzione di schiume poliuretatiche).

²Ci si riferisce, in particolare, al Regolamento CE n. 3093/94 del Consiglio del 15 dicembre 1994, alla Legge n. 549 del 28 dicembre 1993, al Decreto Legge n. 193 del 12 aprile 1996 e al Decreto Ministeriale del 26 marzo 1996.

8. Riguardo all'operazione in esame, non è necessario stabilire se i fluoroderivati organici non aromatici costituiscono un mercato a sé stante, se debbano essere, invece, individuati più mercati rilevanti, in corrispondenza dei differenti usi dei medesimi fluoroderivati oppure, ancora, se in questi ultimi mercati debbano essere inseriti anche i prodotti alternativi (anidride carbonica, idrocarburi, ecc.). Come si vedrà in seguito, infatti, la valutazione della presente operazione non muta adottando l'una piuttosto che l'altra definizione.

Il mercato geografico

9. Un discorso analogo a quello appena riferito alla definizione del mercato rilevante del prodotto deve essere formulato all'estensione geografica di tale mercato.

Infatti, se il limitato numero degli impianti produttivi in attività in Europa Occidentale, unitamente alla possibilità di soddisfare i consumi su scala per lo meno continentale partendo da poche basi produttive, fanno ritenere che la dimensione geografica del mercato rilevante (o degli eventuali mercati rilevanti) sia sovranazionale, l'operazione in esame non sembra sollevare problemi di natura concorrenziale indipendentemente dalla configurazione geografica prescelta.

Effetti della concentrazione

10. L'acquisto delle attività di HOECHST nel settore dei prodotti fluoroderivati rappresenta, per SOLVAY, un completamento della serie di prodotti chimici offerti sul mercato su scala mondiale e si colloca nell'ambito del programma di investimenti che lo stesso gruppo SOLVAY, al pari degli altri principali operatori del settore, sta sostenendo al fine di sostituire i clorofluorocarburi (CFC), una classe di prodotti abbandonata completamente da qualche anno sia da SOLVAY che da HOECHST.

Per HOECHST, invece, la presente operazione rappresenta l'uscita da un settore, non ritenuto più strategico.

11. I principali fluoroderivati oggetto di acquisizione, prodotti attualmente da HOECHST presso gli stabilimenti di Francoforte e Tarragona, sono i seguenti:

- R22, appartenente alla classe HCFC, utilizzato come fluido refrigerante per impianti di raffreddamento e come materia prima nella produzione di schiume poliuretatiche;
- R134a, appartenente alla classe HFC, utilizzato in gran parte come agente refrigerante e, in parte minore, nella produzione di schiume poliuretatiche;
- R23, derivato dell'R22, utilizzabile solamente come agente refrigerante.

Oltre a questi, bisogna considerare un insieme di fluoroderivati, appartenenti alla classe HFC, prodotti in via sperimentale, in impianti pilota, su scala estremamente modesta (in particolare, R227, R125, oltre ad alcuni miscugli di prodotti).

12. Tenendo conto dei prodotti disponibili presso SOLVAY, le quote di mercato che la stessa SOLVAY deterrebbe a seguito dell'operazione in esame non sembrano modificare in modo significativo la posizione detenuta sul mercato.

13. Negli utilizzi legati alla produzione di schiume poliuretatiche, la quota di SOLVAY rimarrebbe praticamente invariata, data la esiguità della quota detenuta attualmente da HOECHST.

Considerando l'insieme dei prodotti che possono essere utilizzati per questi fini, cioè i fluorocarburi e i prodotti alternativi, nel caso si ci riferisca all'Italia, la quota di SOLVAY passerebbe dal 14,8% al 14,9%, mentre passerebbe dall'attuale 22,4% al 22,8% nel caso ci si riferisca all'Europa.

Limitando l'analisi ai soli fluorocarburi, le quote di SOLVAY sarebbero più consistenti, tenendo conto dell'importanza che i prodotti alternativi hanno raggiunto negli anni recenti (oltre il 42% del totale).

Anche in questo caso, tuttavia, l'incremento sarebbe estremamente limitato, in considerazione della quota attualmente detenuta da HOECHST. SOLVAY consoliderebbe la sua leadership di quota, passando su scala europea dal 39% al 40%. Atochem, il secondo operatore, avrebbe una quota di poco superiore al 30%, mentre Allied e Ausimont deterrebbero una quota di circa il 10-11%.

Ai fini valutativi della presente operazione, infine, bisogna tener conto del fatto che i prodotti alternativi hanno registrato, negli ultimi anni, una quota di mercato in forte ascesa (passando da poco più dell'8% dei consumi, nel

1993, all'attuale 42%) e che a tale crescita ha fatto riscontro un decremento, in termini assoluti, del consumo di fluoroderivati.

14. Negli utilizzi legati alla refrigerazione, tenendo conto di tutti i prodotti che possono essere usati per queste finalità (fluorocarburi e prodotti alternativi), la quota di SOLVAY aumenterebbe in modo più sensibile - essendo questo gruppo presente solo marginalmente in questo tipo di applicazioni (0,8% dei consumi italiani, 2,8% di quelli europei) - ma rimarrebbe limitata al 10-11%, sempre riferendola all'Italia piuttosto che all'Europa.

Essendo, in questo caso, la quota conseguita dai prodotti alternativi relativamente limitata (circa il 12% dei consumi complessivi), le cifre riferite ai soli prodotti fluoroderivati non mutano molto rispetto a quelle appena elencate.

15. In entrambi i settori interessati dalla presente decisione, inoltre, come già visto per la produzione di schiume poliuretatiche, oltre a SOLVAY, resterebbero sul mercato una serie di qualificati concorrenti, rappresentati da alcuni fra i principali gruppi chimici attivi su scala mondiale, quali Akzo, Atochem, Ausimont, DuPont, ICI, Rhône Poulenc.

Tutto ciò induce a ritenere che l'operazione in esame non comporti sensibili modifiche strutturali al settore dei fluoroderivati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione non determina, ai sensi dell'art. 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'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

SERVIZI OFFERTI DAI MAESTRI DI SCI(*)

Roma, 27 giugno 1996

Presidente del Consiglio dei Ministri
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale della Valle d'Aosta
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale del Piemonte
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale della Liguria
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale della Lombardia
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale del Veneto
Presidenti del Consiglio e della Giunta Provinciale della Provincia Autonoma di Trento
Presidenti del Consiglio e della Giunta Provinciale della Provincia Autonoma di Bolzano
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale dell'Emilia-Romagna
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale dell'Umbria
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale delle Marche
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale del Molise
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale della Basilicata
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale della Calabria

La scrivente Autorità, con il presente parere, reso ai sensi dell'art. 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende segnalare le possibili distorsioni della concorrenza originare dalle disposizioni di alcune leggi regionali e provinciali che prevedono limitazioni territoriali all'esercizio dell'attività di insegnamento dello sci, nonché tariffe per i servizi offerti dai maestri di sci.

I tratti essenziali della disciplina della professione di maestro di sci sono stati definiti dalla legge quadro 8 marzo 1991 n. 81, la quale, nello stabilire i principi cui le regioni devono attenersi in materia di ordinamento della professione di maestro di sci, prevede che l'esercizio di tale attività sia subordinato all'iscrizione in appositi albi professionali regionali per coloro che siano in possesso dell'abilitazione.

L'art. 5, in particolare, nel prevedere per il maestro di sci la possibilità di esercitare in un ambito territoriale diverso da quello di provenienza, stabilisce che le condizioni per il trasferimento da un albo professionale all'altro sono determinate dalle leggi regionali, le quali non possono porre prescrizioni e limitazioni tali da ledere il principio di uguaglianza e da rendere il trasferimento più gravoso rispetto ai requisiti generali soggettivi fissati dalla legge stessa per chi richiede l'iscrizione.

(*) Le due segnalazioni dello stesso tenore qui pubblicate hanno come oggetto, rispettivamente, leggi regionali e provinciali in vigore e testi legislativi in via di promulgazione, concernenti i mercati dei servizi offerti dai maestri di sci.

Per quanto riguarda l'accesso alla professione, le leggi regionali e provinciali prevedono norme coerenti con la disciplina contenuta nella legge quadro. Con riferimento all'ambito territoriale nel quale i maestri possono operare, invece, tali leggi stabiliscono non solo che l'iscrizione sia fatta all'albo della regione o della provincia nel cui territorio il maestro intende esercitare la professione, ma, in aggiunta, la cancellazione dall'albo di coloro che hanno trasferito l'iscrizione nell'albo di altra regione o provincia autonoma.

Per effetto delle disposizioni regionali e provinciali i maestri di sci possono essere iscritti ad un solo albo professionale e conseguentemente esercitare stabilmente l'attività in un unico ambito regionale o provinciale. Ciò corrisponde ad una rigida segmentazione territoriale e ad una restrizione dell'offerta che non sembrano giustificate da esigenze di carattere generale. Vincoli normativi che ostacolano un rapido adeguamento delle condizioni di offerta all'andamento della domanda, limitando la mobilità territoriale degli operatori e quindi introducendo barriere all'accesso ai mercati, appaiono determinare distorsioni del corretto funzionamento del mercato.

Al riguardo, non sembrano sussistere effettive esigenze di interesse generale che possano giustificare le descritte distorsioni.

Va infatti rilevato che nel mercato dei servizi offerti dai maestri di sci la tutela degli utenti appare costituire l'unica ragione giustificatrice di vincoli all'esercizio delle relative attività. Detta tutela, tuttavia, può essere realizzata attraverso gli strumenti, previsti dalla legge quadro e dalle leggi regionali e provinciali, diretti a verificare l'idoneità tecnica dei singoli operatori e la conoscenza, da parte degli stessi, delle zone sciistiche nelle quali vengono svolte le attività di insegnamento dello sci.

Non v'è, pertanto, alcuna connessione tra la descritta limitazione territoriale e la tutela dei consumatori. Dunque, non appaiono giustificate da esigenze di interesse generale le distorsioni della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato derivanti da tale limitazione. In coerenza con i principi della legge n. 287/90, sarebbe invece preferibile un sistema normativo che non vincoli l'esercizio stabile della professione di maestro di sci ad un limitato ambito territoriale.

Le leggi regionali e provinciali segnalate prevedono inoltre un sistema di determinazione di tariffe obbligatorie per gli iscritti al rispettivo albo professionale dei maestri di sci. Tali disposizioni, in primo luogo, appaiono eccedenti rispetto alle direttive contenute nella legge quadro in quanto quest'ultima non detta alcuna norma in materia di fissazione di tariffe. Inoltre, deve osservarsi che la previsione di tariffe, soprattutto se vincolanti e non semplicemente indicative, non è conforme ai principi del libero mercato, poichè la loro fissazione limita la concorrenza senza rappresentare di per sè uno strumento idoneo a garantire livelli qualitativi soddisfacenti della prestazione.

Nel caso di specie, considerato che la concorrenza nei diversi ambiti locali appare già limitata dalla previsione di condizioni di accesso alle attività in esame, la determinazione di tariffe restringe ulteriormente le possibilità concorrenziali per i maestri di sci fondate sul prezzo della prestazione. E ancora, un livello di tariffe minimo superiore al valore che alcuni consumatori attribuiscono al servizio di insegnamento dello sci potrebbe limitare lo sviluppo del mercato, scoraggiando la domanda.

Alla luce di tali elementi, l'Autorità ritiene che le disposizioni segnalate relative alle limitazioni territoriali e alla determinazione di tariffe dovrebbero essere riesaminate al fine di adeguarle alla normativa posta a tutela della concorrenza. In particolare l'Autorità segnala la necessità che le indicate regioni, nonchè le province di Bolzano e di Trento prevedano una disciplina che non comporti una segmentazione territoriale dell'offerta nel senso sopra indicato. Relativamente alle tariffe, sarebbe più coerente con i principi della legge n. 287/90 che la determinazione del prezzo dei servizi in esame fosse rimessa al libero accordo delle parti, lasciando agli utenti la facoltà di scegliere tra diversi operatori in base al rapporto qualità-prezzo da questi offerto.

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

Roma, 27 giugno 1996

Presidente del Consiglio dei Ministri
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale del Friuli Venezia
Giulia
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale della Toscana
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale del Lazio
Presidenti del Consiglio e della Giunta Regionale dell'Abruzzo

La scrivente Autorità, con il presente parere, reso ai sensi dell'art. 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende segnalare le possibili distorsioni della concorrenza che potrebbero derivare dalle iniziative legislative relative all'esercizio dell'attività di maestro di sci, le quali prevedono limitazioni territoriali allo svolgimento di tale attività, nonché tariffe per i servizi offerti da questi operatori.

