



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XVI - n. 3  
6 febbraio 2006

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI  
DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>A364 - MERCK-PRINCIPI ATTIVI</b>	
<i>Provvedimento n. 15109</i>	5
<b>A366 - COMPORTAMENTI RESTRITTIVI SULLA BORSA ELETTRICA</b>	
<i>Provvedimento n. 15110</i>	7
<b>I641 - RIFORNIMENTI AEROPORTUALI</b>	
<i>Provvedimento n. 15111</i>	8
<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>9</b>
<b>C7409 - H3G/MIT-MILANO TELEVISIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 15112</i>	9
<b>C7417 - MILLENIUM DIRECTORY HOLDING-FININVEST/PAGINE ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 15113</i>	13
<b>C7429 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO DI AZIENDA DI CANALE 10</b>	
<i>Provvedimento n. 15114</i>	18
<b>C7473 - ADVENT INTERNATIONAL/DOLOMITICA D.A.</b>	
<i>Provvedimento n. 15115</i>	22
<b>C7474 - S.S.C.-SOCIETÀ SVILUPPO COMMERCIALE/INIZIATIVE COMMERCIALI</b>	
<i>Provvedimento n. 15116</i>	25
<b>C7475 - GE REAL ESTATE ITALIA/GRAN COMMERCIO-MEDIE SUPERFICI</b>	
<i>Provvedimento n. 15117</i>	27
<b>C7476 - FS CARGO/CEMAT</b>	
<i>Provvedimento n. 15118</i>	30
<b>C7477 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI DILELLA INVEST</b>	
<i>Provvedimento n. 15119</i>	36
<b>C7489 - JOHNSON AND JOHNSON/ANIMAS</b>	
<i>Provvedimento n. 15120</i>	39
<b>C7490 - MIROGLIO/RAMO DI AZIENDA DI KLECAR ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 15121</i>	41
<b>C7491 - SOFINCO-ITALCARNI/I.S. HOLDING</b>	
<i>Provvedimento n. 15122</i>	43
<b>C7494 - ALMECO HOLDING-INTERBANCA/ALMECO</b>	
<i>Provvedimento n. 15123</i>	47
<b>C7496 - AUCHAN/RAMO DI AZIENDA DI IA.CO.</b>	
<i>Provvedimento n. 15124</i>	51
<b>C7497 - COLABETON/RAMO DI AZIENDA DI JONICA CALCESTRUZZI</b>	
<i>Provvedimento n. 15125</i>	53
<b>C7498 - MIROGLIO/RAMO DI AZIENDA DI SMIL</b>	
<i>Provvedimento n. 15126</i>	56
<b>C7499 - ERG PETROLI/AREA DI SERVIZIO "RIVOLI NORD" TANGENZIALE NORD TORINO</b>	
<i>Provvedimento n. 15127</i>	59

<b>ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA</b>	<b>63</b>
AS322 - MERCATO DELLA TERMINAZIONE DI CHIAMATE VOCALI SU SINGOLE RETI MOBILI	63
AS323 - MECCANISMO DI RIPARTIZIONE DEL COSTO NETTO DEL SERVIZIO UNIVERSALE PER L'ANNO 1999	66
<b>PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA</b>	<b>69</b>
PI4754 - ISTITUTO ROYAL CELLS	
<i>Provvedimento n. 15128</i>	69
PI4917 - TIM "1XTUTTI"	
<i>Provvedimento n. 15129</i>	74
PI4924 - ANTISMOKING CENTER	
<i>Provvedimento n. 15130</i>	89
PI4945 - MEDIA WEEKS	
<i>Provvedimento n. 15131</i>	104
PI4957 - METALVETRO	
<i>Provvedimento n. 15132</i>	109
PI5118 - DISTRIBUTORE DI BENZINA E. LECLERC/CONAD	
<i>Provvedimento n. 15133</i>	116
PI4718B - INTERNATIONAL MEDIA	
<i>Provvedimento n. 15134</i>	118
<b>VARIE</b>	<b>125</b>
INTEGRAZIONE ALLE ISTRUZIONI RELATIVE ALLE CONTRIBUTIONI DOVUTE, AI SENSI DELL'ART. 10, COMMA 7BIS, DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287, DALLE IMPRESE CHE NOTIFICANO OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	
<i>Provvedimento n. 15135</i>	125

## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A364 - MERCK-PRINCIPI ATTIVI**

*Provvedimento n. 15109*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 82 del Trattato CE;

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTI gli atti trasmessi dal Ministero delle Attività Produttive in data 7 ottobre 2004, ai sensi del D.M. 17 ottobre 2002;

VISTA la propria delibera del 23 febbraio 2005, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Merck & CO. Inc. e Merck Sharp & Dohme (Italia) S.p.A., per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 82 del Trattato CE;

VISTA la propria delibera del 15 giugno 2005, con la quale è stato ordinato alla società Merck & CO. Inc. di rilasciare senza indugio, a fronte di richieste formulate ai sensi dell'art. 3, comma 8 *bis*, della legge n. 112/02 (ora art. 81 Decreto Legislativo n. 30/05), licenze volte ad autorizzare la produzione in Italia a fini di stoccaggio di imipenem cilastatina, da destinare esclusivamente all'esportazione di tale sostanza in Paesi nei quali la protezione brevettuale dei relativi principi attivi sia già scaduta;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA, in particolare, la richiesta di proroga presentata dalla società Merck & CO. Inc., il 20 dicembre 2005, al fine di poter esplorare eventuali soluzioni di rapida conclusione del procedimento;

VISTA, inoltre, l'istanza di proroga presentata dalla società Dobfar S.p.A. il 3 gennaio 2006, al fine di poter fornire ulteriori integrazioni istruttorie in relazione a quanto dedotto dalla Merck & Co. nel ricorso avanti al TAR avverso la delibera dell'Autorità del 15 giugno 2005, n. 14388;

CONSIDERATO che la proroga richiesta si rende necessaria al fine di garantire alle parti la possibilità di esercitare compiutamente ed efficacemente il proprio diritto di difesa;

RITENUTO, pertanto, necessario procedere alla proroga del termine di conclusione del procedimento al fine di consentire la piena applicazione del principio del contraddittorio e l'esercizio del diritto di difesa;

## DELIBERA

di prorogare al 23 giugno 2006 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**A366 - COMPORTAMENTI RESTRITTIVI SULLA BORSA ELETTRICA***Provvedimento n. 15110*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata,

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 6 aprile 2005, con la quale è stata avviata l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società ENEL S.p.A. ed ENEL Produzione S.p.A., al fine di accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 82 del Trattato CE, ed è stato fissato al 31 marzo 2006 il termine di chiusura del procedimento;

VISTA la propria delibera del 4 agosto 2005, con la quale è stata richiesta la collaborazione dell'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas al fine di consentire l'analisi di documentazione di carattere tecnico relativa al settore dell'energia elettrica e, in particolare, delle offerte sul mercato centralizzato (IPEX);

CONSIDERATA, la complessità ed i tempi tecnici di raccolta e di elaborazione delle informazioni di natura quantitativa conseguenti alla collaborazione con l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas e la necessità di analizzare compiutamente tutte le informazioni acquisite, nonché gli elementi probatori forniti dalle parti e dai terzi nel corso delle audizioni e del procedimento istruttorio;

RITENUTO, pertanto, necessario procedere alla proroga del termine di conclusione del procedimento, al fine di assicurare una adeguata valutazione dell'articolata documentazione tecnica, garantendo nel contempo il più ampio esercizio del diritto di difesa;

**DELIBERA**

di prorogare al 30 giugno 2006 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**I641 - RIFORNIMENTI AEROPORTUALI***Provvedimento n. 15111*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento del 9 dicembre 2004, con cui è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Eni S.p.A., Esso Italiana S.r.l., Kuwait Petroleum Italia S.p.A., Shell Italia S.p.A., Tamoil Italia S.p.A., Total Italia S.p.A., Disma S.p.A., Seram S.p.A., Hub S.r.l. e Rifornimenti Aeroporti Italiani S.r.l., al fine di accertare l'eventuale esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza volta a coordinare i comportamenti commerciali delle stesse nei mercati dei carburanti per aviazione e dei servizi di rifornimento aeroportuale, in violazione dell'articolo 81 del Trattato CE e con il quale il termine di conclusione del procedimento è stato fissato al 31 marzo 2006;

VISTA la propria delibera del 6 aprile 2005, con cui l'istruttoria è stata estesa nei confronti delle società R.A.M. – Rifornimenti Aeroportuali Milanese S.r.l., Shell Italia Aviazione S.r.l. e Par S.r.l.

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTE le istanze della società Total Italia S.p.A., pervenute in data 27 dicembre 2005 e 18 gennaio 2006, con le quali è stata richiesta una proroga del termine infraprocedimentale di chiusura della fase istruttoria, al fine di poter esercitare pienamente il diritto di difesa;

CONSIDERATO che l'ampiezza della comunicazione delle risultanze istruttorie giustifica la richiesta delle parti ed il suo accoglimento nei termini richiesti;

CONSIDERATO, inoltre, che la proroga, nei termini richiesti dalle parti, del termine infraprocedimentale di chiusura della fase istruttoria rende necessaria una proroga anche del termine di conclusione del procedimento;

RITENUTO, pertanto, necessario procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento, allo scopo di garantire il più ampio contraddittorio;

**DELIBERA**

di prorogare al 31 maggio 2006 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C7409 - H3G/MIT-MILANO TELEVISIONE**

*Provvedimento n. 15112*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 24 novembre 2005;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, comunicata in data 16 dicembre 2005 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11 della legge n. 249/97;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 16 gennaio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

H3G S.p.A. (di seguito H3G), società attiva in Italia nella fornitura di servizi di comunicazione mobile su standard numerico UMTS, è controllata dalla società 3 Italia S.p.A., a sua volta appartenente al Gruppo Hutchison Wampoa, gruppo multinazionale presente in numerosi settori fra cui quello energetico, immobiliare, portuale, delle comunicazioni, delle infrastrutture e manifatturiero.

Nell'ultimo esercizio il Gruppo Hutchison Wampoa ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa [15-25]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [600-1.000] milioni di euro per vendite effettuate in Italia.

MIT - Milano Televisione S.p.A. (di seguito MIT) è una società appartenente al gruppo Lagostena ed è titolare dell'emittente Canale 7, alla quale è stata rilasciata la licenza di operatore di rete televisiva in tecnica digitale su frequenze terrestri in ambito nazionale, ai sensi dell'art. 23, comma 7, della legge 3 maggio 2004, n. 112.