I tratti essenziali della disciplina della professione di maestro di sci sono stati definiti dalla legge quadro 8 marzo 1991 n. 81, la quale, nello stabilire i principi cui le regioni devono attenersi in materia di ordinamento della professione di maestro di sci, prevede che l'esercizio di tale attività sia subordinato all'iscrizione in appositi albi professionali regionali per coloro che siano in possesso dell'abilitazione.

L'art. 5, in particolare, nel prevedere per il maestro di sci la possibilità di esercitare in un ambito territoriale diverso da quello di provenienza, stabilisce che le condizioni per il trasferimento da un albo professionale all'altro sono determinate dalle leggi regionali, le quali non possono porre prescrizioni e limitazioni tali da ledere il principio di uguaglianza e da rendere il trasferimento più gravoso rispetto ai requisiti generali soggettivi fissati dalla legge stessa per chi richiede l'iscrizione.

Per quanto riguarda l'accesso alla professione, le iniziative legislative prevedono norme coerenti con la disciplina contenuta nella legge quadro. Con riferimento all'ambito territoriale nel quale i maestri possono operare, invece, tali testi legislativi stabiliscono non solo che l'iscrizione sia fatta all'albo della regione nel cui territorio il maestro intende esercitare la professione, ma, in aggiunta, la cancellazione dall'albo di coloro che hanno trasferito l'iscrizione nell'albo di altra regione o provincia autonoma.

Per effetto delle disposizioni regionali i maestri di sci potrebbero essere iscritti ad un solo albo professionale e conseguentemente esercitare stabilmente l'attività in un unico ambito regionale. Ciò produrrebbe ad una rigida segmentazione territoriale e ad una restrizione dell'offerta che non sembrano giustificate da esigenze di carattere generale. Vincoli normativi che ostacolano un rapido adeguamento delle condizioni di offerta all'andamento della domanda, limitando la mobilità territoriale degli operatori e quindi introducendo barriere all'accesso ai mercati, appaiono determinare distorsioni del corretto funzionamento del mercato.

Al riguardo, non sembrano sussistere effettive esigenze di interesse generale che possano giustificare le descritte distorsioni.

Va infatti rilevato che nel mercato dei servizi offerti dai maestri di sci la tutela degli utenti appare costituire l'unica ragione giustificatrice di vincoli all'esercizio delle relative attività. Detta tutela, tuttavia, può essere realizzata attraverso gli strumenti, previsti dalla legge quadro e dalle iniziative legislative regionali, diretti a verificare l'idoneità tecnica dei singoli operatori e la conoscenza, da parte degli stessi, delle zone sciistiche nelle quali vengono svolte le attività di insegnamento dello sci.

Non v'è, pertanto, alcuna connessione tra la descritta limitazione territoriale e la tutela dei consumatori. Dunque, non appaiono giustificate da esigenze di interesse generale le distorsioni della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato derivanti da tale limitazione. In coerenza con i principi della legge n. 287/90, sarebbe invece preferibile un sistema normativo che non vincoli l'esercizio stabile della professione di maestro di sci ad un limitato ambito territoriale.

Le disposizioni regionali segnalate prevedono inoltre un sistema di determinazione di tariffe obbligatorie per gli iscritti al rispettivo albo professionale dei maestri di sci. Tali disposizioni, in primo luogo, appaiono eccedenti rispetto alle direttive contenute nella legge quadro in quanto quest'ultima non detta alcuna norma in materia di fissazione di tariffe. Inoltre, deve osservarsi che la previsione di tariffe, soprattutto se vincolanti e non semplicemente indicative, non è conforme ai principi del libero mercato, poichè la loro fissazione limita la concorrenza senza rappresentare di per sè uno strumento idoneo a garantire livelli qualitativi soddisfacenti della prestazione.

Nel caso di specie, considerato che la concorrenza nei diversi ambiti locali appare già limitata dalla previsione di condizioni di accesso alle attività in esame, la determinazione di tariffe restringe ulteriormente le possibilità concorrenziali per i maestri di sci fondate sul prezzo della prestazione. E ancora, un livello di tariffe minimo superiore al valore che alcuni consumatori attribuiscono al servizio di insegnamento dello sci potrebbe limitare lo sviluppo del mercato, scoraggiando la domanda.

Alla luce di tali elementi, l'Autorità ritiene che le disposizioni segnalate relative alle limitazioni territoriali e alla determinazione di tariffe dovrebbero essere riesaminate al fine di adeguarle alla normativa posta a tutela della concorrenza. In particolare l'Autorità segnala la necessità che le indicate regioni prevedano una disciplina che non comporti una segmentazione territoriale dell'offerta nel senso sopra indicato. Relativamente alle tariffe, sarebbe più coerente con i principi della legge n. 287/90 che la determinazione del prezzo dei servizi in esame fosse rimessa al libero accordo delle parti, lasciando agli utenti la facoltà di scegliere tra diversi operatori in base al rapporto qualità-prezzo da questi offerto.

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

PUBBLICITA' INGANNEVOLE

Provvedimento n. 3978 (PI686) BATMAN-RAI

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia, pervenuta il 13 novembre 1995, la società Charivari Productions Srl di Roma ha segnalato all'Autorità il messaggio trasmesso dall'emittente televisiva RAI, Rete Uno, durante il TG1 del 7 ottobre 1995 delle ore 20,00, riguardante la presentazione introduttiva ed il servizio del giornalista Vincenzo Mollica sul film americano "Batman forever" in uscita nelle sale cinematografiche italiane.

Secondo il denunciante, tale messaggio rappresenta, in realtà, una pubblicità non palese inserita impropriamente in un contesto apparentemente informativo.

Nella segnalazione si fa riferimento all'esistenza di una prassi secondo cui la RAI occulterebbe spesso messaggi promozionali riguardanti films americani, senza alcuna motivazione giornalistico-informativa, mentre in altri Paesi i notiziari parlano di un determinato film soltanto se la sua uscita o lavorazione hanno, ad esempio, provocato incidenti o avvenimenti di effettiva rilevanza giornalistica, mentre i messaggi pubblicitari relativi a tali prodotti cinematografici sono confinati in appositi spazi.

Tutto ciò, secondo quanto evidenziato nella denuncia, si traduce in un pregiudizio, oltre che per i consumatori, anche per la cinematografia italiana e la distribuzione indipendente ed in una compressione degli spazi di pubblicità palese dei films (quali quelli curati dall'ANICAGIS). Tale situazione, conclude la segnalazione, pone problemi anche in relazione al calcolo dei tetti di affollamento pubblicitario (a cui vengono sottratti messaggi pubblicitari mascherati sotto la forma di pezzi giornalistici).

2. Messaggio

Il messaggio è stato diffuso dalle Rete Uno della RAI Radio Televisione Italiana Spa il giorno 7 ottobre 1995, nella parte finale del TG1 delle ore 20.00.

Durante il predetto telegiornale, dopo la presentazione della conduttrice relativa ad un film che ha riscosso un notevole successo, è stato mandato in onda un servizio curato dal giornalista Vincenzo Mollica riguardante il film "Batman forever" in uscita nelle sale cinematografiche italiane (del quale sono state trasmesse alcune scene).

Il servizio contiene espressioni elogiative quali "campione di incassi negli Stati Uniti"; prossimo "successo europeo assolutamente meritato"; protagonista femminile "splendida", "bravissima", "meglio di qualsiasi effetto speciale"; annuncio del prossimo "bat-film"; "bat-mania"; "bat-delizia"; ecc..

Durante il messaggio viene trasmessa una breve intervista all'autore del noto personaggio "Batman" dell'omonimo fumetto.

3. Risultanze istruttorie

Nel corso del procedimento, la società RAI Radio Televisione Italiana Spa ha presentato, in data 11 dicembre 1995, una memoria esplicativa attraverso la quale ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

1) il messaggio in questione è frutto di un'autonoma iniziativa giornalistica mandata in onda all'interno di una rubrica del Telegiornale riservata alla cultura in tutte le sue forme ed espressioni;

2) l'autore del servizio è Vincenzo Mollica, responsabile della redazione cultura e spettacolo del TG1, che da circa 16 anni si occupa, per la citata testata, di cinema e musica;

3) il servizio risultava di attualità, in quanto il film, da un lato aveva ottenuto un enorme successo di pubblico negli Stati Uniti tanto da creare un vero e proprio fenomeno sociologico denominato Batmania, dall'altro era di prossima uscita sugli schermi italiani;

4) si è trattato di una libera ed autonoma manifestazione del pensiero nell'ambito del diritto di cronaca e di critica;

5) il frasario utilizzato risulta manifestazione della paradossale comicità che contraddistingue il servizio;

6) nelle recensioni di films sulla stampa il giornalista o l'esperto del settore, oltre a riportare le proprie impressioni, assegna anche un voto all'opera visionata;

7) negli ultimi undici mesi il TG1 ha recensito circa 70 films stranieri e 50 italiani, per cui non è vero che vengono privilegiati i prodotti della cinematografia americana, considerando che, tra l'altro, la sola cinematografia statunitense produce un numero di titoli di gran lunga superiore a quella italiana.

Con memoria pervenuta in data 11 dicembre 1995, la società Warner Bros Italia Spa, distributrice del film "Batman forever", ha reso noto, in sintesi, quanto segue:

a) non esiste alcun rapporto di committenza tra la società stessa e la RAI per la realizzazione del servizio del giornalista Vincenzo Mollica;

b) non sono presenti nemmeno elementi presuntivi idonei a far qualificare il messaggio come una pubblicità mascherata;

c) il film "Batman forever" ha meritato l'attenzione dei media di tutto il mondo, soprattutto perché ha avuto un successo di pubblico straordinario (nel primo week-end di programmazione in America ha incassato la cifra record di 50 milioni di dollari);

d) il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero e di esercitare la propria attività giornalistica da parte di un professionista esperto nel settore è stato fatto non in maniera puramente celebrativa, ma piuttosto in maniera divertita ed ironica, pur ponendo in rilievo i numerosi meriti del film.

Con successive memorie del 7 marzo, 18 marzo e 10 maggio 1996, la denunciante, Isabella Castriota Scanderbeg, amministratrice della società di produzione Charivari Productions Srl, ha fornito ulteriori elementi di valutazione, evidenziando, in sintesi, quanto segue:

a) di aver svolto lavori di critica cinematografica per i programmi Prisma e TG1 presso la RAI Corporations di New York e di poter, quindi, confermare che le cassette contenenti gli spezzoni pubblicitari dei films vengono consegnati al giornalista direttamente dalle ditte distributrici, le quali forniscono anche la disponibilità degli attori da intervistare, coinvolgendo i giornalisti stessi nel battage pubblicitario;

b) la vera e propria attività di critica cinematografica dovrebbe essere svolta all'interno di una rubrica specializzata. Inoltre, gli spezzoni pubblicitari potrebbero anche essere utilizzati indipendentemente, ovvero, ad esempio, all'interno di una rubrica come quella dell'ANICAGIS, che rappresenterebbe uno spazio pubblicitario autorizzato di tutti i principali films in uscita sul mercato italiano;

c) a differenza dell'Italia (dove è, ad esempio, scomparsa la rubrica specializzata "Prisma"), negli altri Paesi si parla di cinema e/o spettacolo all'interno di rubriche specializzate dove vengono presentati più prodotti in uscita, mentre all'interno di un notiziario nazionale si parla di un film solo a fronte di eventi eccezionali (un maialino protagonista, le candidature a diversi premi, ecc.);

d) sul numero del 23 giugno 1995 della pubblicazione americana specializzata "Screen Informations" si evidenzia che il film "Batman forever" appena uscito negli Stati Uniti era subito balzato al primo posto. Tuttavia, già nelle due settimane seguenti (dal 30 giugno al 4 luglio 1995) esso aveva perso colpi scendendo al terzo posto, per poi retrocedere il 21 luglio all'ottava posizione, ed il 4 agosto 1995, un mese dopo la sua trionfale uscita, era al 19° posto dei films più visti negli U.Sa. Il film, a fronte di un costo pari a circa 200.000.000 di dollari, ha incassato circa 176.802.473 di dollari. A tal proposito, il giornalista Mollica non ha fornito notizie esatte circa il reale successo del film pur potendo certamente disporre di dati relativi alla diffusione nel luglio 1995 sul mercato statunitense. Inoltre, le riviste di critica specializzate (Screen International e Variety) non danno certamente giudizi molto positivi del film;

e) a fronte di questa magra figura sul mercato americano, il mercato europeo poteva riscattare i produttori e doveva, quindi, essere oggetto di un adeguato lancio promozionale;

f) gli spezzoni del film sono stati forniti al giornalista dalla stessa casa di produzione cinematografica. Infatti, si tratta generalmente di materiale molto delicato, montato con grande accortezza ed abilità proprio a fini pubblicitari;

g) durante l'anno 1995 almeno 20 films della Warner Brothers sono stati pubblicizzati in Italia grazie a servizi *ad hoc* dei telegiornali, con spezzoni di films preparati dalle case di produzione e concessi in esclusiva alla RAI (materiale delicato di cui è impossibile una diversa acquisizione), mentre almeno dieci servizi sono stati dedicati a films della Buena Vista/Walt Disney. Tutto ciò si è tradotto in uno svantaggio per le altre case di produzione e distribuzione operanti in Italia. Inoltre, i privilegi concessi dalla RAI alle due società di produzione in questione andrebbero analizzati anche alla luce della circostanza che la RAI stessa ha acquistato importanti films da queste *majors* americane;

h) non c'è stata alcuna ingenuità nel pubblicizzare il film "Batman forever", ma un vero e proprio programma di promozione, testimoniato dalla circostanza che per ben cinque volte il giornalista Vincenzo Mollica ha dedicato un servizio del TG1 all'uscita del film in questione (in data 5 maggio, 4 e 18 giugno, nonché 3 ottobre ed, appunto, 7 ottobre 1995). Anche il primo film della serie era stato aiutato dal TG1, che gli aveva dedicato, nel 1992, ben quattro servizi.