Nell'ultimo esercizio MIT ha realizzato un fatturato pari a [300.000-700.000] euro, interamente conseguito in Italia per attività svolte in favore di società collegate.

### **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame prevede l'acquisto da parte di H3G dell'intero capitale sociale di MIT, con conseguente acquisizione del controllo esclusivo.

Prima del perfezionamento dell'operazione in esame, la società acquisenda MIT acquisterà la proprietà di alcuni impianti della società Radiotelevisione di Campione S.p.A. (denominata Telecampione) controllata dalla società Profit S.p.A., anch'essa facente parte del gruppo Lagostena, al fine di realizzare e rendere disponibile per H3G una rete televisiva digitale munita

---

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

della copertura necessaria per l'ottenimento e il mantenimento di una licenza di operatore di rete sul piano nazionale. Tale rete sarà utilizzata da H3G in primo luogo per la sperimentazione e successivamente per l'offerta di servizi televisivi in tecnica digitale (DVB-T e DVB-H) su terminali mobili, a seguito dell'ottenimento dei titoli abilitativi richiesti. A tal fine H3G intende procedere attraverso MIT all'aggregazione di ulteriori impianti radiotelevisivi in ambito nazionale.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 421 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione riguarda l'acquisizione da parte di H3G di un operatore televisivo al fine di realizzare una rete televisiva nazionale digitale terrestre. H3G non è attiva nel settore televisivo, mentre è titolare di una licenza per l'offerta di servizi di comunicazione mobile di terza generazione (UMTS) nell'ambito della quale ha ricevuto in uso anche le relative frequenze.

Ai fini della valutazione dell'operazione possono essere individuati i seguenti mercati interessati: *i*) il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre (cosiddetto *broadcasting* digitale); *ii*) il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo; e, infine *iii*) il nascente mercato della trasmissione televisiva digitale su terminali mobili (cosiddetto DVB-H).

Nel *mercato delle reti televisive* per la trasmissione in tecnica digitale terrestre sono attualmente presenti i principali operatori televisivi, RAI, Mediaset (Fininvest), La 7 (Telecom Italia), Prima TV (TF1-HCSC) e il Gruppo L'Espresso. RAI, Mediaset e La7 dispongono di due *multiplex* o "blocchi di diffusione", mentre le altre società di uno. H3G non è presente in tale mercato, mentre MIT sta attualmente procedendo alla realizzazione di una rete con copertura nazionale che verrà successivamente utilizzata per la trasmissione su terminali mobili.

Il *mercato delle infrastrutture trasmissive del segnale televisivo* riguarda l'offerta di ospitalità agli impianti televisivi sulle proprie infrastrutture (torri e siti), nonché i servizi di pianificazione, progettazione e realizzazione di impianti. In tale mercato sono presenti oltre a RAI (attraverso al controllata Ray Way) e Mediaset (con la controllata Elettronica Industriale), anche Telecom Italia (con Telecom Italia Media Broadcasting). H3G non è presente in tale mercato. Inoltre, l'infrastruttura di telecomunicazioni su cui opera la rete UMTS di H3G è stata ceduta a Ericsson in affitto<sup>2</sup>.

Il nascente *mercato della trasmissione televisiva digitale su terminali mobili* si avvarrà della tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting – Handheld*), specificamente rivolto alla ricezione, anche interattiva, da terminali mobili<sup>3</sup>. Le principali caratteristiche del sistema trasmissivo in questione sono: la compatibilità con le reti DVB-T, in quanto i segnali DVB-H possono essere trasmessi all'interno di un *multiplex* DVB-T; il basso consumo dei terminali; la maggiore

<sup>2</sup> Cfr. provvedimento n. 14158, *Ericsson Network Service Italia/Ramo di azienda di H3G*, in Bollettino n. 12/2005.

<sup>3</sup> Cfr. *Consultazione pubblica concernente una indagine conoscitiva sulla fornitura di servizi televisivi broadcasting in mobilità mediante tecnologia DVB-H*, dell'Autorità per la garanzie nelle comunicazione, dell'8 novembre 2005.

robustezza rispetto ai disturbi di ricezione; l'utilizzo di protocolli Ipv4/Ipv6 per il trasporto di dati audio/video; la possibilità di mantenere la ricezione in mobilità (cosiddetto *frequency handover* tra celle).

Per quanto concerne le sinergie tra reti UMTS e reti DVB-H, occorre rilevare che sebbene i sistemi radiomobili di terza generazione consentano la fruizione di contenuti televisivi in modalità *unicast/multicast*, esse risentono di problemi di saturazione, problemi che possono essere superati con il ricorso al DVB-H, il quale opera in modalità *broadcast*, e può considerarsi una tecnologia complementare dell'UMTS nella fruizione di servizi audiovisivi multimediali<sup>4</sup>.

La copertura del territorio con un sistema in modalità DVB-H può essere realizzata tramite l'utilizzo di reti per la trasmissione televisiva, integrando gli eventuali buchi di copertura con i siti delle reti radiomobili. Pertanto, gli operatori potenzialmente in grado di offrire servizi televisivi su terminali mobili in tecnica DVB-H sono in primo luogo i gestori delle reti di telecomunicazioni mobili, che già dispongono di una base di clienti, nonché di una rete cellulare utilizzabile per l'offerta di servizi a clienti in mobilità. Vi sono poi gli operatori televisivi, dotati di infrastrutture di rete con copertura nazionale, che stanno attualmente sperimentando l'offerta di servizi televisivi in digitale terrestre. Anche i fornitori di contenuti televisivi appaiono potenzialmente idonei ad operare nel nuovo mercato dei servizi televisivi su terminali mobili, laddove offrano i contenuti stessi ai soggetti che dispongano di una rete DVB-H dedicata alla trasmissione su terminali mobili. Nel mercato in questione si stanno attualmente predisponendo ad operare, oltre a H3G, anche altri operatori radiomobili e televisivi.

I primi due mercati sono di dimensione geografica nazionale in considerazione degli specifici regimi normativi nazionali, nonché della localizzazione delle infrastrutture di rete impiegate e dalla copertura della popolazione raggiunta. Analogamente anche il mercato della trasmissione televisiva digitale su terminali mobili risulterebbe di dimensione nazionale, anche in ragione dell'ambito di operatività consentito dalle licenze per servizi radiomobili.

In conclusione, l'operazione in esame, attraverso la quale H3G intende procedere alla realizzazione di una rete nazionale per la trasmissione del segnale televisivo sui terminali mobili, non appare idonea a determinare modifiche in senso restrittivo dell'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

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

Con atto pervenuto in data 16 gennaio 2006, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che l'operazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

---

<sup>4</sup> Cfr. *Consultazione pubblica*, cit..

**DELIBERA**

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7417 - MILLENIUM DIRECTORY HOLDING-FININVEST/PAGINE ITALIA***Provvedimento n. 15113*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Millenium Directory Holding S.r.l., pervenuto in data 28 novembre 2005;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, comunicata in data 20 dicembre 2005 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11 della legge n. 249/97;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 16 gennaio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Millenium Directory Holding S.r.l (di seguito Millenium) è una società controllata da Millenium Partecipazioni S.r.l. (di seguito Millenium Partecipazioni), società a sua volta controllata completamente da Alboran S.r.l. (di seguito Alboran), il cui capitale sociale è interamente detenuto dall'ing. Falciai.

Millenium svolge attività finanziarie in genere; in particolare, a scopo di investimento, assume in proprio partecipazioni in altre società o enti costituenti. Tra le società del gruppo Falciai vi è Tax Service Italia S.r.l., una società veicolo completamente controllata da Millenium, e Digital Multimedia Technologies S.p.A. (DMT), una società quotata in borsa, attiva nella progettazione, produzione e installazione di apparecchiature e soluzioni tecnologiche per la trasmissione del segnale radiotelevisivo nonché nella gestione di postazioni di trasmissione del segnale radiotelevisivo e telefonico, il cui capitale sociale è detenuto per il 37,9% da Millenium Partecipazioni e per il 4,7% direttamente dall'ing. Falciai.

Pagine Italia S.p.A. (di seguito Pagine Italia) è una società attualmente controllata in via esclusiva da Fininvest S.p.A. (di seguito Fininvest), *holding* dell'omonimo gruppo. Pagine Italia è attiva nell'edizione delle *directory* Pagine Utili e nella gestione della corrispettive *directory on line*, nonché nella vendita di inserzioni pubblicitarie sulle guide Pagine Utili, nell'attività di *merchandising* pubblicitario e nella fornitura al pubblico di servizi informativi sull'elenco abbonati.

Nel 2004, il fatturato complessivo di Pagine Italia è stato di circa 48,5 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo congiunto su Pagine Italia da parte di Millenium e Fininvest. In particolare, l'operazione prevede la cessione da parte di Fininvest dell'intero capitale sociale di Pagine Italia a Tax Services e nella sottoscrizione da parte di Fininvest di un aumento del capitale di Tax Services tale per cui, *post* aumento, il capitale di Tax Services sarà posseduto per il 55% da Millenium e per il 45% da Fininvest. Contestualmente alla

cessione, Fininvest e Millenium sottoscriveranno un patto parasociale (di seguito Patto), di durata quinquennale, relativo alla gestione di Tax Service e di Pagine Italia. In seguito, Fininvest e Millenium Directory procederanno alla fusione di Pagine Italia e Tax Service; la società riveniente da detta fusione continuerà ad essere partecipata da Millenium per il 55% e da Fininvest per il restante 45% e la gestione della stessa sarà regolata dal medesimo Patto.

Il Patto stabilisce, tra l'altro, che il consiglio di amministrazione (di seguito CdA) di Tax Service e, sino alla fusione, di Pagine Italia, sia composto da sette membri, di cui quattro (incluso l'amministratore delegato) nominati su designazione di Millenium, e tre (incluso il presidente) su designazione di Fininvest. Inoltre, le decisioni sulle principali materie di gestione di Tax Service e Pagine Italia, quali l'approvazione del *budget* e del piano pluriennale, richiederanno il voto favorevole di 4/5 dei componenti del CdA.

Le parti hanno altresì previsto un diritto di prelazione reciproco in caso di trasferimento della partecipazione, nonché un impegno di intransferibilità di durata pari a *[omissis]*<sup>1</sup> per Fininvest e a *[omissis]* per Millenium; scaduti tali termini, nel caso in cui terzi siano disposti ad acquistare Tax Service/Pagine Italia, sono stati previsti diritti di *tag along* e di *drag along* reciproci. Inoltre, a Millenium è riconosciuta una opzione di acquisto sulla partecipazione di Fininvest *[omissis]*, mentre a Fininvest viene riconosciuta una opzione di vendita della propria partecipazione a Millenium, esercitabile *[omissis]*.

Ulteriori accordi tra le parti, contenuti nella Lettera Catena di Controllo (di seguito Lettera), prevedono l'impegno, da parte dell'ing. Falciai, a mantenere il controllo in Millenium Partecipazioni e non modificare la catena di controllo tra Millenium Partecipazioni e Tax Service senza il preventivo consenso scritto di Fininvest e, nel caso di perdita di controllo di Millenium Partecipazioni, l'impegno a trasferire a sé stesso o ad una società direttamente e interamente posseduta dallo stesso (Newco) l'intera partecipazione di Millenium Partecipazioni in Millenium, nonché a non modificare la catena di controllo tra Newco e Tax Service. Infine, in relazione alle partecipazioni in Millenium o alla Newco, la Lettera prevede l'impegno da parte dell'ing. Falciai a mantenere gli stessi obblighi di intransferibilità, prelazione e co-vendita previsti nel Patto per le partecipazioni in Tax Service e Pagine Italia, nonché a far sì che tali obblighi siano rispettati anche dalle società controllate direttamente o indirettamente dallo stesso e facenti parte della catena di controllo.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Per quanto riguarda gli accordi previsti nell'ambito dell'operazione in esame, le previsioni contenute nella Lettera, relativamente all'impegno, da parte dell'ing. Falciai, a mantenere in relazione alle partecipazioni in Millenium o alla Newco gli stessi obblighi di intransferibilità, prelazione e co-vendita previsti nel Patto per le partecipazioni in Tax Service e Pagine Italia, nonché a far sì che i suddetti obblighi siano rispettati anche dalle società controllate direttamente o

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

indirettamente dallo stesso e facenti parte della catena di controllo, non possono essere ritenute direttamente connesse e necessarie alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto eccedono l'obiettivo di preservare il valore dell'impresa trasferita.

Tali restrizioni, in quanto applicate anche a tutte le società della catena di controllo facente capo all'ing. Falciai, non appaiono proporzionate rispetto all'operazione notificata, non essendo volte ad agevolare l'acquisizione in comune del controllo di Pagine Utili. Infatti, conformemente a quanto indicato nella Comunicazione CE n. 2005/C 56/03 "*Sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni*", deve ritenersi che "[...] *gli interessi di un'impresa fondatrice nell'impresa comune non debbano essere tutelati nei confronti della concorrenza dell'altra impresa fondatrice su mercati diversi da quelli in cui l'impresa opererà fin dal momento della sua costituzione*".

#### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame interessa il mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici, della raccolta pubblicitaria *on-line* e della fornitura di servizi di informazioni telefoniche.

Il mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici è composto dagli elenchi telefonici per zona di tutti gli abbonati al servizio telefonico di base e dagli elenchi categorici per zona degli abbonati affari<sup>2</sup>. Tali pubblicazioni rappresentano un importante veicolo pubblicitario che si distingue nell'ambito del più generale settore della pubblicità per alcune caratteristiche intrinseche, quali ad esempio il fatto che il messaggio pubblicitario contenuto negli annuari cartacei implica un comportamento attivo del consumatore attraverso la ricerca. Inoltre, gli annuari differiscono dai mezzi pubblicitari classici in funzione della capillarità distributiva presso il domicilio del cittadino e della durata annuale dei messaggi in essi contenuti.

In considerazione delle particolari caratteristiche, nonché della diffusione, limitata al territorio italiano, degli annuari in questione, la dimensione geografica del mercato non supera i confini nazionali.

Pagine Italia realizza "Pagine Utili", *directory* destinata sia all'utenza familiare che alle imprese. Attualmente, Pagine Italia detiene su tale mercato una quota pari al 5,4% nel 2004, mentre Millenium non opera nel mercato sopra individuato. Inoltre, va considerato che l'89,7% del mercato è detenuto da Seat, che è presente con le "Pagine Bianche" e le "Pagine Gialle", annuario quest'ultimo suddiviso in "Pagine Gialle Casa", destinato all'utenza familiare, e in "Pagine Gialle Lavoro", destinato all'utenza affari.

In considerazione della quota di mercato modesta di Pagine Italia, nonché della presenza di un operatore qualificato, con una quota superiore all'80%, e considerata altresì che l'operatore che acquisisce il controllo congiunto non opera nel mercato interessato, è da ritenersi che l'operazione in esame non è in grado di modificare in maniera strutturale e durevole l'assetto dei mercati su cui si realizza.

Il mercato della pubblicità *on-line* consiste nella vendita di spazi grafici pubblicitari sui siti Internet. Tali spazi, sotto forma di *banner*, bottoni o icone di vario genere, sono posti graficamente in rilievo su una pagina web e recano messaggi promozionali. L'offerta di spazi pubblicitari *on-line* costituisce un mercato distinto rispetto alle forme tradizionali di pubblicità in ragione delle caratteristiche peculiari di Internet, ovvero l'interattività, la capacità di coniugare *advertising* tradizionale e *marketing* diretto e la possibilità di quantificare direttamente i contatti. La peculiarità di tale mercato rispetto alle forme tradizionali di pubblicità consiste infatti, oltre che

nell'eventuale possibilità di acquistare immediatamente il bene o servizio via Internet, anche nel metodo di calcolo dei ricavi delle imprese che offrono i suddetti spazi, ad esempio la sponsorizzazione o il costo per *impression*, quale valore unitario della singola visualizzazione del messaggio pubblicitario da parte dell'utente.

Il mercato della pubblicità *on-line* ha una dimensione geografica corrispondente al territorio italiano, in considerazione della diffusione territoriale dei messaggi che gli inserzionisti inseriscono nei siti della rete, nazionale appunto, ancorché la capacità diffusiva della rete non si limiti al solo territorio italiano, sia in considerazione della prevalenza della domanda di spazi pubblicitari da parte di imprese nazionali.

Pagine Italia detiene sul mercato della pubblicità *on line* una quota trascurabile, mentre Millenium non risulta presente nel mercato summenzionato.

In considerazione della presenza marginale di Pagine Italia nel mercato sopra individuato, e considerato altresì che l'operatore che acquisisce il controllo congiunto non opera in tale mercato, è da ritenersi che l'operazione non sia in grado di modificare in maniera strutturale e durevole l'assetto dei mercati su cui si realizza.

Infine, è in fase di avvio, da parte di Pagine utili, l'attività di *directory assistance*. Tale attività rientra nel mercato della fornitura di servizi di informazioni telefoniche e riguarda, in particolare, la fornitura di servizi di informazione di base su indirizzi e numeri di telefono di tutta Italia e di tutti i gestori, nonché servizi di informazioni di tipo evoluto.

Relativamente alla dimensione geografica del mercato interessato, in considerazione della specificità della domanda relativa ai servizi di informazioni telefoniche, si deve ritenere che questa sia circoscritta al territorio nazionale.

Nel mercato sopra individuato operano numerosi operatori, quali Telecom, Seat, Wind, Vodafone, Telegate Italia, Infocall, DA Directory Assistance e altre, mentre Millenium non è attiva nel mercato sopra individuato.

Considerato che l'attività di Pagine Italia nel mercato sopra individuato è ancora in fase di avvio, che l'operatore che acquisisce il controllo congiunto non opera in tale mercato, e considerata altresì la presenza di numerosi operatori, è da ritenersi che l'operazione in esame non sia in grado di modificare in maniera strutturale e durevole l'assetto dei mercati su cui si realizza.

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

Con atto pervenuto in data 16 gennaio 2006, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che l'operazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

RITENUTO, altresì, che i patti relativi alla catena di controllo, contenuti nella Lettera, non possano essere ritenuti accessori alla presente operazione, riguardando mercati non attinenti all'attività dell'impresa comune, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti accordi;

---

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 8545 "Telecom Italia/Seat Pagine Gialle" del 27 luglio 2000, in Boll. 30/2000.

---

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7429 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO DI AZIENDA DI CANALE 10***Provvedimento n. 15114*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società 3lettronica Industriale S.p.A., pervenuto in data 1° dicembre 2005;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 20 dicembre 2005;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 16 gennaio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

3lettronica Industriale S.p.A. (di seguito 3lettronica), già MIT S.p.A., è una società soggetta al controllo della società H3G S.p.A.<sup>1</sup> (di seguito H3G), società attiva in Italia nella fornitura di servizi di comunicazione mobile su standard numerico UMTS, controllata dalla società 3 Italia S.p.A., a sua volta appartenente al gruppo Hutchison Wampoa, multinazionale presente in numerosi settori fra cui quello energetico, immobiliare, portuale, delle comunicazioni, delle infrastrutture e manifatturiero. 3lettronica è attiva nel settore radiotelevisivo attraverso l'emittente Canale 7, alla quale è stata rilasciata la licenza di operatore di rete televisiva in tecnica digitale su frequenze terrestri in ambito nazionale, ai sensi dell'art. 23, comma 7, della legge n. 112/04, in virtù di provvedimento ministeriale datato 27 ottobre 2005.

Nel 2004, il fatturato realizzato da 3lettronica, interamente in Italia, è stato di circa [300.000-700.000]<sup>2</sup> euro. Nello stesso esercizio, il gruppo Hutchison Wampoa ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa [15-25] miliardi di euro, di cui circa [600-1.000] milioni di euro per vendite effettuate in Italia.

Canale 10 S.r.l. (di seguito Canale 10) è una società attiva nel settore radiotelevisivo in ambito locale operante principalmente nella regione Campania.

Nel 2004, Canale 10 ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa [800.000-1.200.000] euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte della società 3lettronica, di un ramo d'azienda di proprietà di Canale 10, costituito da 9 impianti di trasmissione televisiva e relative frequenze.

Tale operazione è finalizzata a consentire a 3lettronica la realizzazione di una rete digitale per la trasmissione di contenuti televisivi su terminali mobili, munita della copertura necessaria per

<sup>1</sup> Con riferimento all'acquisizione della società MIT da parte della società H3G S.p.A., cfr. caso C7409 *H3G/MIT Milano Televisione*.

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

l'ottenimento e il mantenimento di una licenza di operatore di rete sul piano nazionale, ai sensi dell'art. 23, comma 7, della legge n. 112/04.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame possono essere individuati i seguenti mercati interessati: *i*) il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre (c.d. *broadcasting* digitale); *ii*) il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo; *iii*) il nascente mercato della trasmissione televisiva digitale su terminali mobili (c.d. DVB-H).