Con provvedimento del 14 marzo 1996, l'Autorità ha prorogato il procedimento per effettuare ulteriori approfondimenti.

Con comunicazione del 9 aprile 1996, l'Autorità ha chiesto alla RAI di fornire precisazioni sulle modalità con le quali il giornalista che aveva curato il servizio in questione aveva ottenuto la cassetta contenente alcune scene del film, già appositamente selezionate; nonché l'eventuale consenso della società di produzione al fine di evitare la selezione e diffusione di immagini non gradite, oppure la violazione dei diritti d'autore e di riproduzione.

Con memoria del 7 maggio 1996, la Rai ha sottolineato, in sintesi, quanto segue:

a) il servizio sul film "Batman forever" è stato realizzato utilizzando immagini chieste dalla Redazione Cultura e Spettacolo del TG1 alla casa cinematografica titolare dei relativi diritti, la quale ha messo a disposizione una videocassetta contenente il c.d. "making film";

b) la prassi di mettere a disposizione le immagini di films da parte delle case di produzione consente alle varie testate di esercitare il diritto di cronaca ed informazione attingendo all'unica fonte disponibile;

c) la cassetta ricevuta dalla redazione cultura del TG1 comprendeva un elevatissimo numero di scene (di durata pari a circa 30 minuti), le quali sono state autonomamente selezionate e commentate dal giornalista autore del servizio;

d) l'art. 21 della Costituzione rende la manifestazione insuscettibile da qualsiasi intervento inibitorio, salvo le particolari ipotesi di violazioni penali da cui scaturiscano disposizioni di sequestro.

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

Trattandosi di un messaggio diffuso attraverso il canale televisivo, l'Autorità ha provveduto in data 19 gennaio 1996 a richiedere il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere pervenuto il 26 febbraio 1996, il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ha espresso le proprie osservazioni.

In sintesi, il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ha rilevato che il messaggio in questione non rientra nel campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92 (con particolare riferimento all'art. 4, comma 1), in quanto si tratta di un servizio giornalistico-informativo che rappresenta una libera manifestazione del pensiero.

A seguito della successiva acquisizione di elementi istruttori, l'Autorità ha richiesto un nuovo parere. Con parere del 31 maggio 1996, il Garante ha ribadito che non vi sono elementi idonei a qualificare come pubblicità non riconoscibile il servizio giornalistico in questione.

5. Valutazioni conclusive

La finalità dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92 risulta essenzialmente quella di garantire che i messaggi pubblicitari siano "palesi" (ai sensi dell'art. 1, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92), ovvero che essi siano riconoscibili in quanto tali e distinguibili da altre tipologie di comunicazione (generalmente dotate di maggiore attrattiva ed autorevolezza) estranee alle finalità "commerciali" tipiche dei comunicati promozionali.

In particolare, nella fattispecie in esame, è necessario che i "messaggi pubblicitari" (così come definiti dall'art. 2, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92) siano tenuti distinti dai messaggi a carattere giornalistico-informativo, in maniera tale da consentire ai destinatari di comprendere il carattere non neutrale e le finalità puramente commerciali dell'iniziativa e di attivare i naturali meccanismi di reazione e difesa.

Al fine di valutare l'applicabilità dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, in relazione all'esistenza di tali requisiti di "riconoscibilità" della pubblicità, occorre preliminarmente risolvere, in assenza di elementi oggettivi di riferimento, il problema della classificazione della "natura" del messaggio.

Nel caso di specie, la RAI Radio Televisione Italiana Spa e la società Warner Bros Italia Spa hanno sottolineato che non vi è alcun rapporto di committenza e che il servizio rappresenta un pezzo giornalistico-informativo liberamente costruito da un giornalista professionista con una pluriennale esperienza nel settore, espressione del diritto di cronaca costituzionalmente garantito.

Pertanto, in assenza di un rapporto di committenza storicamente accertato o desumibile da elementi di fatto, occorre verificare se la natura pubblicitaria del messaggio possa essere valutata sulla base di elementi presuntivi.

Tali elementi presuntivi dovranno essere, tuttavia, gravi, precisi e concordanti e dovranno essere analizzati con prudenza temperando da un lato la tutela dei consumatori e dei concorrenti contro pubblicità non "palesi" e dall'altro la tutela costituzionale del diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero nell'ambito di un'attività giornalistico-informativa.

Nel caso di specie, inoltre, si ritiene che, in mancanza di elementi da cui poter risalire in maniera univoca ad una finalità puramente pubblicitaria del servizio ed in ragione della particolare tipologia del "prodotto" oggetto del servizio stesso, sia necessario procedere in maniera particolarmente cauta alla valutazione degli elementi presuntivi.

In quest'ottica, il servizio in questione rientra nell'ambito dell'attività giornalistico-redazionale, in quanto non sembrano esservi elementi presuntivi sufficientemente gravi, precisi e concordanti per qualificare come "pubblicità" il servizio stesso. Infatti, se pur è vero che nel servizio, trasmesso nell'ottobre scorso, c'è una qualche carenza informativa circa l'effettivo successo riscontrato dal film nelle sale cinematografiche statunitensi, non si può, tuttavia, solo sulla base di questo elemento, ritenere che la comunicazione abbia una finalità propagandistica.

In particolare, sotto il profilo contenutistico, nonostante il messaggio contenga effettivamente espressioni e toni elogiativi ("campione di incassi negli Stati Uniti"; prossimo "successo europeo assolutamente meritato"; ecc.), si ritiene che lo stile particolarmente ironico adottato nel servizio ("bat-film"; "bat-mania"; "bat-delizia"; ecc.), che spesso caratterizza i pezzi curati dal giornalista in questione, non consenta di qualificare, in maniera univoca e concordante, come pubblicità il servizio stesso.

Altresì, si evidenzia che il servizio si inserisce all'interno di una rubrica, presente in maniera piuttosto sistematica all'interno del TG1, nella quale vengono presentati diversi prodotti cinematografici, ma anche, più in generale, manifestazioni ed eventi riguardanti spettacoli, musica, cultura, ecc..

Da ultimo si rileva che il servizio oggetto del presente procedimento si riferisce ad un film (ispirato al noto personaggio dei fumetti, del cui inventore è stata trasmessa un'apposita intervista) in uscita nelle sale cinematografiche italiane e collegato ad una serie precedente.

RITENUTO, pertanto, conformemente a quanto evidenziato nel parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, che il servizio in questione, poiché non sembrerebbe qualificabile in maniera univoca e concordante come un "messaggio pubblicitario", non risulta valutabile ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92;

DELIBERA

che il messaggio riguardante il servizio sul film "Batman forever" mandato in onda dalla RAI, Rete Uno, durante il TG1 delle ore 20,00 del 7 ottobre 1995 non rientra nel campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92, con particolare riferimento all'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo stesso, in quanto non costituisce una fattispecie di "messaggio pubblicitario" nel senso indicato in motivazione.

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. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3979 (PI742) PRISCILLA BURATO MAGIA**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

In data 5 dicembre 1995 è pervenuta l'integrazione di una denuncia con la quale, in data 2 ottobre 1995, un consumatore ha segnalato come ingannevole un messaggio pubblicitario, teso a promuovere i servizi resi dalla Maga Priscilla, apparso sul mensile "Sirio" (n. 148 - agosto 1995, pag. 118).

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio - contenuto in un riquadro ed intitolato: "La Maga del Triveneto PRISCILLA" - è caratterizzato dall'affermazione: "Priscilla Cartomante Esperta Esoterica ti aiuta in legamenti d'amore, affari, salute, lavoro e benessere ... prepara potenti talismani per te, in Oro, per qualsiasi tuo problema, per il gioco del lotto, richiedi il rituale ...".

Seguono altre indicazioni sulle attività della maga, nonché il suo recapito e numero di telefono.

3. Comunicazione alle parti

La comunicazione di avvio del procedimento ex Decreto Legislativo n. 74/92 è stata inviata al denunciante ed alla sig.ra Priscilla Burato (Maga Priscilla) in data 4 gennaio 1996.

La Guardia di Finanza - la cui collaborazione era stata richiesta per assicurare la notifica della comunicazione di avvio del procedimento al committente della pubblicità - ha notificato in data 28 marzo 1996.

Con tale comunicazione le parti interessate sono state messe a conoscenza del fatto che a seguito dell'integrazione di denuncia era stato avviato un procedimento volto ad accertare l'eventuale idoneità del citato messaggio pubblicitario ad ingenerare erronee convinzioni nei consumatori.

In particolare, la comunicazione informava che l'affermazione "Priscilla ... ti aiuta in legamenti d'amore, affari, salute, lavoro e benessere ... prepara potenti talismani per te, in oro, per qualsiasi tuo problema, per il gioco del lotto, richiedi il rituale ..." sarebbe stata valutata con riguardo alle caratteristiche ed efficacia dei servizi e dei talismani offerti; all'assenza di indicazioni circa i prezzi dei suddetti servizi e talismani; alla veridicità delle promesse del messaggio.

4. Risultanze istruttorie

Nella denuncia, il consumatore dichiara che il messaggio pubblicato sul numero di agosto '95 (n. 148) del settimanale "Sirio", per offrire prestazioni di magia, astrologia e cartomanzia, promette - in maniera arbitraria e fantasiosa, senza una minima base o dimostrazione sperimentale né competenza verificabile - soluzioni a problemi di varia natura.

La committente della pubblicità della "Maga Priscilla" - tramite i suoi legali - ha fatto pervenire, in data 11 aprile 1996, una memoria difensiva, nella quale si respingono gli addebiti sostenendo quanto segue:

- la valutazione circa "le caratteristiche ed efficacia dei servizi" nel peculiare settore dove opera la resistente non può aver luogo con gli stessi criteri con i quali avviene nei restanti settori "merceologici";

- è noto che l'attività esoterica è perfettamente lecita (nel senso di non vietata), alla stregua del vigente quadro normativo;

- tale attività non va inquadrata alla luce del principio costituzionale del diritto al lavoro e d'iniziativa economica (artt. 4 e 41 Cost.), ma è esplicazione della personalità dell'esercente (artt. 2 e 3, comma 2, Cost.), proprio perché collegata a specifiche, intrinseche e personalissime capacità dell'operatore esoterico; sicché l'espressione "ti aiuta in legamenti d'amore ...", non va letta né interpretata in un'ottica mezzi-risultati, ma va presa nella sua esatta portata: è vero che la sig.ra Burato ritiene di essere di reale conforto e beneficio (*rectius*, aiuto) per coloro che versano nelle vicende umane citate in pubblicità, laddove la nozione di "aiuto", nella materia di cui si tratta, non può che essere qualificata nella sua dimensione psicologica, sebbene la deducente vantì serietà pluriennale ed esperienza di esiti concreti;

- la sig.ra Burato dichiara di preparare "Potenti Talismani", il che effettivamente avviene, e nulla dice circa l'utilizzo e l'efficacia di detti talismani, che evidentemente, ciascun acquirente tiene nel conto che reputa opportuno;

- in merito alla correttezza dell'operato della resistente, si informa che la stessa è segretaria regionale per il Triveneto dell'USAODE - Clacs - CISL, associazione di categoria, facente capo al maggior sindacato confederale italiano, che obbliga i propri iscritti a tenere in vista nel proprio studio il codice deontologico (allegato alla memoria);

- la sig.ra Burato non ha comunque promesso risultati specifici e non ha mai "improvvisato" tariffe.

5. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

L'Autorità ha richiesto il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, come previsto dall'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Il Garante, nel parere pervenuto il 18 marzo 1996, ha rilevato che il messaggio pubblicitario costituisce violazione degli artt. 2, lettera *b*), e 3, lettere *a*) e *b*), del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto in esso vengono evidenziati particolari poteri della maga Priscilla, indimostrati e non verosimili, nonché la fornitura a richiesta, per un corrispettivo imprecisato, di talismani in oro che presentano parimenti un carattere di ingannevolezza e di sfruttamento della credulità popolare.

Il giudizio di ingannevolezza è stato confermato dal parere integrativo, pervenuto il 31 maggio 1996, formulato in relazione ai contenuti della memoria difensiva depositata l'11 aprile 1996.

Ad avviso del Garante, infatti, non risulta smentito che la Maga Priscilla, con la pubblicità contestata, ha promosso talismani in oro, senza indicarne il corrispettivo, chiaramente connessi all'attività di aiuto nei legamenti d'amore, negli affari, nella salute, nel lavoro, e definiti potenti in relazione alla loro efficacia, con conseguente prospezzazione ai consumatori di caratteristiche e proprietà non plausibili nei predetti talismani.

Inoltre, all'ingannevolezza del messaggio si aggiunge la mancata indicazione del costo dei "potenti" talismani d'oro, non precisato neppure in sede difensiva, ove peraltro si accenna ad un tariffario non improvvisato, quindi predeterminato, che ben poteva essere reso noto.

6. Valutazioni conclusive

I messaggi pubblicitari inerenti la sfera del paranormale - per ragioni implicite nella singolarità dei servizi offerti - si indirizzano a consumatori propensi a riconoscere l'esistenza di fenomeni caratterizzati da una intrinseca indimostrabilità sul piano razionale.

Nel caso in esame, tuttavia, il messaggio pubblicitario non promuove soltanto la prestazione di consulenze di tipo divinatorio e parapsicologico, qualificate dall'interazione personale tra operatore esoterico e fruitore, e quindi

insuscetibili di un generalizzato giudizio di efficacia - ma reclamizza la vendita di talismani "personalizzati", preparati dalla maga, dai quali dovrebbe scaturire la soluzione di problemi in amore, salute, lavoro, ecc..

Il messaggio risulta quindi ingannevole, in quanto, utilizzando espressioni suggestive, promuove la vendita dei talismani, facendo ritenere al consumatore che gli stessi siano dotati, nella loro materialità, di caratteristiche e proprietà non plausibili.

Non sono invece ravvisabili ulteriori elementi di ingannevolezza in relazione alle condizioni alle quali gli stessi talismani sono offerti, poiché la mancanza di ogni riferimento al prezzo non è, per sé, elemento idoneo a trarre in inganno il consumatore, il quale può rendersi conto, anche prescindendo dal valore "magico" soggettivamente attribuito al talismano, che un oggetto d'oro ha comunque un valore economico.

RITENUTO, pertanto, in parziale difformità dal parere del Garante, che il messaggio pubblicitario in esame - apparso a pag. 118 del periodico "Sirio" n. 148/95 - costituisca pubblicità ingannevole ai sensi dell'art. 2, lettera *b*), con riferimento agli elementi di cui all'art. 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto idoneo a suscitare nel consumatore l'erronea aspettativa di poter dominare gli eventi della vita mediante l'acquisto di talismani, con conseguente pregiudizio al comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario diffuso dalla "Maga Priscilla" sul periodico "Sirio" di agosto 1995 costituisce, per quanto indicato in motivazione, pubblicità ingannevole, ai sensi dell'art. 2, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta ogni ulteriore diffusione.

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. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3980 (PI785) GMP-IL BOOM**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Franco Romani;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

In data 31 gennaio 1996, è pervenuta una denuncia con la quale la Loghicon Srl di Pordenone ha segnalato l'eventuale ingannevolezza di alcune inserzioni pubblicate dal settimanale gratuito di annunci economici "IL BOOM", edito dalla G.M.P. Spa di Milano. Dette inserzioni - relative al numero di copie diffuse dal medesimo giornale - sono apparse sull'edizione di Pordenone: n. 232, 20-26 sett. '95; n. 236, 18-24 ott. '95; n. 246, 10-16 genn. '96; sul supplemento all'edizione di Pordenone - Affari a Portogruaro - n. 242, 29 nov. '95; sull'edizione di Gorizia, n. 4, 15 genn. '96.

2. Messaggio pubblicitario

I messaggi sono apparsi sui numeri de "IL BOOM - Affari", settimanale gratuito di annunci, occasioni e novità commerciali, citati al punto precedente, nei quali, sotto lo slogan "La famiglia del Boom cresce e si moltiplica", è riportato il numero di copie del giornale riferito alle città di Pordenone, Portogruaro, Udine e Gorizia.

Le affermazioni contestate sono le seguenti:

- 1) "Il Boom Affari a Pordenone, 49.000 copie";
- 2) "Il Boom Affari a Portogruaro, 12.000 copie";
- 3) "Il Boom Affari a Udine, 50.000 copie";
- 4) "Il Boom Affari a Gorizia, 30.000 copie".

3. Comunicazione alle parti

La comunicazione di avvio del procedimento è stata inviata alla G.M.P. Spa di Milano, editrice de "IL BOOM", ed alla denunciante Loghicon Srl di Udine, in data 15 febbraio 1996.

Con tale comunicazione le parti interessate sono state messe a conoscenza del fatto che la valutazione in merito all'ingannevolezza del messaggio descritto al punto precedente avrebbe riguardato la sua eventuale idoneità ad ingenerare erronee convinzioni nei potenziali inserzionisti dei settimanali di annunci gratuiti editi dalla G.M.P. Spa circa il numero di copie effettivamente distribuito, con riferimento alle edizioni di Pordenone, Portogruaro, Udine e Gorizia.

In data 26 aprile 1996, è stato inviato alle parti il provvedimento dell'11 aprile 1996 con il quale l'Autorità ha disposto l'attribuzione dell'onere della prova - a norma dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92 - nei

riguardi della G.M.P. Spa, società che, avendo diffuso affermazioni tendenti ad accreditare una determinata distribuzione del settimanale nelle zone di Pordenone, Portogruaro, Udine e Gorizia, avrebbe dovuto essere in possesso della documentazione sulla quale si basano dette affermazioni.

Nel medesimo provvedimento è stata deliberata, al fine di disporre di un congruo tempo per esaminare la documentazione prodotta dalle parti, la proroga di giorni sessanta del termine di conclusione del procedimento.

4. Risultanze istruttorie

Il denunciante, nella sua segnalazione, ha affermato che non gli risulta veritiero quanto dichiarato in pubblicità dalla G.M.P. Spa, relativamente al numero di copie della testata distribuito in ognuna delle quattro località indicate.

In particolare, il denunciante ha affermato che su Pordenone vengono distribuite 22.500 copie, in luogo delle 49.000 dichiarate; su Udine vengono distribuite 31.000 copie, in luogo delle 50.000 dichiarate; su Portogruaro vengono distribuite 4.000 copie, in luogo delle 12.000 dichiarate; su Gorizia vengono distribuite 7.000 copie, in luogo delle 30.000 dichiarate.

In data 11 aprile 1996, l'Autorità, riscontrato il mancato intervento della G.M.P. Spa nel procedimento e l'assenza di elementi per la valutazione della fattispecie segnalata, ha disposto la richiesta di tali elementi - a norma dell'art. 7, comma 4, Decreto Legislativo n. 74/92 - allo stesso operatore pubblicitario che ha utilizzato affermazioni tendenti ad accreditare una determinata diffusione del settimanale nelle zone di Pordenone, Portogruaro, Udine e Gorizia.

Alla società G.M.P. è stato quindi chiesto di dimostrare la veridicità delle seguenti affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario oggetto del procedimento:

- 1) "Il Boom Affari a Pordenone, 49.000 copie";
- 2) "Il Boom Affari a Portogruaro, 12.000 copie";
- 3) "Il Boom Affari a Udine, 50.000 copie";
- 4) "Il Boom Affari a Gorizia, 30.000 copie".

I legali della G.M.P. Spa, nella memoria pervenuta il 14 maggio 1996 in risposta al provvedimento di attribuzione dell'onere della prova, hanno negato gli addebiti ed esibito le copie delle fatture inviate alla G.M.P. dalla Tipografia Editrice Trevigiana Srl, per provare il numero delle copie de "IL BOOM" effettivamente stampate e diffuse nelle città di Pordenone, Udine, Gorizia e Portogruaro.

Per quanto riguarda Gorizia, il documento contabile emesso dalla T.E.T. Srl di Treviso in data 12 gennaio 1996 indica, per il n. 4/15.01.96 de "IL BOOM Affari a Gorizia", la stampa di 17.000 copie.

La memoria sottolinea che questo è l'esatto numero pubblicizzato dalla G.M.P. Spa.

Per quanto attiene Pordenone, il documento contabile emesso dalla citata T.E.T. Srl in data 21 settembre 1995 indica, per il n. 232/20.09.95 de "IL BOOM Affari a Pordenone", la stampa di 26.965 copie.

In proposito, la memoria ammette che il numero delle copie stampate è stato inferiore a quello indicato nella pagina dello stesso settimanale, che - riassuntivamente - pubblicizza i "numeri" delle varie testate editte dalla G.M.P. e che, per intuibili esigenze grafiche, non può essere ogni volta modificata od aggiornata.

Ma tale differenza è stata provocata - precisa la memoria difensiva - da un evento esterno, assolutamente imprevedibile e non dipendente dalla volontà della G.M.P.: l'irrimediabile deterioramento, causato da un trasporto sotto la pioggia, di gran parte della carta destinata alla stampa del giornale, come dimostrato dalla corrispondenza (allegata alla memoria) all'epoca intercorsa con la T.E.T. Srl.

Con riferimento al n. 242 de "IL BOOM Affari a Pordenone", la difesa afferma che occorre tener conto del fatto che a quel numero del giornale sono state allegate 4.000 copie di un inserto periodico supplementare.

La fattura della società stampatrice, prodotta in copia, indica una quantità di 3.965 copie dell'edizione periodica de "IL BOOM Affari a Portogruaro".

5. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

L'Autorità ha richiesto il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, in ottemperanza all'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Il Garante, nel parere pervenuto il 31 maggio 1996, ha rilevato che la G.M.P. - richiesta di fornire informazioni ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92:

- ha prodotto una documentazione dalla quale si evince che quanto affermato nel messaggio pubblicitario relativamente alle copie del n. 242 del giornale "Boom Affari" di Pordenone non si discosta sensibilmente dalla realtà, dovendosi ritenere verosimile che il numero indicato (circa 27.000 copie) sia addebitabile alla mancata fornitura di carta per un imprevisto;

- non ha fornito elementi di prova circa l'avvenuta distribuzione di 12.000 copie, relativamente all'edizione di Portogruaro, e in ordine alle copie del n. 242 dell'edizione di Pordenone;

- per quanto concerne l'edizione di Gorizia, ha indicato nella memoria difensiva un numero effettivo di 17.000 copie, mentre dal numero 4 (15/01/96) del giornale allegato alla denuncia, il numero delle copie di cui è asserita la diffusione ammonta a 30.000;

- non ha fornito alcun dato in ordine alla reale diffusione dell'edizione di Udine.

Il Garante - considerato che a norma dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, quando la prova non viene fornita o viene ritenuta insufficiente i dati di fatto devono ritenersi inesatti - si è espresso nel senso che i messaggi pubblicitari della G.M.P. Spa diffusi su "IL BOOM - Affari" (edizione di Pordenone: n. 232 del 20/26 settembre '95; n. 236 del 18/24 ottobre '95; n. 246 del 10/16 gennaio '96; supplemento di Portogruaro: n. 242 del 29 novembre '95; edizione di Gorizia: n. 4 del 15 gennaio '96) sono in contrasto con gli artt. 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto suscettibili di trarre in inganno i lettori ed i potenziali inserzionisti circa la reale diffusione del giornale.