Nel *mercato delle reti televisive* per la trasmissione in tecnica digitale terrestre sono attualmente presenti i principali operatori televisivi, RAI, Mediaset (Fininvest), La 7 (Telecom Italia), Prima TV (TF1-HCSC) e il Gruppo L'Espresso. RAI, Mediaset e La7 dispongono di due *multiplex* o "blocchi di diffusione", mentre le altre società di uno.

H3G, società che sta acquisendo il controllo di 3lettronica, non è presente in tale mercato.

Il *mercato delle infrastrutture trasmissive del segnale televisivo* riguarda l'offerta di ospitalità agli impianti televisivi sulle proprie infrastrutture (torri e siti), nonché i servizi di pianificazione, progettazione e realizzazione di impianti. In tale mercato sono presenti oltre a RAI (attraverso al controllata Ray Way) e Mediaset (con la controllata Elettronica Industriale), anche Telecom Italia (con Telecom Italia Media Broadcasting). H3G non è presente in tale mercato. Inoltre, l'infrastruttura di telecomunicazioni su cui opera la rete UMTS di H3G è stata ceduta a Ericsson in affitto<sup>3</sup>.

Il nascente *mercato della trasmissione televisiva digitale su terminali mobili* si avvarrà della tecnologia DVB-H (*Digital VideoBroadcasting – Handheld*), specificamente rivolto alla ricezione, anche interattiva, da terminali mobili<sup>4</sup>. Le principali caratteristiche del sistema trasmissivo in questione sono: la compatibilità con le reti DVB-T, in quanto i segnali DVB-H possono essere trasmessi all'interno di un *multiplex* DVB-T; il basso consumo dei terminali; la maggiore robustezza rispetto ai disturbi di ricezione; l'utilizzo di protocolli Ipv4/Ipv6 per il trasporto di dati audio/video; la possibilità di mantenere la ricezione in mobilità (cosiddetto *frequency handover* tra celle).

Per quanto concerne le sinergie tra reti UMTS e reti DVB-H, occorre rilevare che sebbene i sistemi radiomobili di terza generazione consentano la fruizione di contenuti televisivi in modalità *unicast/multicast*, esse risentono di problemi di saturazione, problemi che possono essere superati

<sup>3</sup> Cfr. provvedimento n. 14158, *Ericsson Network Service Italia/Ramo di azienda di H3G*, in Bollettino n. 12/05.

<sup>4</sup> Cfr. *Consultazione pubblica concernente una indagine conoscitiva sulla fornitura di servizi televisivi broadcasting in mobilità mediante tecnologia DVB-H*, dell'Autorità per la garanzie nelle comunicazione, dell'8 novembre 2005.

con il ricorso al DVB-H, il quale opera in modalità *broadcast*, e può considerarsi una tecnologia complementare dell'UMTS nella fruizione di servizi audiovisivi multimediali<sup>5</sup>.

La copertura del territorio con un sistema in modalità DVB-H può essere realizzata tramite l'utilizzo di reti per la trasmissione televisiva, integrando gli eventuali buchi di copertura con i siti delle reti radiomobili.

Pertanto, gli operatori potenzialmente in grado di offrire servizi televisivi su terminali mobili in tecnica DVB-H sono in primo luogo i gestori delle reti di telecomunicazioni mobili, che già dispongono di una base di clienti, nonché di una rete cellulare utilizzabile per l'offerta di servizi a clienti in mobilità. Vi sono poi gli operatori televisivi, dotati di infrastrutture di rete con copertura nazionale, che stanno attualmente sperimentando l'offerta di servizi televisivi in digitale terrestre. Anche i fornitori di contenuti televisivi appaiono potenzialmente idonei ad operare nel nuovo mercato dei servizi televisivi su terminali mobili, laddove offrano i contenuti stessi ai soggetti che dispongano di una rete DVB-H dedicata alla trasmissione su terminali mobili.

Nel mercato in questione si stanno attualmente predisponendo ad operare, oltre a H3G, anche altri operatori radiomobili e televisivi.

I primi due mercati sono di dimensione geografica nazionale, in considerazione degli specifici regimi normativi nazionali, nonché della localizzazione delle infrastrutture di rete impiegate e della copertura della popolazione raggiunta. Analogamente, anche il mercato della trasmissione televisiva digitale su terminali mobili risulterebbe di dimensione nazionale, anche in ragione dell'ambito di operatività consentito dalle licenze per servizi radiomobili.

In conclusione, l'operazione in esame, attraverso la quale 3Ietronica intende acquisire ulteriori impianti e frequenze al fine di potenziare la propria rete nazionale per la trasmissione del segnale televisivo sui terminali mobili, non appare idonea a determinare modifiche in senso restrittivo dell'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

#### ***Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni***

Con atto pervenuto in data 16 gennaio 2006, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'art. 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### **DELIBERA**

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

---

<sup>5</sup> Cfr. *Consultazione pubblica*, cit..

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7473 - ADVENT INTERNATIONAL/DOLOMITICA D.A.**

*Provvedimento n. 15115*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Advent International Corporation, pervenuta in data 23 dicembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

ADVENT, attraverso una delle sue controllate, Gruppo Argenta S.p.A. (di seguito Gruppo Argenta), è attiva anche nel settore del *vending*.

Gruppo Argenta, a sua volta, è controllata da Carpine S.p.A. il cui controllo esclusivo è stato acquisito da Fondi di investimento controllati da Advent ("Fondi Advent").

Nel 2004, ADVENT ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 5 miliardi di euro, di cui circa [250-500]<sup>1</sup> milioni di euro realizzati in Italia.

Dolomitica D.A. S.r.l. (di seguito DOLOMITICA), società il cui capitale sociale è detenuto esclusivamente da persone fisiche, è attiva nel settore del *vending*.

DOLOMITICA svolge attività di somministrazione e vendita di alimenti e bevande tramite distributori automatici o altri sistemi distributivi anche non automatici, nonché attività di noleggio e vendita di distributori automatici ed i servizi ad essi correlati.

Nel 2004 DOLOMITICA ha realizzato un fatturato complessivo pari a circa 2 milioni di euro, interamente conseguito in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nella acquisizione del controllo esclusivo di DOLOMITICA, da parte dei Fondi Advent, attraverso Gruppo Argenta ed è subordinata all'acquisizione da parte di DOLOMITICA del 100% del capitale sociale di Cadore Service S.n.c. (di seguito Cadore) la quale sarà, pertanto, oggetto di fusione per incorporazione.

Al termine della operazione, i Fondi Advent acquisiranno, per il tramite di Carpine e del Gruppo Argenta, il controllo della totalità del capitale di DOLOMITICA e delle società da questa controllate.

---

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

L'operazione in esame comprende inoltre la stipulazione, tra i soci che detengono l'intero capitale della DOLOMITICA e la società stessa, di un patto di non concorrenza per la durata di 2 anni dalla data di sottoscrizione del *closing*, previsto per il 31 gennaio 2006.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza previsto dalle parti riveste natura accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionali alla salvaguardia del valore della società acquisita.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

In considerazione dell'attività svolta da DOLOMITICA, il settore interessato dalla acquisizione è quello della somministrazione di bevande calde e fredde e cibi preconfezionati mediante apparecchi automatici e semiautomatici collocati in luoghi pubblici e privati (*vending*). Nel 2004, il valore complessivo delle attività di *vending* in Italia è stato di circa 997 milioni di euro. A livello nazionale l'offerta si presenta distribuita tra numerosi operatori, una decina dei quali si trovano in situazione di sostanziale competitività. I principali operatori del settore hanno sviluppato strutture di una certa dimensione e riescono ad essere competitivi anche in considerazione delle sinergie realizzate nella gestione e nella logistica delle proprie strutture operative, ma, nel complesso, il settore è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta.

Sotto il profilo geografico, il mercato rilevante appare di dimensioni nazionali<sup>2</sup>.

In considerazione delle quote di mercato detenute sul mercato nazionale da ADVENT ([5%-15%]) e da DOLOMITICA ([0%-10%]), nonché della presenza di qualificati operatori sul mercato interessato dall'operazione e della sostanziale assenza di barriere all'entrata, l'operazione non porterà effetti rilevanti sulla struttura concorrenziale del settore.

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

### DELIBERA

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

<sup>2</sup> Cfr. Prov. n. 14427 del 22 giugno 2005 *Advent international/Carpine*, Prov. n. 12655 del 4 dicembre 2003 *Carpine/gruppo Argenta* e Prov. n. 12477 del 25 settembre 2003 *Argenta/Gruppo Argenta*.

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7474 - S.S.C.-SOCIETÀ SVILUPPO COMMERCIALE/INIZIATIVE COMMERCIALI**  
*Provvedimento n. 15116*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società S.S.C. Società Sviluppo Commerciale S.r.l., pervenuta in data 27 dicembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

S.S.C. - SOCIETÀ SVILUPPO COMMERCIALE S.r.l. (di seguito SSC) è una società direttamente controllata da GS S.p.A. che fa parte del Gruppo Carrefour, il quale opera nel settore della moderna distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari, nonché di prodotti per l'igiene personale e della casa e di altri prodotti di largo consumo, in diversi paesi europei. In particolare, a SSC fanno capo gli ipermercati a marchio Carrefour attivi in Italia. Il fatturato realizzato in Italia da GS è stato pari, nel 2004, a circa 6.600 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è la società Iniziative Commerciali S.r.l. attualmente non attiva ma promissoria acquirente di un edificio da adibire ad ipermercato nella zona di Pontecagnano (SA) e che, alla data del contratto definitivo, sarà titolare di un'autorizzazione per la vendita al dettaglio di generi alimentari e non su una superficie di vendita di 8.000 m<sup>2</sup>.

Il capitale sociale di Iniziative Commerciali è detenuto da cinque persone fisiche. La società non ha realizzato alcun fatturato nel 2004.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di SSC dell'intero capitale sociale di Iniziative Commerciali S.r.l..

Al riguardo si precisa, tuttavia, che:

l'autorizzazione per la vendita al dettaglio di generi alimentari e non per una superficie di vendita di 8.000 m<sup>2</sup> è stata ottenuta da SSC;

tale autorizzazione verrà trasferita da SSC a Iniziative Commerciali prima del suo acquisto da parte di SSC medesima;

ciò consentirà ad Iniziative Commerciali di svolgere l'attività relativa all'ipermercato, sebbene per un periodo di tempo estremamente limitato e pari a circa una settimana;

nell'ipotesi in cui il contratto di acquisto di Iniziative Commerciali da parte di SSC non andasse a buon fine sarebbe, sempre entro il predetto periodo temporale di una settimana, stipulato un contratto di affitto di azienda, avente ad oggetto l'ipermercato, a favore di SSC;

l'accordo quadro stipulato prima della costruzione del centro commerciale già prevedeva l'acquisizione di Iniziative Commerciali da parte di GS/SSC.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

In base ai contenuti dei contratti stipulati tra SSC ed Iniziative Commerciali ed, in particolare, alla circostanza per cui l'autorizzazione amministrativa alla vendita al dettaglio, di generi alimentari e non, è stata acquisita da SSC e trasferita ad Iniziative Commerciali solo al fine di consentire a quest'ultima, che peraltro non svolge altre attività imprenditoriali, la gestione del supermercato per un brevissimo lasso temporale pari a circa una settimana, si deve ritenere che l'operazione, riducendosi al riacquisto da parte di SSC della propria licenza commerciale, non realizza l'acquisizione del controllo di fattori produttivi di un'altra impresa e, pertanto, non modifica le quote del mercato del prodotto facenti capo alle imprese interessate<sup>1</sup>.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90 e non è, dunque, sottoposta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

### DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

<sup>1</sup> Cfr., in proposito: decisione del Consiglio di Stato n. 2869/02 del 24 maggio 2002; provv. n. 12030, C5858, La Rinascente/Ramo d'azienda di Mexia, in Boll. n. 21/2003; provv. n. 1338, C6536, Miroglio/Ramo d'azienda di Quadrifoglio, in Boll. n. 27/2004.

**C7475 - GE REAL ESTATE ITALIA/GRAN COMMERCIO-MEDIE SUPERFICI***Provvedimento n. 15117*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di GE Real Estate Italia S.r.l., pervenuta in data 27 dicembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

GE Real Estate Italia S.r.l. (di seguito, GERE) è una società attiva nel settore immobiliare italiano sia direttamente, sia attraverso partecipazioni qualificate nelle società Boreale S.r.l. e Impresol S.r.l., svolgendo in particolare attività di compravendita, gestione e locazione di beni immobili.

GERE è controllata da GE Capital Investments Holding B.V., una società di diritto olandese facente capo alla General Electric Company (di seguito, GE), società di diritto statunitense ad azionariato diffuso.

Nel 2004 il fatturato mondiale realizzato dal gruppo GE è stato pari a 122.488 milioni di euro, di cui [1.500-2.000]<sup>1</sup> sviluppati in Italia.

Gran commercio S.r.l.- GR.C. S.r.l. (di seguito, GRC) è una società la cui unica attività consiste nella detenzione e gestione della galleria commerciale del Centro Commerciale sito in Contrada Spalla a Melilli, Siracusa (di seguito, Centro commerciale), di cui è proprietaria.

GRC è controllata con una partecipazione del 60% da MI.NO.TER S.p.A. (di seguito, Minoter), società holding dell'omonimo gruppo, attivo nel settore immobiliare.

La rimanente quota del 40% appartiene ad Auchan S.p.A. (di seguito, Auchan).

Nel 2004 GRC ha realizzato un fatturato pari a circa [5-10] milioni di euro.

Medie Superfici S.r.l. (di seguito, Medie Superfici) è una società di recente costituzione, alla quale Minoter conferirà due medie superfici commerciali facenti parte del Centro Commerciale costituite da negozi.

Medie Superfici è controllata da Minoter, che ne detiene l'intero capitale sociale.

Medie Superfici, costituita alla fine del 2005, attualmente non svolge alcuna attività, e pertanto, nel 2004, non ha realizzato alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di GERE dell'intero capitale sociale di GRC, nonché della totalità del capitale sociale di Medie Superfici.

Per effetto dell'operazione, GERE acquisirà inoltre i contratti di locazione e d'affitto di ramo d'azienda sottoscritti tra le società acquisite e i titolari degli esercizi commerciali all'interno delle aree detenute, oltre che tutte le licenze e le altre autorizzazioni amministrative necessarie per la conduzione dei calessi aziendali.

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di imprese, 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, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dell'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 421 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il settore immobiliare e, più precisamente, il mercato della locazione di immobili ad uso commerciale.

In considerazione delle diverse condizioni di domanda e offerta che possono esistere nelle differenti aree, la dimensione geografica del mercato è stata delimitata al territorio locale, coincidente con la provincia in cui sono ubicati gli immobili oggetto di acquisizione. Nel caso di specie il mercato geografico di riferimento sarebbe rappresentato dalla provincia di Siracusa.

Si deve, tuttavia, considerare che dal punto di vista di un soggetto che investe nella compravendita e gestione di immobili ad uso commerciale, potrebbe esserci una certa sostituibilità tra complessi immobiliari aventi medesima destinazione d'uso che sono localizzati nelle diverse province italiane. Infatti, ciò che determina la scelta dell'investimento è la redditività degli immobili che dipende da molteplici fattori, fra cui anche, ma non solo, la localizzazione in una provincia o in un'altra. Se si considera ciò, l'area geografica rilevante potrebbe essere pluriprovinciale o nazionale.

Si rileva comunque che, qualunque sia la dimensione geografica considerata, l'operazione in esame non modifica in maniera sostanziale la struttura concorrenziale del mercato. Infatti, sia che si consideri come area geografica rilevante la provincia dove sono ubicati gli immobili acquisiti, sia che si consideri il territorio nazionale, l'operazione non determina effetti di rilievo, poiché, sulla base dei dati forniti dalle parti, GERE non è presente nella provincia di Siracusa e neppure nella regione Sicilia e, secondo stime fornite dalle parti, GRC e Medie Superfici detengono congiuntamente una quota inferiore al 5% in Sicilia.

RITENUTO, pertanto, 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 e al Ministro delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

p. IL SEGRETARIO GENERALE

*Alberto Nahmijas*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7476 - FS CARGO/CEMAT**

*Provvedimento n. 15118*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società FS Cargo S.p.A., pervenuta in data 27 dicembre 2005;

VISTA l'ulteriore comunicazione della società FS Cargo S.p.A., pervenuta in data 12 gennaio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

FS Cargo S.p.A. (di seguito FSC) è una società controllata da Trenitalia S.p.A. attiva direttamente ed indirettamente nel settore del trasporto merci e della logistica integrata. Trenitalia S.p.A. (di seguito Trenitalia) è una società attiva nel trasporto ferroviario passeggeri a media e lunga percorrenza, nel trasporto metropolitano e regionale e nel trasporto merci. Attualmente Trenitalia è interamente controllata da Ferrovie dello Stato S.p.A. (di seguito, FS), il cui capitale sociale è detenuto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Nel 2004 il fatturato consolidato realizzato da Trenitalia è stato pari a 4,8 miliardi di euro a livello mondiale, di cui [0-5]<sup>1</sup> miliardi di euro nell'Unione Europea e [0-5] miliardi di euro in Italia.

CEMAT S.p.A. (di seguito CEMAT) è una società che opera essenzialmente nel settore del trasporto combinato strada/rotaia sia a livello nazionale che internazionale. CEMAT inoltre fornisce servizi di terminalizzazione in 21 terminali intermodali per il trasporto merci localizzati prevalentemente nell'Italia settentrionale. Il capitale sociale di CEMAT è detenuto per il 46,89% da FSC, per il 34,25% da Hupac S.A. e per il restante 18,86% da operatori privati del settore del trasporto (fra cui Iveco S.p.A. con una quota del 6,391%). Allo stato, in assenza di patti parasociali, la parte notificante ritiene che il controllo *de jure* di CEMAT non sia riconducibile a nessuno degli attuali azionisti.

Nel 2004 CEMAT ha realizzato un fatturato di circa 169 milioni di euro a livello mondiale, di cui 168 milioni di euro nell'Unione Europea e 108 milioni di euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di FSC dell'intera partecipazione di Iveco S.p.A. in CEMAT, pari al 6,391% del capitale sociale di quest'ultima. In assenza di patti parasociali, l'acquisizione di tale partecipazione consentirà a FSC, che già detiene il 46,89% del capitale sociale di CEMAT, di esercitare il controllo esclusivo della stessa.

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il quadro normativo di riferimento*

Il D.P.R. 8 luglio 1998, n. 277 ha affermato il principio di libera prestazione dei servizi, formalizzando il diritto di accesso equo e non discriminatorio all'infrastruttura ferroviaria degli Stati membri a favore delle imprese ferroviarie e delle associazioni internazionali di imprese ferroviarie stabilite nel territorio dell'U.E. in possesso di licenza<sup>2</sup>.

Con Decreto Ministeriale 31 ottobre 2000, n. 138T, è stata rilasciata a Rete Ferroviaria Italiana RFI S.p.A. (già Gruppo Ferrovie dello Stato), la concessione per la gestione dell'infrastruttura ferroviaria nazionale per la durata di sessanta anni. In ottemperanza al D.P.R. citato, il concessionario è obbligato a garantire la piena utilizzabilità e la costante manutenzione delle linee e infrastrutture ferroviarie, a mantenere adeguati livelli di sicurezza, nonché a conformarsi ai principi di trasparenza, equità e non discriminazione in materia di: a) accesso e ripartizione della capacità di infrastruttura; b) predisposizione del Prospetto Informativo della Rete; c) applicazione e riscossione dei canoni di utilizzo<sup>3</sup>.

Da ultimo, il Decreto Legislativo 8 luglio 2003, n. 188, ha ribadito il principio dell'autonomia e indipendenza tra il gestore dell'infrastruttura ferroviaria e le imprese esercenti servizi di trasporto per ferrovia, nonché il diritto di accesso equo ed indiscriminato all'infrastruttura da parte di queste ultime<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Il D.P.R. 8 luglio 1998, n. 277 che ha recepito nel nostro ordinamento la Direttiva n. 91/440/CE disciplina l'autonomia gestionale delle imprese ferroviarie e l'autonomia e l'indipendenza del gestore dell'infrastruttura ferroviaria mediante la previsione di una separazione contabile o la costituzione di imprese separate per la gestione delle infrastrutture ferroviarie, da una parte, e per l'esercizio delle attività di trasporto a mezzo ferrovia, dall'altra.

<sup>3</sup> La concessione prevede, all'art. 1, che "il concessionario svolge le attività previste dalla concessione tramite una divisione autonoma e distinta, anche sotto il profilo contabile, dalle altre strutture destinate allo svolgimento delle attività espletate in qualità di impresa ferroviaria di servizi, e provvede alla costituzione di apposita società per la gestione dell'infrastruttura ferroviaria nazionale".