6. Valutazioni conclusive

Nel caso di specie, malgrado la richiesta formulata a norma dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, non è stata fornita prova sufficiente della veridicità dei dati di fatto evidenziati nella pubblicità circa la distribuzione del giornale "Boom Affari" nelle zone di Pordenone, Portogruaro, Udine e Gorizia.

Infatti, il dato di 17.000 copie effettivamente stampate per l'edizione di Gorizia non dimostra la veridicità del messaggio pubblicato sul supplemento "Il Boom Affari a Portogruaro", n. 242 del 29 novembre '95, in quanto la fattura esibita si riferisce ad una edizione successiva: quella di Gorizia, n. 4 del 15 gennaio '96, nella quale viene asserita una diffusione, in quest'ultima città, di 30.000 copie.

Il medesimo dato è presente sull'edizione di Pordenone, n. 246 del 10/16 genn. '96.

Si ritiene quindi che la fattura dalla quale risulta che sono state stampate solo 17.000 copie sia insufficiente a dimostrare la veridicità dei dati riferiti alla diffusione in Gorizia.

Il dato di 26.965 copie stampate per l'edizione di Pordenone non può essere accolto, contrariamente a quanto ritenuto dal Garante, come dimostrazione della veridicità del dato pubblicizzato di 49.000 copie.

Infatti, la giustificazione addotta circa il deterioramento della carta non è decisiva, poiché l'oggetto del procedimento riguarda l'eventuale ingannevolezza dei messaggi e non la responsabilità per i comportamenti, non può quindi valere per il n. 232 del 20/09/95, né per gli altri numeri del giornale che reclamizzano 49.000 copie a Pordenone.

Quanto al supplemento di Portogruaro, il dato di 3.965 copie effettive risulta sensibilmente inferiore alle 12.000 copie reclamizzate sul n. 242 del 29 novembre '95.

Nessun dato, infine, è stato fornito a conferma delle 50.000 copie distribuite ad Udine.

Ricorrono quindi gli estremi per qualificare ingannevoli i messaggi pubblicitari della G.M.P., attesa la loro idoneità a suscitare nei soggetti raggiunti infondate e fuorvianti aspettative rispetto alla reale diffusione del giornale "IL BOOM" nelle zone di Pordenone, Portogruaro, Udine e Gorizia.

RITENUTO pertanto, in parziale difformità dal parere del Garante, che i messaggi pubblicitari in esame costituiscono una fattispecie di pubblicità ingannevole, ai sensi dell'art. 2, lettera b), con riferimento agli elementi di cui all'art. 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto propongono in termini non veritieri i livelli di diffusione del giornale "IL BOOM" e sono quindi idonei a indurre in errore i consumatori, pregiudicando il loro comportamento economico;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari della G.M.P. Spa, diffusi sui numeri de "IL BOOM - Affari" in precedenza descritti, costituiscono pubblicità ingannevole ai sensi dell'art. 2, lettera *b*), con riferimento agli elementi di cui all'art. 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 74/92 e ne vieta l'ulteriore diffusione con effetto immediato.

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. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3981 (PI810) SPOT TELEVISIVO MENTADENT**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con atto pervenuto in data 9 febbraio 1996, successivamente integrato con l'acquisizione del messaggio in data 23 febbraio 1996, il dottor Vincenzo Arancio, medico chirurgo specialista in odontostomatologia e protesi dentaria, in qualità di consumatore, ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario televisivo, diffuso nel mese di gennaio 1996 dalla società Unilever Italia Spa, relativo al dentifricio Mentadent.

Nella denuncia si fa presente che il messaggio indicherebbe il dentifricio Mentadent P come il più usato dai dentisti italiani, mentre al denunciante non risulterebbe che sia mai stata eseguita alcuna inchiesta in tal senso. Inoltre, il messaggio tenderebbe ad accreditare al prodotto caratteristiche particolari per il fatto di essere utilizzato dalla maggioranza dei dentisti e pertanto sarebbe idoneo ad ingannare il consumatore.

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio pubblicitario consiste in un filmato televisivo della durata di 15 secondi, il cui testo audio recita: "Sapete che Mentadent P è il dentifricio più usato dai dentisti? Forse anche perché Mentadent P è imbattibile contro la placca, causa principale di gengiviti, tartaro e carie. Mentadent P: prevenire è meglio che curare".

La domanda iniziale ed il *claim* conclusivo vengono proposti anche mediante sovrascritta sul video.

Il tono del filmato è di natura tecnico-informativa.

3. Comunicazione alle parti

In data 22 marzo 1996, l'Autorità ha provveduto a comunicare al denunciante e alla società Unilever Italia Spa, divisione Elida Gibbs, con sede in Milano, Via Nino Bonnet 10, l'avvio del procedimento volto ad accertare l'eventuale ingannevolezza del messaggio in questione, ai sensi degli artt. 1, 2, lettera *b*), e 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 74/92.

4. Risultanze istruttorie

La società Unilever Italia Spa, divisione Elida Gibbs, ha inviato all'Autorità, in data 24 aprile 1996, una memoria difensiva in cui si afferma in sintesi quanto segue:

1. viene formulata preliminarmente una formale eccezione di carenza di legittimazione attiva del denunciante e di improcedibilità della relativa azione: la denuncia del dottor Arancio risulterebbe infatti fondata sul fatto che egli si sia qualificato come operatore professionale medico dentista, e non come consumatore;

2. nel merito, viene evidenziato come l'affermazione "Mentadent P è il dentifricio più usato dai dentisti" sarebbe adeguatamente supportata da una indagine quantitativa sugli studi dentistici, commissionata e realizzata per conto della società esponente dalla Explorer Ipsos Srl.

E' allegata a tal riguardo una copia della suddetta indagine, dalla quale risulta che, sulla base delle interviste realizzate nel periodo tra il 16 e il 30 novembre 1995, il campione esaminato, composto da 500 medici dentisti, ha evidenziato che "fra coloro che dichiarano di usare una marca specifica, Mentadent risulta essere quella utilizzata più spesso: in particolare, all'interno della gamma disponibile, Mentadent P risulta il tipo più usato".

Sulla validità statistica del campione esaminato, viene prodotta una lettera della società Explorer Ipsos Srl che certifica essere il numero delle interviste statisticamente attendibile e significativo dell'intero universo di riferimento.

Dal momento che l'indagine è stata effettuata a campione, risulta del tutto irrilevante che il denunciante non sia stato coinvolto nell'intervista;

3. l'affermazione "Mentadent P è imbattibile contro la placca" sarebbe assolutamente sostenibile dal punto di vista tecnico, in quanto la particolare formulazione del prodotto consentirebbe al dentifricio Mentadent di fornire un livello di riduzione della placca superiore rispetto a quello dei principali concorrenti, così come sostenuto nel documento prodotto dai Laboratori Sviluppo della Elida Gibbs.

Il messaggio pubblicitario si limiterebbe pertanto a ribadire l'efficacia del prodotto nel combattere la placca, efficacia già pubblicizzata nelle campagne pubblicitarie dello stesso prodotto diffuse nei precedenti anni e non avrebbe invece inteso utilizzare il dato derivante dall'indagine quantitativa per accreditare al prodotto tale efficacia.

5. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

L'Autorità ha richiesto il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, come previsto dall'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Il Garante, nel parere pervenuto in data 29 maggio 1996, ha ritenuto il messaggio pubblicitario in contrasto con quanto disposto dagli artt. 1, comma 2, e 2, lettera b), con riferimento all'art. 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92, con pregiudizio del comportamento economico dei consumatori e lesione delle posizioni delle imprese concorrenti.

Ipotizzare, come nello *spot* in questione, che il diffuso utilizzo del dentifricio tra i dentisti italiani possa essere attribuito anche alla sua imbattibilità nel combattere la placca si traduce nell'utilizzo strumentale di un dato statistico per accreditare al prodotto pubblicizzato proprietà ineguagliabili che non trovano un valido supporto sul piano scientifico.

Dall'indagine quantitativa a cui si fa riferimento nel messaggio emerge invece che non sono le proprietà antiplacca del prodotto ad indurre i dentisti ad utilizzarlo; in più, la pretesa maggiore efficacia del dentifricio Mentadent P non risulta adeguatamente comprovata dalla esibita relazione tecnica del Laboratorio Sviluppo Elida Gibbs, attesa la non univocità dei risultati degli studi effettuati.

6. Valutazioni conclusive

Va anzitutto respinto il preteso difetto di legittimazione attiva eccepito dalla parte resistente. Il dottor Vincenzo Arancio, in virtù della sua professione di dentista, non solo è a tutti gli effetti un potenziale consumatore, in quanto soggetto sensibile alla questione sollevata nel messaggio pubblicitario, ma risulta anche interlocutore esperto e perciò particolarmente accreditato ad esprimere osservazioni sull'argomento.

Per quanto attiene gli aspetti contenutistici del messaggio in esame, la qualificazione del dentifricio Mentadent P come il più usato dai dentisti appare adeguatamente suffragata dalle risultanze dell'indagine quantitativa sugli studi dentistici realizzata per conto della Unilever dalla società di ricerche di mercato Explorer Ipsos.

Ciò che invece appare contestabile è l'affermazione, per quanto espressa sotto forma di ipotesi, secondo cui la preferenza attribuita a Mentadent P da parte della maggioranza dei dentisti sarebbe da attribuire a particolari capacità del prodotto nel combattere la placca. Dalla ricerca risulta infatti in maniera inequivocabile che i motivi che inducono i dentisti ad utilizzare preferenzialmente Mentadent sono principalmente: il fatto che esso sia in omaggio, l'apprezzamento del sapore e l'abitudine.

Aspetti legati all'efficacia e alle caratteristiche del prodotto sono invece citati in un limitato numero di casi e rivestono, nell'ambito delle motivazioni che conducono alla scelta di Mentadent, un ruolo inferiore a quello che gli stessi aspetti esercitano per indurre ad utilizzare altre marche.

Pertanto, se è vero che i dati indicano come effettivamente il prodotto pubblicizzato sia il più usato dai dentisti italiani, i motivi per i quali il prodotto è utilizzato sono diversi da quelli ipotizzati nel messaggio e segnatamente: il fatto che esso sia in omaggio, l'apprezzamento del sapore e l'abitudine.

Mettendo invece in relazione i due elementi, dell'utilizzo del prodotto da parte della maggioranza dei dentisti e dell'imbattibilità contro la placca, lo *spot* mira a suffragare la dichiarazione di efficacia contro la placca dandone prova indiretta con il fatto che la maggior parte dei dentisti, che si suppone scelgano il dentifricio con cognizione di causa, utilizza il prodotto pubblicizzato. Tale collegamento non appare sostenibile, in quanto la società produttrice ottiene per tale via l'effetto di trasformare una propria dichiarazione di efficacia del prodotto in un apparente dato di fatto, dimostrato dalla preferenza attribuita alla marca da una categoria competente e disinteressata.

Sulla base di tali considerazioni, risulta pertanto ininfluente la verifica tecnica della effettiva sussistenza di una specifica capacità del prodotto a combattere l'insorgenza della placca, poiché non è il risultato di una ricerca ad essere vantato nel messaggio, ma il riconoscimento di caratteristiche al prodotto da parte dei dentisti.

RITENUTO, pertanto, in conformità con il parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, che il messaggio pubblicitario in questione appare idoneo a indurre in errore i consumatori circa le caratteristiche del bene proposto, con conseguente pregiudizio economico dei destinatari;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario televisivo, diffuso nel mese di gennaio 1996 dalla società Unilever Italia Spa, relativo al dentifricio Mentadent, costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1 e 2, lettera b), in relazione all'art. 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92 e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3982 (PI831) COPERTA DI LANA MERINOS

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con atto pervenuto in data 12 marzo 1996, la signora Ines Carboni, in qualità di consumatore, ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario consistente in una televendita di prodotti in lana Merinos, diffuso dalle emittenti locali Rete Otto e Sestarete, rispettivamente in data 6 e 7 marzo 1996.

Nella denuncia si afferma che, nel corso della trasmissione, vengono attribuite ai prodotti proposti delle capacità terapeutiche, quali la cura dell'artrosi o dei gonfiori delle gambe, che appaiono di dubbia veridicità e idonee a indurre in errore i consumatori, pregiudicandone il comportamento economico.

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio pubblicitario consiste in una televendita, diffusa su alcune emittenti televisive locali, tra cui Rete Otto e Sestarete, nel corso della quale il conduttore propone la vendita di un set di 14 prodotti in lana Merinos, al prezzo speciale di Lire 499.000 + IVA.

Le particolari caratteristiche della lana Merinos attribuirebbero a tali articoli proprietà terapeutiche nel combattere l'artrosi, la cervicale, l'insonnia ed i dolori reumatici, nonché nel permettere un rapido sgonfiamento di gambe e piedi.