<sup>4</sup> Il Decreto Legislativo n. 188 del 2003 - che recepisce le Direttive 2001/12/CE, relativa allo sviluppo delle ferrovie comunitarie, 2001/13/CE, relativa alle licenze alle imprese ferroviarie, e 2001/14/CE, relativa alla ripartizione della capacità di infrastruttura ferroviaria, all'imposizione dei diritti per l'utilizzo dell'infrastruttura ferroviaria e alla certificazione di sicurezza - disciplina: a) l'utilizzo e la gestione dell'infrastruttura ferroviaria adibita a servizi di trasporto ferroviario nazionali e internazionali, nonché i principi e le procedure da applicare nella determinazione e nella imposizione dei diritti dovuti per il suo utilizzo; b) l'attività di trasporto per ferrovia effettuata da imprese ferroviarie operanti in Italia e i criteri relativi al rilascio, alla proroga ed alla modifica delle licenze per la prestazione di servizi di trasporto ferroviario da parte delle imprese ferroviarie e delle associazioni internazionali di imprese ferroviarie; c) il diritto di accesso all'infrastruttura ferroviaria per le associazioni internazionali di imprese ferroviarie e per le imprese ferroviarie; d) i principi e le procedure da seguire nella ripartizione della capacità di infrastruttura ferroviaria e nella riscossione dei diritti dovuti per l'utilizzo della infrastruttura.

Tale decreto ha previsto, in particolare, che "il gestore dell'infrastruttura ferroviaria è soggetto autonomo ed indipendente sul piano giuridico, organizzativo o decisionale dalle imprese operanti nel settore dei trasporti" (articolo 11). Quest'ultimo assicura alle imprese ferroviarie un accesso equo e indiscriminato all'infrastruttura – nella quale sono ovviamente ricompresi anche gli scali e terminali intermodali merci – ed è soggetto deputato alla fornitura dei cosiddetti "servizi di terminalizzazione" (fra cui si annoverano il rifornimento combustibile e idrico, la movimentazione con gru fisse e mobili, i servizi di manovra per il trasferimento dai binari di arrivo/partenza a quelli di carico scarico o presa consegna e viceversa, le manovre all'interno degli impianti, lo stoccaggio ed immagazzinamento, l'accesso ai piazzali asfaltati per lo svolgimento dello scambio intermodale), nell'ottica di garantire un'efficiente gestione della rete e di conseguire la massima utilizzazione della relativa capacità (articolo 20).

Ove il gestore dell'infrastruttura non sia in condizione di fornire direttamente tali servizi provvede ad affidarne la gestione, con procedure trasparenti nel rispetto della normativa nazionale e comunitaria, a soggetti indipendenti dalle imprese ferroviarie, nel rispetto delle esigenze di accesso equo, trasparente e non discriminatorio da parte delle imprese ferroviarie (articolo 20, comma 4)<sup>5</sup>.

Allo stato, 46 dei 77 terminali intermodali esistenti sul territorio italiano sono affidati al gestore dell'infrastruttura ferroviaria che, tuttavia, non fornisce direttamente i servizi di terminalizzazione e non ha ancora provveduto all'individuazione di soggetti idonei ex art. 20, comma 4, del Decreto Legislativo n. 188/2003. Nelle more della definitiva attuazione del quadro normativo testé illustrato, CEMAT fornisce, transitoriamente e *de facto*, servizi di terminalizzazione in 20 dei 46 terminali affidati ad R.F.I.<sup>6</sup>

### ***I mercati rilevanti***

Il settore interessato dalla concentrazione è quello dei servizi di trasporto merci per via terrestre. In particolare CEMAT è attiva nel trasporto combinato strada/rotaia, la cui domanda è rappresentata da caricatori (imprese produttrici di beni, spedizionieri, autotrasportatori), mentre Trenitalia è il principale operatore ferroviario merci in Italia, nonché il principale fornitore di servizi di trazione ad altre imprese ferroviarie o ad operatori di trasporto combinato.

In riferimento alla presente operazione, coerentemente con i precedenti nazionali e comunitari, si possono pertanto distinguere i seguenti mercati rilevanti:

- i) il mercato del trasporto di merci per via terrestre
- ii) il mercato della trazione ferroviaria.

#### *i) Il mercato del trasporto di merci per via terrestre*

I soggetti che esprimono la domanda di tale servizio rappresentano la clientela finale del servizio di trasporto, ovvero i caricatori (siano questi imprese produttrici di beni, spedizionieri, autotrasportatori). Tali soggetti hanno a disposizione varie modalità di trasporto per soddisfare il bisogno di mobilità delle merci, ovvero il trasporto su strada, ferroviario tradizionale, combinato.

---

<sup>5</sup> Sulle problematiche scaturenti dall'importanza strategica dei terminali intermodali ai fini di una completa liberalizzazione dei servizi di trasporto nazionale ed internazionale di merci, l'Autorità si è espressa con la Segnalazione AS 265 "Separazione tra gestione delle infrastrutture e servizi di trasporto ferroviario", sottolineando l'importanza della terzietà del soggetto deputato a fornire i servizi di terminalizzazione rispetto alle imprese ferroviarie.

<sup>6</sup> La fornitura di tali servizi è, infatti, il frutto di una consuetudine risalente al regime di monopolio dei servizi ferroviari riconducibile all'ex azienda speciale Ferrovie dello Stato e non risulta, allo stato, formalizzata in alcun rapporto giuridico intercorrente tra CEMAT ed R.F.I. In tutti i rimanenti terminali affidati ad R.F.I., i servizi di terminalizzazione sono forniti da terzi, salvo uno in cui i servizi sono forniti – analogamente al modello CEMAT - a titolo transitorio e *de facto* da Trenitalia. I restanti 30 terminali merci esistenti sul territorio italiano, la cui titolarità non è riconducibile a RFI, sono, infine, totalmente gestiti da imprese terze.

Tali modalità di trasporto sono sostituibili dal punto di vista della domanda laddove presentano simili tempi di percorrenza e livelli di costo<sup>7</sup>.

In tale settore sono attivi numerosi operatori, tra cui società specializzate nel trasporto ferroviario, società di autotrasporto e imprese specializzate nel trasporto combinato.

Per quanto attiene alla definizione della dimensione geografica del mercato rilevante nel settore dei trasporti, in generale la Commissione segue un approccio basato sulle coppie di punti di origine/destinazione (O&D).

Con riferimento al mercato del trasporto di merci per via terrestre si distingue normalmente l'ambito nazionale da quello internazionale.

Per quanto riguarda il mercato nazionale del trasporto di merci per via terrestre non si ritiene necessario distinguere ulteriormente fra le diverse tratte, essendo gli operatori presenti sul mercato generalmente attivi su base nazionale o sulle principali direttrici.

Per quanto attiene ai collegamenti internazionali, le principali destinazioni europee, in termini di Stati membri, sono servite dall'Italia utilizzando, anche alternativamente, vari assi di comunicazione transitanti per diversi valichi alpini, che costituiscono punti obbligati e identificano eventuali limiti di capacità. In tale contesto, la segmentazione dei mercati per singole coppie di punti di origine/destinazione può essere semplificata attraverso la valutazione dei fasci di rotte ("assi") passanti per alcuni valichi e diretti verso le macro-direttrici europee.

Nel caso di specie, sono interessati dall'operazione gli assi di collegamento terrestre tra l'Italia e:

- a) i paesi dell'Europa del Nord<sup>8</sup>;
- b) i paesi dell'Europa dell'Est<sup>9</sup>;
- c) i paesi dell'Europa dell'Ovest<sup>10</sup>.

#### *ii) Il mercato della trazione ferroviaria*

Il servizio di trazione ferroviaria identifica la fornitura di locomotive e di macchinisti necessari per la resa di servizi di trasporto ferroviario nei mercati a valle.

I servizi di trazione possono essere forniti soltanto dalle imprese ferroviarie, dotate delle necessarie autorizzazioni, anche con riferimento a più Paesi nel caso di trasporto internazionale.

In linea di principio, la trazione può essere fornita dalla stessa impresa ferroviaria o di trasporto combinato, utilizzando personale e locomotori propri, oppure può essere affittata da altre imprese ferroviarie<sup>11</sup>.

Con riferimento al trasporto internazionale, allo stato attuale del processo di liberalizzazione del settore del trasporto ferroviario nell'UE, esistono una serie di barriere tecniche, legali ed economiche per la fornitura di trazione per i servizi internazionali di trasporto ferroviario, in termini di standard tecnici ed amministrativi in relazione a esigenze nazionali<sup>12</sup>. A ciò si aggiunge una generale difficoltà di reperimento del materiale rotabile ferroviario sul mercato<sup>13</sup>.

<sup>7</sup> Cfr. Prov. n. 14602 del 4 agosto 2005 C7181 - *TRENITALIA/TX LOGISTIC*, in Boll. n. 31/05, e, per quanto riguarda la giurisprudenza comunitaria, Decisione della Commissione UE sul caso COMP/M.3150-SNCF/Trenitalia/AFA, del 4 agosto 2003.

<sup>8</sup> L'asse Nord comprende il transito attraverso i valichi Sempione, San Gottardo, Gran San Bernardo, San Bernardino, Resia, Brennero e Tarvisio, diretto principalmente in Germania, Austria, Svizzera, Belgio, Olanda, Polonia.

<sup>9</sup> L'asse Est comprende il transito attraverso i valichi Tarvisio, Gorizia e Ferneti diretto principalmente in Austria, Slovenia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Russia e Polonia.

<sup>10</sup> L'asse Ovest comprende il transito attraverso i valichi Ventimiglia, Monginevro, Modane, Frejus e Monte Bianco diretto principalmente in Francia e Belgio.

<sup>11</sup> Il mercato della trazione si differenzia da quello dell'affitto o dell'acquisto dei locomotori. L'affitto o l'acquisto di un locomotore dalle imprese ferroviarie o dai produttori non rappresentano un sostituto della trazione poiché riguardano soltanto la fornitura di materiale rotabile. La trazione comprende infatti inoltre la messa a disposizione di un macchinista, di servizi di manutenzione, di riparazione e di "backup", ossia l'eventuale sostituzione del locomotore e del macchinista.

<sup>12</sup> Esistono circa 15 diversi sistemi nazionali di segnalazione e 5 diversi sistemi per la fornitura di elettricità (voltaggio). I sistemi nazionali differiscono nelle loro procedure di gestione, nella lunghezza dei binari di precedenza, nei sistemi di

Tali caratteristiche circoscrivono di fatto la fornitura di servizi di trazione ai confini dei singoli Stati e identificano l'offerta di tale servizio in via prevalente negli ex monopolisti nazionali del servizio di trasporto ferroviario.

### ***I servizi di terminalizzazione***

Le attività accessorie di terminalizzazione costituiscono una componente strategica del servizio di trasporto intermodale di merci nazionale ed internazionale e comprendono, tra gli altri, i seguenti servizi: rifornimento combustibile, rifornimento idrico, servizi di manovra, movimentazioni con gru fisse, movimentazioni con gru mobili, accesso ai piazzali asfaltati per lo svolgimento dello scambio intermodale.

Sebbene priva di un titolo legittimante, CEMAT fornisce transitoriamente e *de facto*, nelle more della completa attuazione delle previsioni di cui all'art. 20 del Decreto Legislativo n. 188/2003, i servizi di terminalizzazione in 20 dei 46 terminali intermodali affidati ad RFI, soggetto istituzionalmente incaricato della gestione degli stessi.

In considerazione degli obblighi scaturenti dal vigente quadro normativo che postula un necessario carattere di indipendenza e di terzietà del fornitore dei servizi di terminalizzazione rispetto alle imprese ferroviarie, la parte notificante e l'impresa acquisita – a prescindere da pur probabili iniziative del gestore della rete, attuative delle previsioni di legge – cesseranno comunque la prestazione di tali servizi nei terminali intermodali ove attualmente è operante CEMAT al massimo entro 12 mesi dalla formalizzazione dell'operazione e fatta salva, in ogni caso, la facoltà di autoproduzione.

Stante il peculiare contesto normativo e fattuale in cui si colloca l'operazione e considerata l'imminente cessazione delle attività di terminalizzazione svolte dall'impresa oggetto di acquisizione, ai fini della valutazione non si ritiene necessario stabilire se tali attività individuino un mercato del prodotto distinto.

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

L'operazione consolida l'integrazione fra il principale operatore ferroviario italiano e un importante operatore del trasporto intermodale di merci.

Con riferimento al mercato nazionale del trasporto di merci per via terrestre, a seguito dell'operazione verrà a determinarsi la situazione rappresentata nella tabella che segue<sup>14</sup>.

<b>Trenitalia</b>	<b>CEMAT</b>	<b>Totale</b>
<b>[5-10%]</b>	<b>[0-5%]</b>	<b>[5-15%]</b>

sicurezza, nella formazione dei macchinisti. Pertanto, a meno che non siano predisposti per funzionare con diverse tecnologie, i locomotori devono essere sostituiti alle frontiere (limitando l'interoperabilità sul mercato europeo dei servizi ferroviari). Barriere simili esistono anche per i macchinisti, che necessitano di conoscenze delle tratte, di una licenza nazionale e di competenze linguistiche. Per provvedere in proprio alla trazione per i servizi internazionali, un'impresa ferroviaria dovrebbe disporre di un parco di locomotori e di un certo numero di addetti in ogni Stato membro dove intenda operare.

<sup>13</sup> Cfr. AS262 “*Reperimento del materiale rotabile ferroviario necessario per l'espletamento delle gare per l'aggiudicazione dei servizi ferroviari di competenza regionale*”, in Boll. n. 26/03.

<sup>14</sup> Per tutti i mercati interessati, le quote di Trenitalia tengono conto esclusivamente delle merci trasportate da quest'ultima per conto di caricatori e clienti finali, ad esclusione pertanto dei volumi trasportati quando Trenitalia offre solo un servizio di trazione. Analogamente le quote di CEMAT includono i volumi di traffico riconducibili a clienti finali diretti di CEMAT e non considerano i volumi per i quali CEMAT presta servizio unicamente agli altri operatori multimodali stranieri al fine di assicurare la parte italiana del servizio di trasporto.

Nei mercati internazionali del trasporto di merci per via terrestre l'operazione comporterà le sovrapposizioni di quote di mercato di seguito evidenziate in tabella.

	<b>Trenitalia</b>	<b>CEMAT</b>	<b>Totale</b>
Asse Nord	[5-10%]	[0-5%]	[5-15%]
Asse Est	[5-10%]	[0-5%]	[5-15%]
Asse Ovest	[0-5%]	[0-5%]	[0-10%]

Per quanto riguarda il mercato della fornitura dei servizi di trazione, che rappresenta un servizio a monte del trasporto di merci, si rileva come Trenitalia rappresenti il principale operatore del mercato, con una quota in ambito nazionale superiore al 90%, mentre CEMAT non è attiva.

Con riferimento a quest'ultimo mercato, l'operazione, pur determinando la modifica della struttura del controllo della società oggetto di acquisizione, non produce un impatto sulla struttura concorrenziale del mercato rilevante, in quanto non vi è sovrapposizione di quote di mercato.

Per quanto attiene al processo di integrazione che interessa i mercati a valle del trasporto di merci per via terrestre, l'operazione non comporta una modifica sostanziale degli assetti di mercato in ragione della moderata sovrapposizione di quote di mercato e della presenza di numerosi concorrenti attivi nella modalità stradale, ferroviaria e multimodale.

Da ultimo, anche la fornitura transitoria e *de facto* di servizi di terminalizzazione all'interno di alcuni terminali intermodali merci da parte di CEMAT non sembra idonea a modificare significativamente l'assetto dei mercati interessati dall'operazione. Tali attività, infatti, a prescindere da pur probabili iniziative del gestore della rete, attuative delle previsioni di legge, verranno comunque a cessare per espressa comunicazione della parte notificante al massimo entro 12 mesi dal *closing* dell'operazione notificata. In ogni caso, l'art. 20 del Decreto Legislativo n. 188/2003 sancisce, anche *medio tempore*, il diritto di accesso equo e non discriminatorio di tutte le imprese ferroviarie all'utilizzo di tali servizi.

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

#### DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

**C7477 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI DILELLA INVEST***Provvedimento n. 15119*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 27 dicembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

AUTOGRILL S.p.A. (di seguito Autogrill) è una società controllata da Edizione Holding S.p.A., società finanziaria a sua volta controllata dalla società Ragione S.p.A. di Gilberto Benetton e C.. Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafè, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.

Nel corso del 2004, Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 3.182 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.057 milioni di euro, l'80% del quale proviene dal canale italiano della ristorazione autostradale, ove AUTOGRILL è presente con punti vendita distribuiti in modo pressoché uniforme sull'intera rete.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande di proprietà della società Dilella Invest S.p.A., con sede legale ad Adelfia (BA), attiva principalmente nella realizzazione di stazioni di servizio per la distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti.

Nel 2004 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione non ha realizzato alcun fatturato non essendo allo stato attivo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata (6 anni), di un ramo d'azienda di proprietà di Dilella Invest S.p.A. destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, sito nel Comune di Modugno (BA), lungo la Strada Provinciale 1 Modugno-Bari, al km 2.

Dilella Invest S.p.A. è già titolare delle autorizzazioni amministrative necessarie per l'esercizio dell'attività in questione.

Le parti hanno sospensivamente condizionato l'operazione all'autorizzazione da parte dell'Autorità.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

In tale settore sono presenti diverse tipologie di esercizio commerciale, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snack-bar, fast-food, pizzerie al taglio, self-service, take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo. Ad ognuno di tale esercizio è associata almeno una delle seguenti licenze: a) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde e similari); b) somministrazione di bevande e dolci (bar, gelaterie, pasticcerie e similari).

Ai fini della presente valutazione, tuttavia, non appare necessario stabilire se i bar e gli esercizi adibiti al servizio di ristorazione veloce identifichino, sotto il profilo merceologico, un mercato distinto rispetto a quello della ristorazione tradizionale, ovvero se essi facciano parte di un più ampio mercato della ristorazione.

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata.

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che nell'ambito comunale di Modugno, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill è attualmente presente con un solo punto vendita.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato interessato.

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

### DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7489 - JOHNSON AND JOHNSON/ANIMAS***Provvedimento n. 15120*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Johnson and Johnson Inc., pervenuto in data 28 dicembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Johnson and Johnson Inc. (di seguito J&J) è una società di diritto statunitense con sede legale nel New Jersey le cui attività si esplicano principalmente in tre settori: prodotti di largo consumo, prodotti farmaceutici e prodotti cd. professionali. Nel 2004, il fatturato complessivamente realizzato da J&J a livello mondiale è stato pari a 38,1 miliardi di euro, dei quali circa [1-5]<sup>1</sup> miliardi realizzati in Italia.

Animas Corporation (di seguito Animas) è una società di diritto statunitense con sede legale in Pennsylvania che produce e commercializza pompe per l'infusione di insulina ed altri prodotti che vengono utilizzati per pazienti diabetici. Il fatturato realizzato a livello mondiale da Animas nel 2004 supera di poco i 50 milioni di euro, di cui circa [1-5] milioni di euro derivano da vendite in Europa e circa [50.000-100.000] euro da vendite in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di J&J, del controllo esclusivo di Animas. L'acquisizione che avrà luogo attraverso una fusione per incorporazione si svolgerà come segue: una società veicolo creata da J&J ai fini della presente operazione, verrà fusa con Animas e quest'ultima, in seguito al perfezionamento della transazione diventerà un'entità interamente controllata da J&J<sup>2</sup>.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

---

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

<sup>2</sup> Il contratto denominato Agreement and Plan of Merger, sottoscritto il 16 dicembre 2005 prevede, inoltre, che in futuro Animas opererà come unità autonoma facente capo ad un'altra società controllata da J&J, LifeScan Inc. che produce lettori di glicemia, accessori all'utilizzo di pompe per insulina prodotti da Animas.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Animas e J&J vendono prodotti complementari per la cura e la gestione del diabete. In particolare, Animas realizza prodotti per la terapia insulinica attraverso pompe e set infusionali mentre J&J, attraverso una propria controllata, la società LifeScan, produce test diagnostici per il controllo episodico della glicemia.

L'operazione in esame produrrà, pertanto, i suoi effetti sui mercati della produzione e commercializzazione delle pompe esterne per l'infusione di insulina e della produzione e commercializzazione dei set infusionali, nei quali opera l'impresa acquisita.

Le pompe esterne di insulina sono dispositivi che assicurano una erogazione continua di insulina da una cartuccia sostituibile di insulina al corpo, mediante un tubicino di plastica stretto e flessibile (cannula) con un ago terminale che viene inserito sottocute vicino all'addome. Il tubicino di plastica e la cannula costituiscono, assieme, il c.d. set infusionale. Mentre le pompe esterne possono essere utilizzate per diversi anni, i set infusionali debbono essere invece sostituiti di solito dopo 2-5 giorni.