Il valore effettivo della merce proposta sarebbe, secondo il commentatore, di tre milioni. Alle prime dieci persone che aderiscono all'iniziativa, viene inoltre offerta in omaggio una coperta dello stesso tessuto che, sempre a detta del conduttore, "tutti vendono a Lire 1.390.000".

Infine, viene presentata la testimonianza di un certo signor Paolino, maresciallo della Marina Militare, identificato come "persona molto credibile e seria", il quale dichiara di aver eliminato un acuto dolore ad un piede, verosimilmente di origine reumatica, semplicemente indossando uno scarponcino in lana Merinos proposto dalla società pubblicizzata.

3. Comunicazione alle parti

In data 9 aprile 1996, l'Autorità ha provveduto a comunicare al denunciante e alla società Magic Casa, con sede in Spoltore (PE), Via Mare Adriatico 80, l'avvio del procedimento volto ad accertare l'eventuale ingannevolezza del messaggio in questione, ai sensi degli artt. 1, 2, lettera b), e 3, lettere a) e b), del Decreto Legislativo n. 74/92.

4. Risultanze istruttorie

La società Magic Casa non ha inviato all'Autorità alcuna documentazione difensiva.

5. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

L'Autorità ha richiesto il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, come previsto dall'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Il Garante, nel parere pervenuto in data 31 maggio 1996, ha ritenuto il messaggio pubblicitario in contrasto con quanto disposto dagli artt. 1, 2, lettera b), e 3, lettere a) e b), del Decreto Legislativo n. 74/92.

Nel messaggio pubblicitario in questione vengono infatti attribuite ai prodotti proposti delle proprietà curative non suffragate da supporto scientifico e non risulta evidenziato il motivo dell'offerta a Lire 499.000 di un set di prodotti dell'asserito valore di Lire 3.000.000. Tali modalità di presentazione dei prodotti sarebbero idonee a trarre in inganno i telespettatori circa le reali caratteristiche e l'effettivo valore dei prodotti stessi.

Non sarebbero invece da ritenersi illeciti il riferimento ad una persona "molto credibile e seria", trattandosi di un generico richiamo *ad colorandum* senza alcuna influenza sulla veridicità del contenuto del messaggio, e l'asserito valore della coperta offerta in omaggio, in quanto esso non è un bene posto in vendita.

6. Valutazioni conclusive

Le proprietà di tipo taumaturgico attribuite ai prodotti offerti nel corso della televendita sembrano difficilmente sostenibili in termini scientifici. Patologie quali quelle richiamate - artrosi, cervicale, insonnia, dolori reumatici - richiedono interventi curativi di portata ben più ampia rispetto all'utilizzo di prodotti in un determinato materiale.

Anche il preteso valore dei prodotti appare sospetto se valutato in termini di convenienza commerciale per la società promotrice. Vendite di prodotti a prezzi addirittura inferiori dell'80% rispetto al valore di mercato trovano giustificazione in rarissime circostanze e sono comunque difficilmente compatibili con le normali pratiche commerciali di un'impresa.

Analogamente appare improbabile che l'effettivo valore della coperta matrimoniale offerta in omaggio ai primi acquirenti superi il milione di lire quando - lo si rammenti - la spesa complessiva per il set di prodotti è di Lire 499.000 + IVA. Si ritiene, diversamente da quanto sostenuto dal Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, che una inesatta indicazione del valore della coperta costituisca un elemento rilevante di ingannevolezza, in quanto la presenza di tale oggetto nel complesso dell'offerta, proprio perché ceduto a titolo gratuito, è in grado di costituire un forte incentivo ad aderire all'iniziativa.

Infine, la testimonianza del maresciallo della Marina Militare, che attesterebbe una guarigione improvvisa da un dolore derivata semplicemente dall'aver indossato stivaletti in lana Merinos, appare priva di qualsiasi fondamento scientifico. Risulta, inoltre, ingannevole, in quanto idonea a ingenerare nel consumatore un affidamento nelle proprietà terapeutiche del prodotto in considerazione della credibilità della persona utilizzata nel messaggio.

Le affermazioni sulle proprietà curative e sul valore dei beni offerti appaiono pertanto non veritiere e finalizzate a indurre in errore i telespettatori circa le reali caratteristiche ed il prezzo dei prodotti.

RITENUTO, pertanto, in conformità con il parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, che i messaggi pubblicitari in questione appaiono idonei a indurre in errore i consumatori circa le caratteristiche dei beni proposti e le condizioni economiche alle quali essi vengono offerti, con conseguente pregiudizio economico dei destinatari;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario consistente in una televendita di prodotti in lana Merinos, diffuso dalle emittenti Rete Otto e Sestarete, rispettivamente in data 6 e 7 marzo 1996, costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole, ai sensi degli artt. 1 e 2, lettera *b*), in relazione all'art. 3, lettere *a*) e *b*), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3983 (PI843) FIOROSA

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con atto pervenuto in data 18 marzo 1996, e successivamente integrato in data 21 marzo 1996, l'Associazione Commercianti del Mandamento di Melegnano ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario contenuto in cartelli apposti sulle vetrine e all'interno di un negozio di calzature sito in Melegnano (MI), Via Roma 80.

Nella denuncia si afferma che tale messaggio pubblicizza la vendita di tutti i prodotti esposti al prezzo di £. 49.900. I prezzi realmente praticati nel negozio sarebbero invece differenziati a seconda del tipo di calzature, con punte di tre o quattro volte superiori a quelli promessi. Il messaggio sarebbe pertanto idoneo a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori e a ledere i concorrenti.

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio in esame consiste in un cartello, apposto sulle vetrine e all'interno del negozio di calzature sito in Melegnano (MI), Via Roma 80, che recita: "tutto a £. 49.900".

3. Comunicazione alle parti

In data 3 aprile 1996, l'Autorità ha provveduto a comunicare al denunciante e alla società Fiorosa Srl, con sede in Milano, Via Boscovich 14, l'avvio del procedimento volto ad accertare l'eventuale ingannevolezza del messaggio in questione, ai sensi degli artt. 1, 2, lettera *b*), e 3, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 74/92.

4. Risultanze istruttorie

La Fiorosa Srl ha inviato all'Autorità una memoria difensiva, pervenuta in data 2 maggio 1996, accompagnata da alcune riprese fotografiche.

La documentazione fotografica relativa all'interno del punto vendita mostra due tipi di cartelli, che recitano rispettivamente "calzature uomo - donna; tutto a £. 49.900" e "calzature sportive: prezzi esposti". La fotografia relativa alla vetrina è temporalmente successiva rispetto a quella prodotta dal denunciante e mostra cartelli analoghi a quelli posti all'interno del punto vendita.

Nella memoria si afferma, in sintesi, quanto segue:

- le uniche calzature sottratte al prezzo promozionale sono quelle sportive;
- contrariamente a quanto sostenuto dall'associazione denunciante, sono sempre stati ben visibili all'interno del punto vendita, accanto ai cartelli richiamati, altri cartelli che differenziano l'offerta di vendita, rimandando ai prezzi indicati sulle singole confezioni per ciò che concerne le calzature sportive;
- entrambi i cartelli all'interno del negozio sono parimenti visibili, di immediata percezione ottica e concettuale: solo nei primissimi giorni di apertura del punto vendita - avvenuta in data 10 marzo 1996 - la comunicazione presente in vetrina risultava incompleta, a causa di un inconveniente di natura tecnica;
- il messaggio risulta pertanto essere oggettivamente inidoneo a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori.

5. Valutazioni conclusive

Dalla documentazione fotografica inviata sia dalla parte denunciante che dalla parte resistente si evince che all'interno del punto vendita sono presenti due tipi di cartelli, di pari rilevanza: gli uni recitano "calzature uomo - donna; tutto a £. 49.900"; gli altri recano la dicitura "calzature sportive: prezzi esposti", rimandando perciò ad altre indicazioni di prezzo, diverse rispetto all'offerta promozionale, per tale tipologia di calzature.

L'insieme dei due messaggi ubicati all'interno del punto vendita appare idoneo a fornire un'informazione adeguata ai consumatori, in quanto:

- da un lato, i due differenti cartelli assumono pari rilevanza in termini di visibilità,
- dall'altro, la limitazione dell'offerta esclude una categoria ben determinata e sostanzialmente differente rispetto alle calzature tradizionali, consentendo al consumatore di operare un immediato distinguo.

Diversa considerazione merita invece la comunicazione posta in vetrina. Poiché la vetrina è un punto di comunicazione di grande rilievo, atto a catturare l'attenzione dei passanti e spingerli a visitare il punto vendita, un messaggio pubblicitario incompleto in quest'ambito è suscettibile di arrecare un pregiudizio economico, anche nell'ipotesi in cui, come nel caso in esame, l'informazione sia poi completata all'interno del punto vendita.

Nella fotografia inviata dalla parte denunciante è presente in vetrina solo un cartello recante la dicitura "tutto a £. 49.900". E' evidente che tale informazione è scorretta, poiché induce a ritenere che l'esercizio stia attuando una iniziativa particolarmente conveniente, che consta di una vendita a prezzo unico di tutta la merce presente nel punto vendita. Un'operazione di questo tenore è ovviamente atta a suscitare un interesse ed una attrattiva ben superiore rispetto alla iniziativa effettivamente in essere. Il messaggio risulta pertanto suscettibile di indurre in errore chi osserva la vetrina, spingendolo ad entrare nel punto vendita sulla base di un erroneo convincimento, con conseguente pregiudizio per i potenziali concorrenti della parte resistente.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in questione appare idoneo a indurre in errore il consumatore circa le condizioni di prezzo alle quali i prodotti vengono forniti, pregiudicandone il comportamento economico e ledendo gli interessi dei potenziali concorrenti dell'operatore pubblicitario;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario contenuto in cartelli apposti sulle vetrine del negozio di calzature sito in Melegnano (MI), Via Roma 80, costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole, ai sensi degli artt. 1 e 2, lettera b), in relazione all'art. 3, lettera b), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3984 (PI838) CIRCO COLISEUM**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

In data 22 marzo 1996 è pervenuta, da parte dell'Ente Nazionale Circhi, una denuncia con la quale è stato segnalato come pubblicità ingannevole il messaggio diffuso dal Circo Coliseum di Eugenio Vassallo tramite manifesti nei quali si reclamizzava sotto la denominazione "Lena - Rinaldo Orfei" lo spettacolo offerto dal 7 all'11 marzo 1996 a Santarcangelo (RN).

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio promozionale oggetto del procedimento è costituito da due manifesti murali caratterizzati dalla scritta - con caratteri cubitali - "LENA - RINALDO ORFEI" e raffiguranti i due citati artisti circensi.

Nel manifesto in cui è riprodotta l'immagine fotografica di Rinaldo Orfei, oltre ai nomi - evidenziati cromaticamente e graficamente - dei due Orfei è presente la scritta, con caratteri piccolissimi, "il Circo di Vienna presenta".

Nella fotografia del manifesto esibita dal denunciante, quest'ultima scritta è resa ancor meno leggibile da una "fascetta" che gli è sovrapposta per indicare luoghi ed orari degli spettacoli (Santarcangelo - Vecchio Stadio - dal 7 all'11 marzo).

3. Comunicazione alle parti

In data 3 aprile 1996, è stata inviata - al Circo Coliseum di Eugenio Vassallo nonché al denunciante Ente Circhi - la comunicazione dell'avvio di un procedimento volto ad accertare l'eventuale ingannevolezza - ai sensi dell'art. 2, lettera b), con riferimento agli elementi di cui all'art. 3 del Decreto Legislativo n. 74/92 - del messaggio pubblicitario sopra descritto.

Con la comunicazione sopracitata, l'Autorità segnalava che l'eventuale ingannevolezza del messaggio sarebbe stata valutata in relazione al fatto che questo - pur essendo diffuso da impresa autorizzata ad effettuare esibizioni artistiche con il nome di "Circo Coliseum" - proponeva al pubblico il circo "Lena - Rinaldo Orfei", con possibilità di suscitare erronee convinzioni nei consumatori, i quali potrebbero credere che il circo sia quello di "Liana e Rinaldo Orfei" o che comunque appartenga alla famiglia Orfei e ne continui la tradizione.

4. Risultanze istruttorie

Nella denuncia, l'Ente Nazionale Circhi (associazione di categoria che rappresenta gli imprenditori circensi) segnala che il signor Eugenio Vassallo - titolare del Circo Coliseum e come tale autorizzato ad agire - ha promosso il proprio spettacolo, programmato dal 7 all'11 marzo 1996 a Santarcangelo (RN), mediante affissione di manifesti recanti la scritta "Lena - Rinaldo Orfei".

A giudizio dell'Ente Circhi, tali manifesti pubblicitari rivestono la forma di messaggi ingannevoli, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto idonei a indurre in errore i consumatori, facendo credere che il circo sia quello di "Liana e Rinaldo Orfei" e ne continui la tradizione.

Dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento dello Spettacolo, si è appreso che il signor Eugenio Vassallo è autorizzato ad esercitare l'attività circense con la denominazione "Circo Coliseum", mentre il "Circo di Vienna" - il cui nome si intravede su uno dei due manifesti oggetto del procedimento - è la denominazione con cui è autorizzato ad esercitare il signor Salvatore Vassallo.

Nel corso dell'istruttoria è stato anche accertato che l'esibizione circense nel Comune di Santarcangelo di Romagna (RN) è stata effettuata dal Circo Coliseum del signor Eugenio Vassallo.

La circolare del Ministero del turismo e dello spettacolo 27 settembre 1989, n. 4804/TB30 ("Modalità e criteri per l'autorizzazione all'esercizio dell'attività circense"), prevede che "I nomi e cognomi di persona diversa dal titolare possono essere usati come denominazione del complesso circense soltanto quando la persona del cui nome o cognome si fa uso faccia parte del nucleo familiare del titolare, ovvero sia stato scritturato nell'anno dal medesimo per l'esecuzione di uno o più numeri di particolare rilievo nello spettacolo. Copia autentica del contratto di scritturazione deve essere allegata all'istanza" (art. 1, comma 3, seconda parte).

La comunicazione di avvio del procedimento, inviata all'indirizzo fornito dall'Ente Nazionale Circhi, è risultata ricevuta il 5 aprile 1996, come attestato dalla cartolina di ritorno.

Successivamente, decorsi i termini fissati nella comunicazione di avvio per la presentazione di eventuali memorie, il Circo Coliseum di Eugenio Vassallo ha fatto pervenire in data 20 maggio 1996 una memoria difensiva, chiedendo la rimessione in termini, essendo venuto a conoscenza del procedimento soltanto in data 6 maggio 1996, per difetto di notifica, in quanto l'indirizzo della comunicazione di avvio, fornito dall'Ente Circhi, non corrisponde né alla sede legale della ditta, né alla residenza del sig. Eugenio Vassallo, trattandosi, invece, dell'abitazione di una parente di quest'ultimo.

L'Autorità, pur avendo già esaminato nel merito il messaggio pubblicitario in questione in data 16 maggio 1996, ha acquisito agli atti del procedimento la memoria difensiva ed ha proceduto ad un nuovo esame alla luce delle seguenti argomentazioni in essa contenute:

- con i nomi posti sulle locandine si intendono esattamente il famoso Rinaldo Orfei, della nota famiglia Orfei - e non un omonimo che presta il suo nome - e la moglie sig.ra Lena, che da sempre utilizza a fini artistici il nome Lena, in ogni caso ben differente da quello di Liana, sorella del sig. Rinaldo Orfei;
- il sig. Rinaldo presta la sua effettiva opera come direttore artistico, mentre la sig.ra Lena si esibisce sia come cantante, sia come domatrice di elefanti;
- la collocazione e grandezza sulle locandine pubblicitarie (dei due artisti) è regolata da contratto stipulato tra i sigg. Rinaldo Orfei ed Eugenio Vassallo;
- la pubblicità in questione non lede gli interessi economici di alcun concorrente, in quanto anche la sig.ra Liana Orfei, eventuale unica danneggiata, non ha mai sporto alcun reclamo e si considera pienamente soddisfatta della situazione in atto, per lei non concorrenziale.

5. Valutazioni conclusive

I messaggi pubblicitari del Circo Coliseum - oggetto del procedimento - sono caratterizzati dal notevole risalto, grafico e cromatico, dei nomi di "Lena e Rinaldo Orfei", i quali, sovrapposti alla foto dei due artisti, esauriscono il contenuto della comunicazione.

Di fatto, la reale identità dell'impresa circense - Circo Coliseum di Eugenio Vassallo - è del tutto ignorata.

Nella promozione di uno spettacolo circense, la spendita di un nome particolarmente noto - e tale è indubbiamente, per la generalità del pubblico, il nome "Orfei" - non costituisce un inganno per lo spettatore a condizione che il riferimento, contenuto nel messaggio, ad un soggetto portatore di un nome di richiamo sia congruo in rapporto alla prestazione effettuata da tale soggetto nell'ambito dello spettacolo e che tale prestazione non sia

enfattizzata sino al punto di sovrapporre l'identità del suo esecutore a quella dell'impresa che produce l'intera esibizione artistica.

Questa valutazione tiene conto del fatto che ogni spettacolo circense nasce dal concorso di una serie di autonome prestazioni artistiche, rese possibili e globalmente fruibili per il pubblico in conseguenza dell'attività imprenditoriale.

Nel caso di specie, come affermato nella memoria difensiva, il signor Rinaldo Orfei e la moglie, signora Lena, hanno un rapporto di collaborazione con il signor Eugenio Vassallo, titolare del Circo Coliseum.

Tuttavia, è indubitabile che detta collaborazione rappresenti solo una componente di uno spettacolo che riceve il contributo di altri artisti e che viene complessivamente proposto dal Circo Coliseum, laddove invece il tenore del messaggio pubblicitario non accenna a tale circostanza, omettendo completamente il nome con il quale l'impresa è autorizzata ad operare e lasciando intendere, per le dimensioni e l'enfasi grafica riservate ai nomi "Lena - Rinaldo Orfei", che il circo appartenga alla famiglia Orfei.

I potenziali spettatori quindi, impossibilitati a verificare il contributo artistico dei signori Lena e Rinaldo Orfei, non possono che decidere in base al richiamo esercitato da un cognome diffusamente conosciuto, quale è "Orfei", correlando ad esso l'intero spettacolo del Circo Coliseum e risultando così ingannati e pregiudicati nella loro scelta economica.

RITENUTO, pertanto, che i messaggi in esame costituiscano pubblicità ingannevole, ai sensi dell'art. 2, lettera *b*), con riferimento agli elementi di cui all'art. 3, lettera *c*), del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto idonei a indurre in errore i consumatori rispetto alla reale identità dell'operatore pubblicitario;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari in precedenza descritti, recati dai manifesti promozionali diffusi da Eugenio Vassallo in occasione delle esibizioni del Circo Coliseum avvenute a Santarcangelo (RN) nel mese di marzo 1996, contrastando, per quanto indicato in motivazione, con gli artt. 1, comma 2, e 2, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 74/92, costituiscono pubblicità ingannevole e ne vieta l'ulteriore diffusione con effetto immediato.

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. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3985 (PI854) C.A.A.F. - CISL

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con nota pervenuta in data 22 febbraio 1996 e successivamente integrata in data 4 aprile 1996, il signor Alessandro Perusin ha segnalato l'ingannevolezza di una locandina pubblicitaria diffusa dalla CISL Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori presso gli uffici postali e nelle sedi di Udine e provincia al fine di promuovere i servizi di Assistenza Fiscale prestati dal CAAF (Centro Autorizzato Assistenza Fiscale) - CISL.

In data 24 aprile 1996, tenendo conto di quanto evidenziato nella denuncia, si è comunicato alle sedi CISL di Udine e Roma che l'ingannevolezza del messaggio sarebbe stata valutata con riguardo alla veridicità ed alla correttezza dell'affermazione, in esso contenuta, volta a sostenere che "il modello 730 non si fa dal professionista ..." ed alla presunta violazione dell'art. 4, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92 con particolare riguardo alla dicitura "totale garanzia di rischi legati ad eventuali errori".

2. Messaggio

Il messaggio al quale la denuncia si riferisce è costituito da una locandina dal titolo NON REGALARE SOLDI AL FISCO. Nel testo si evidenziano alcune spese per le quali è possibile ottenere un parziale rimborso dal fisco, si sottolineano i tempi di restituzione e si evidenzia che il modello 730 consente rimborsi rapidi, direttamente in busta paga e nessuna coda.

Quindi, alla domanda "Ma devo fare la coda da un professionista?" segue l'affermazione "Il modello 730 non si fa dal professionista, ma presso i Centri appositamente autorizzati", si specifica successivamente che i Centri CISL garantiscono "personale altamente qualificato", "servizio personalizzato con appuntamento", "totale garanzia di rischi legati ad eventuali errori", "assistenza su tutte le altre imposte" - "Informazione puntuale".

Seguono indicazioni circa l'ubicazione dei centri dove è possibile recarsi nella provincia di Udine ed il numero telefonico da comporre per acquisire maggiori informazioni.

3. Risultanze istruttorie

Il denunciante nella segnalazione sottolineava in particolar modo l'ingannevolezza dell'affermazione contenuta nel messaggio "il 730 non si fa dal professionista" in quanto, sebbene sia indiscutibile che l'elaborazione del modello 730 debba essere effettuata presso i Centri di assistenza fiscale autorizzati, non è escluso che la compilazione del 730 possa essere affidata ad un professionista e successivamente fatta elaborare al CAAF.

Con la memoria pervenuta il 6 maggio 1996 la C.I.S.L. Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori di Udine ha sostenuto quanto segue.

Il messaggio ha il fine di informare i lavoratori e pensionati, con particolare riguardo a quelli iscritti alla CISL, dell'opportunità loro offerta di versare le tasse correttamente presso il CAAF-CISL.

La normativa vigente prevede, infatti, la possibilità per i lavoratori e i pensionati di adempiere l'obbligo di dichiarazione dei redditi utilizzando il modello 730 solamente attraverso il soggetto (sostituto d'imposta) che ha erogato i redditi stessi o tramite il Centro Autorizzato di assistenza Fiscale C.A.A.F.

Nessun professionista è in grado di provvedere all'intero ciclo di adempimenti previsti in materia quali ad esempio la fondamentale trasmissione all'Amministrazione finanziaria della dichiarazione modello 730 su supporto magnetico e la comunicazione ai sostituti d'imposta del risultato contabile; adempimenti senza i quali la denuncia dei redditi non si considera effettuata.

La circostanza che il modello 730 non si fa dal professionista è ampiamente dimostrata dalla presentazione al CAAF di molti modelli compilati direttamente dai lavoratori senza consulenze professionali di alcun tipo.

L'affermazione contenuta nel messaggio "il modello 730 non si fa dal professionista" è una risposta alla domanda "ma devo fare la coda dal professionista", con ciò intendendo l'andare dal professionista come un'obbligazione e non eventualmente una libera scelta. Infatti, non solo non vi è alcun obbligo di recarsi dal professionista, ma anche come libera scelta può essere ampiamente evitata.

Per quanto riguarda la contestazione relativa alla "totale garanzia di rischi legati ad eventuali errori", la Cisl ha evidenziato che in base alla normativa vigente i Centri autorizzati di assistenza fiscale sono tenuti a stipulare una polizza di assicurazione per il risarcimento del danno al contribuente in seguito ad eventuali errori commessi dai CAAF per i modelli 730.

In particolare, la polizza del CAAF-CISL prevede la garanzia per errori derivanti da comportamento colposo imputabile allo stesso CAAF e alle Società di servizio di cui esso si debba avvalere.

Nel messaggio sotto tale aspetto sono stati riportati affermazioni simili a quelle contenute nei manifesti pubblicitari del Ministero delle Finanze, i quali avvisano i contribuenti della possibilità opportunità di presentare il modello 730 avvalendosi dei centri di assistenza fiscale.

Da ultimo la CISL fa rilevare come la brevità del messaggio pubblicitario è stata determinata dalla convinzione che, essendo la normativa in materia ampiamente conosciuta, non fossero necessarie ulteriori precisazioni oltre quelle contenute nel manifesto.

Nel corso del procedimento si è altresì accertato che la CISL di Udine, attraverso una propria società di servizi (TELEO), fornisce ai lavoratori/pensionati assistenza anche nella fase compilativa del modello 730, nel caso in cui gli stessi non vi abbiano già provveduto. Tale assistenza ha carattere oneroso (l'acquisizione del 730 già compilato invece è gratuita). Le tariffe applicate variano in considerazione della condizione di iscritto o non alla Confederazione del contribuente.

Comunque le condizioni alle quali tale servizio aggiuntivo (compilazione del 730) viene prestato vengono stabilite autonomamente da ogni singola Unità territoriale della CISL; in alcuni casi l'assistenza (onerosa) viene fornita solo agli iscritti alla Confederazione.

4. Valutazioni conclusive

Non è possibile accogliere quanto sostenuto dalla parte volto a sostenere che l'espressione "il 730 non si fa dal professionista ma presso i Centri appositamente autorizzati" abbia una duplice finalità: informare il contribuente, che intende utilizzare il modello 730 in luogo del 740 per adempiere l'obbligo di dichiarazione dei redditi, della necessità di presentare per l'elaborazione il modello 730 già compilato ad uno dei Centri di assistenza fiscale autorizzati; sottolineare che non sussiste alcun obbligo di servirsi della consulenza di un professionista per la compilazione del 730 essendo possibile provvedervi autonomamente.

La perentorietà dell'affermazione "il modello 730 non si fa dal professionista ...", travalicando la finalità informativa che la CISL affida a tale espressione, appare al contrario volta ad escludere *in toto* la possibilità per il contribuente di ricorrere ad un professionista, lasciando intendere che l'obbligo di rivolgersi ai Centri autorizzati CAAF-CISL investa non solo la fase elaborativa del modello 730 ma anche quella compilativa, fatto questo non vero; si valuti che in realtà, nel caso in cui il contribuente non sia in condizione di compilare il modello 730, può scegliere se avvalersi dell'assistenza onerosa prestata dalla società di servizi collegata al CAAF-CISL ovvero in alternativa

ricorrere alla consulenza di un professionista e quindi in un secondo momento presentare il modello 730 già compilato al CAAF. Essendo irrilevante in questa sede l'analisi dell'eventuale convenienza in base al costo delle due soluzioni prospettate, ciò che rileva è la possibilità che il messaggio, in quanto privo di chiarimenti volti a temperare il significato dell'espressione "Il 730 non si fa dal professionista ...", possa indurre il contribuente ad escludere in via preventiva qualsiasi possibile ricorso alla consulenza di un professionista per la redazione del modello 730, ritenendo che l'unica strada percorribile, non solo per la presentazione ma anche per la stesura del modello 730, sia il CAAF e le società di servizi ad esso collegate.

Peraltro, data la particolare complessità della normativa tributaria e le frequenti modifiche ad essa apportate, non è ragionevolmente ipotizzabile, come vorrebbe la CISL, che tutti i contribuenti raggiunti dal messaggio ne siano a conoscenza tanto da essere in grado di decodificare correttamente l'espressione "Il modello 730 non si fa dal professionista".

E' evidente pertanto che l'informazione fornita nel messaggio può risultare pregiudizievole per il consumatore contribuente, in quanto non gli consente di valutare in modo oggettivo le diverse possibilità di cui può valersi per predisporre il modello 730, lasciandogli intendere che, nel caso in cui non intenda redigere personalmente il modello 730, debba necessariamente avvalersi anche nella fase compilativa della società di servizi collegata con il CAAF CISL.

Si deve osservare, infine, per quanto riguarda il generico riferimento alla totale garanzia di rischi legati ad eventuali errori, che l'omessa indicazione del contenuto e delle modalità di fruizione della totale garanzia offerta, ovvero l'assenza di un rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore, implica di per sé violazione dell'art. 4, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92.

La circostanza che i CAAF siano tenuti per legge a stipulare una polizza assicurativa che garantisca al contribuente il risarcimento del danno per le sanzioni a lui eventualmente applicate a seguito di errori commessi dal CAAF nella gestione del 730, non giustifica l'assenza nel messaggio di chiarimenti o rinvii che consentano al destinatario di comprendere il contenuto della garanzia offerta e le modalità di fruizione della stessa.

Sulla base delle suesposte argomentazioni si ritiene pertanto che il messaggio con il quale il CAAF-CISL pubblicizza i propri servizi deve ritenersi idoneo a trarre in inganno i contribuenti lavoratori/pensionati con riguardo alle condizioni di fruibilità del servizio nonché con riferimento all'utilizzo improprio dell'espressione "Totali Garanzie ...", con conseguente pregiudizio del loro comportamento economico e lesione dei concorrenti.

RITENUTO, pertanto, che, alla luce delle predette considerazioni, il messaggio costituito da una locandina pubblicitaria diffusa dal C.A.A.F.-CISL presso gli uffici postali e nelle sedi di Udine e provincia al fine di promuovere i propri servizi di Assistenza Fiscale costituisce pubblicità ingannevole, ai sensi degli artt. 1, comma 2, 2, lettera *b*), con riferimento all'art. 3, lettera *a*), e 4, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario diffuso dal C.A.A.F.-CISL presso gli uffici postali e nelle sedi di Udine e provincia al fine di promuovere i propri servizi di Assistenza Fiscale costituisce pubblicità ingannevole, ai sensi degli artt. 1, comma 2, 2, lettera *b*), con riferimento all'art. 3, lettera *a*), e 4, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta la continuazione per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione.

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. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3987 (PI860) CONAD DI NOCETO

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 giugno 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento e, in particolare, la memoria presentata dalla Società Tecnoconsult Food Sas per conto della Società Conad Belvedere Snc (di seguito Conad di Noceto), in data 22 maggio 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia, pervenuta in data 18 aprile 1996, il Comune di Noceto ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario intitolato "5 week-end da non perdere", diffuso in forma di locandina dalla Conad di Noceto.

Ad avviso dell'Ente locale denunciante, in particolare, il messaggio in argomento costituirebbe una fattispecie di pubblicità ingannevole, in considerazione del fatto che nel messaggio medesimo non sarebbe specificato il prezzo per unità di misura di alcune merci poste in vendita (cfr., ad esempio, le indicazioni "1 gallina e 1 pollo L. 5.000"; "1 branzino 1 orata 1 trota L. 10.000".).

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio pubblicitario oggetto di denuncia, contraddistinto nelle due facciate interne dal titolo "5 week-end da non perdere", riporta, oltre ai prezzi per unità di misura di alcuni prodotti, le ulteriori, specifiche indicazioni "1 gallina e 1 pollo L. 5.000" e "1 branzino 1 orata 1 trota L. 10.000".

3. Comunicazione alle parti

In data 10 maggio 1996 è stato formalmente comunicato ai soggetti interessati l'avvio del relativo procedimento, al contempo rendendo noto che la fattispecie in questione sarebbe stata esaminata con riferimento all'art. 3, lettera b), del Decreto Legislativo n. 74/92.

4. Risultanze istruttorie

La Conad di Noceto, tramite la memoria pervenuta in data 22 maggio 1996, ha sostenuto, in sintesi, quanto segue:

a) la violazione contestata dalla Polizia municipale di Noceto non riguarda la materia contemplata dal Decreto Legislativo n. 74/92, ma, piuttosto, quella attinente al D.P.R. 23 agosto 1982, n. 903 (attuazione della direttiva n. 79/581/CEE relativa all'indicazione dei prezzi dei prodotti alimentari ai fini della protezione dei consumatori), il quale, infatti, prevede che le merci esposte e/o pubblicizzate riportino il prezzo di vendita riferito all'unità di misura

ufficiale. In ogni caso, i prodotti pubblicizzati provengono esclusivamente da allevamenti, per cui i pesi delle merci offerte in vendita si discostano per valori pressoché irrilevanti;

b) i consumatori non sono stati comunque tratti in inganno, tenuto conto che i prodotti in questione sono stati effettivamente venduti nei quantitativi e per gli importi dichiarati sulla locandina pubblicitaria.

5. Valutazioni conclusive

Occorre innanzitutto evidenziare che questa Autorità svolge le attribuzioni disciplinate dal Decreto Legislativo n. 74/92, mentre non ha competenza in merito all'applicazione del D.P.R. 23 agosto 1982, n. 903 (attuazione della direttiva 79/581/CEE), il quale, in particolare, prevede l'obbligo di indicare il prezzo per unità di misura delle merci accanto ai prodotti alimentari, oltre che nell'ambito della relativa pubblicità.

Per quanto concerne il merito della fattispecie in esame, si rileva che l'art. 2, lettera b), del Decreto Legislativo n. 74/92 considera in ogni caso "ingannevole" qualsiasi pubblicità che possa indurre in errore i soggetti a cui è rivolta o che essa raggiunge, al contempo pregiudicandone, anche solo potenzialmente, il comportamento economico: ai fini della suindicata norma, pertanto, rileva la constatazione della eventuale presenza di affermazioni non veridiche nell'ambito dei messaggi pubblicitari oggetto di denuncia.

La valutazione del caso di specie, quindi, deve essere effettuata con riferimento alla eventuale presenza di indicazioni non veridiche in ordine al prezzo di alcuni prodotti offerti in vendita, alla effettiva potenzialità ingannatoria di tale elemento ed all'eventuale, conseguente alterazione delle scelte economiche dei consumatori: a tal riguardo, si evidenzia che il messaggio pubblicitario in questione non assume alcuna valenza ingannatoria, in quanto risulta principalmente destinato a soggetti che, essendo incaricati della gestione familiare, si presume siano informati sui prezzi correnti dei beni di quotidiano consumo.

RITENUTO, pertanto, che, in base a quanto sopra esposto, la pubblicità in esame, realizzata in forma di locandina, non è da ritenere ingannevole ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario intitolato "5 week-end da non perdere", diffuso in forma di locandina dalla Conad di Noceto, non costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92.

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. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

VARIE

AVVISO DEL TERMINE DELLA FASE DI ACQUISIZIONE DEGLI ELEMENTI PROBATORI

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Avviso ai sensi dell'art. 7, comma 3, del DPR n. 461/91 e dell'art. 14, comma 1, della legge n. 287/90 relativo al procedimento I/212 avviato con delibera dell'8 maggio 1996 nei confronti di NESTLÉ ITALIANA Spa, UNILEVER ITALIA Spa, SAMMONTANA Srl e GELATI SANSON Spa e dei soggetti che hanno sottoscritto contratti di distribuzione esclusiva di gelati.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un procedimento istruttorio volto a verificare se i sistemi di distribuzione in esclusiva adottati dalle principali aziende industriali attive nel settore dei gelati configurino intese vietate ai sensi dell'art. 2, comma 2, della legge n. 287/90. L'avviso relativo all'avvio del procedimento istruttorio è stato pubblicato sui quotidiani La Repubblica e il Corriere della Sera del 16 maggio 1996.

Ai sensi dell'art. 7, comma 3, del DPR n. 461/91 e dell'art. 14, comma 1, della legge n. 287/90, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, comunica a tutti i soggetti che hanno sottoscritto contratti di distribuzione esclusiva di gelati che il termine infraprocedimentale di chiusura della fase di acquisizione degli elementi probatori è fissato in data 15 luglio 1996. Entro e non oltre tale termine le parti possono esercitare il diritto di essere sentite, il diritto di presentare deduzioni e pareri.

La richiesta dell'esercizio del diritto di essere sentiti deve pervenire all'Autorità entro 10 giorni dalla pubblicazione del presente avviso.

AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
Via Liguria, 26
00187 ROMA
Tel: 06/481621
Fax: 06/48162375

* * *

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	Bollettino Settimanale Anno VI - N. 24 - 1996
Coordinamento redazionale	Mauro La Noce
Redazione	Lucio D'Erme, Giulia Antenucci, Vito Meli, Francesca Sebastio, Antonino D'Ambrosio Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Direzione Documentazione e Sistema Informativo Via Liguria, 26 00187 - Roma Tel.: 06-481621 E-mail: antitrust@agcm.it Fax: 06-48162256 Web: http://www.agcm.it
Direttore responsabile	Mirella Boncompagni
Coordinamento editoriale	Giovanni Mazzà
Realizzazione	Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri Via Po, 14-16/A 00198 Roma Telefono 06-85981
Realizzazione grafica	Ufficio grafico dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato presso il Dipartimento per l'informazione e l'editoria
Prezzi	Fascicolo L. 4.000 Abbonamento L. 121.000
Stampa e diffusione	Conto corrente postale n. 387001 intestato a: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato Direzione Marketing e Commerciale Piazza Verdi, 10 00198 Roma Telefoni: -abbonamenti tel. 85082221 - 85082149 -vendita al pubblico tel. 85082147 - 85082440 -vendita per corrispondenza tel. 85082276 - 85082207 I fascicoli singoli ed i numeri arretrati possono essere richiesti, anche telefonicamente all'Ufficio Vendite e verranno spediti in contrassegno maggiorando l'importo del prezzo dei fascicoli di L. 6.000 per spedizione a mezzo posta ordinaria e di L. 25.000 per spedizione tramite corriere. Sped. in abb. post. com. 34, art. 2, L. 549/95 - Roma Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 712/91