La dimensione geografica dei mercati può essere limitata al livello nazionale, in considerazione dell'importanza dei servizi di assistenza pre e post-vendita e delle differenze nei regimi di rimborso nazionali esistenti nei vari Paesi europei<sup>3</sup>.

Le quote detenute in Italia da Animas nel 2005, sono stimate dalle parti pari a circa il 10% in entrambi i mercati rilevanti. In tale contesto, la presente concentrazione, traducendosi nella sostituzione di un operatore con un altro, non comporterà alcuna sovrapposizione delle attività dei partecipanti, a fronte della presenza di qualificati concorrenti quali Medtronic Minimed e Bayer, con quote di mercato rispettivamente pari al [40-50%] e a [1-5%].

Tenuto conto di quanto sopra evidenziato, l'operazione non appare idonea a produrre effetti significativi sulla struttura concorrenziale del mercato interessato.

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

#### DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/80.

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

<sup>3</sup> Cfr. Provvedimento n. 11920, C5817 - ROCHE HOLDING/RAMO DI AZIENDA DI DISETRONIC HOLDING, pubblicato sul bollettino n. 16-17 del 2003.

**C7490 - MIROGLIO/RAMO DI AZIENDA DI KLECAR ITALIA***Provvedimento n. 15121*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MIROGLIO S.p.A., pervenuta in data 28 dicembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

Nel 2004 Miroglio ha realizzato in Italia un fatturato superiore a 421 milioni di euro.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda della società Klecar Italia S.p.A. (di seguito Klecar), attiva nella realizzazione, acquisto, vendita, gestione e affitto di centri commerciali, esclusa la gestione diretta delle attività commerciali.

Il ramo d'azienda in esame è costituito da un esercizio commerciale, sito in Giussano (MI), ubicato nel Centro Commerciale Carrefour e contraddistinto dal n. 13, munito di autorizzazione amministrativa rilasciata dalla competente autorità comunale ma allo stato attuale non operativo.

Il ramo d'azienda oggetto dell'operazione non ha realizzato alcun fatturato nel 2004 in quanto inattivo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata riguarda l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di 4 anni, del ramo d'azienda di cui sopra comprensivo dei locali, degli arredi e dall'intestazione *pro-tempore* dell'autorizzazione amministrativa.

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

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione consiste nell'affitto di un ramo d'azienda attualmente non generante fatturato, di proprietà di una società che opera nel settore della intermediazione immobiliare. Tale operazione non costituisce una concentrazione, bensì un'ipotesi di c.d. crescita interna, in quanto essa ha ad oggetto l'acquisto del godimento di beni che, nel caso di specie ed alla luce delle circostanze sopra indicate, non configurano parti di impresa ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera *b*), della legge 287/1990.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5 della legge n. 287/1990;

## DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7491 - SOFINCO-ITALCARNI/I.S. HOLDING***Provvedimento n. 15122*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto delle società Sofinco S.p.A., Fin. Pro. Soc. Coop., Italcarni Soc. Coop agricola, Unibon S.p.A., pervenuto in data 29 dicembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Sofinco S.p.A. (di seguito Sofinco), con sede in Modena, è una società che svolge prevalentemente attività finanziaria. Il capitale sociale di Sofinco è ripartito tra una pluralità di soggetti prevalentemente di natura cooperativa.

Nel 2004 il fatturato realizzato da Sofinco, totalmente in Italia, è stato pari a circa 1,4 milioni di euro.

Italcarni Soc. Coop. Agricola (di seguito Italcarni), con sede in Migliarina di Carpi (MO), è una società attiva nella macellazione di animali di specie suina, nella lavorazione e nella commercializzazione di carni fresche suine, ed in particolare nella produzione di salumi tipici della tradizione italiana. Il capitale sociale di Italcarni è ripartito tra una pluralità di soggetti prevalentemente di natura cooperativa.

Nel 2004 il fatturato realizzato da Italcarni a livello mondiale è stato pari a circa 180 milioni di euro, di cui 177,4 milioni di euro realizzati in Italia.

I.S. Holding S.p.A. (di seguito I.S. Holding), con sede in Modena, è una società holding posta al vertice del gruppo Grandi Salumifici Italiani, che attraverso le proprie controllate svolge attività di produzione e commercializzazione di prodotti alimentari e in particolare salumi.

I.S. Holding controlla, con una partecipazione pari al 96,6 % del capitale, la società Grandi Salumifici Italiani S.p.A. (di seguito GSI), che commercializza in Italia e all'estero salumi e prodotti affini, nonché carni e relativi sottoprodotti.

I.S. Holding è controllata congiuntamente e pariteticamente, con quote pari al 50%, da UNIBON S.p.A. ( di seguito Unibon)<sup>1</sup>, e dal gruppo Senfter (di seguito Senfter),

Nel 2004 il fatturato realizzato da I.S. Holding a livello nazionale è stato pari a circa 344,5 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELLA OPERAZIONE**

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di Sofinco e Italcarni, per il tramite di Unibon, del controllo congiunto con Senfter, di I.S. Holding e quindi di GSI.

---

<sup>1</sup> Il capitale sociale di Unibon è ripartito tra una pluralità di soci: in particolare Sofinco (35,95%), Italcarni (27,31%), nonché altri soci, costituiti essenzialmente da cooperative agroalimentari e soggetti finanziari cooperativi dei movimenti cooperativi delle province di Modena e Reggio Emilia. Cfr. anche provv. n. 14979 del 7 dicembre 2005, C/7378 *Italcarni-Unicarni-Finpro/Unibon Cooperativa*, in Boll. n. 49/2005.

Tale acquisizione avviene mediante la stipula di un patto parasociale tra i soci di Unibon, che recepisce i patti parasociali vigenti tra Unibon e Senfter disciplinanti gli assetti proprietari e di governo di I.S. Holding e GSI. A riguardo, i Consigli di Amministrazione di I.S. Holding e GSI si compongono di 6 membri, di cui 3 di nomina Senfter e 3 di nomina Unibon. Ciascuno di questi ultimi tre sarà designato rispettivamente da Sofinco, Italcarni e dai soci di minoranza di Unibon, che congiuntamente raggiungano una quota pari ad almeno il 22% (artt. 7.1, 7.2).

I soci di Unibon si impegnano a consultarsi in via preventiva ogni volta che debba essere convocato un CdA di I.S. Holding e/o GSI, il quale abbia ad oggetto una delle materie straordinarie indicate all'art 10.1. dei patti parasociali o materie ritenute di particolare interesse da tutti i soci di minoranza, i quali dovranno richiedere detta consultazione (art. 8.1).

Qualora in sede di Consultazione non sia stato raggiunto un accordo unanime, i soci di minoranza si impegnano affinché l'amministratore di I.S. Holding e GSI nominato su loro indicazione partecipi e voti nel CdA di I.S. Holding e/o GSI in conformità alle determinazioni espresse, in sede di consultazione, dalle parti che detengono una partecipazione pari ad almeno il 51% del capitale sociale di Unibon (art. 8.3).

Qualora non sia stata tenuta alcuna Consultazione, i soci di minoranza si impegnano affinché l'amministratore di I.S. Holding e GSI nominato su loro indicazione partecipi e voti nel CdA di I.S. Holding e/o GSI in conformità alle determinazioni espresse dalla maggioranza degli altri amministratori che siano presenti alla riunione stessa del CdA (art. 8.4).

Qualora l'amministratore nominato su indicazione dei soci di minoranza adotti, nel CdA di I.S. Holding e/o GSI, una "condotta divergente" rispetto ai suindicati "obblighi di agire in conformità", le parti che detengano una partecipazione pari ad almeno il 51% del capitale sociale di Unibon avranno il diritto di acquistare ("Opzione di Acquisto") dai soci di minoranza, i quali avranno l'obbligo di vendere, la partecipazione detenuta da ciascuno di essi.

Qualora la Consultazione sia promossa in relazione a riunioni del CdA di I.S. Holding e/o GSI chiamate a deliberare su una o più delle c.d. "Materie straordinarie" e all'esito della Consultazione i soci di minoranza abbiano espresso dissenso rispetto ad una proposta delle parti che detengano una quota pari ad almeno il 51% del capitale sociale di Unibon, detti soci di minoranza avranno il diritto di vendere ("Opzione di Vendita") la propria partecipazione alle parti che detengano almeno il 51% del capitale sociale di Unibon, le quali avranno l'obbligo di acquistare.

Inoltre, sulla base del sub-patto parasociale, stipulato tra Sofinco, Italcarni, Fin. pro Soc. Coop. e Cetac Soc. Coop., Sofinco e Italcarni si impegnano a far in modo che le decisioni afferenti il Business Plan siano prese in maniera concorde in seno al CdA di I.S. Holding e/o GSI dagli amministratori dalle stesse parti nominati (art. 5).

Alla luce di tali previsioni, si può concludere che gli accordi tra le parti conferiscono a Sofinco e Italcarni il controllo congiunto con Senfter, di I.S. Holding e GSI.

### III. QUALIFICAZIONE DELLA OPERAZIONE

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

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Mercato del prodotto*

Il settore interessato dalla concentrazione è quello della produzione e della commercializzazione dei prodotti di salumeria, all'interno del quale è possibile identificare diversi comparti, corrispondenti ai singoli prodotti di salumeria, a seconda delle specificità relative alla domanda e all'offerta dei differenti prodotti.

Tali segmenti, in ragione della percezione da parte dei consumatori e delle specificità del processo di produzione, possono essere considerati mercati differenti<sup>2</sup>. Nel caso in esame i mercati interessati dall'operazione sono quelli dello speck, del wurstel, del prosciutto cotto a spalle, del prosciutto crudo, di salami, pancette e coppe, dei salumi precotti e delle mortadelle<sup>3</sup>.

##### *Mercato geografico*

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati interessati si ritiene che essa si estenda ai confini nazionali, in quanto tutti i prodotti di salumeria possono essere trasportati agevolmente e con bassi costi dal luogo di produzione ai punti vendita situati sull'intero territorio nazionale<sup>4</sup>.

#### V. EFFETTI DELLA OPERAZIONE

Sofinco e Italcarni non sono presenti nei mercati interessati, con l'eccezione, per Italcarni, del mercato del prosciutto crudo nel quale essa è presente con una quota assai modesta, inferiore allo 0,1%. I.S. Holding, invece, detiene quote del 29,2%, 10,6%, 5,3%, 2%, 5,2%, 6,1% e 3,2% rispettivamente nei mercati dello speck, dei wurstel, del prosciutto cotto e spalle, del prosciutto crudo, del salame, pancette e coppe, dei salumi precotti e delle mortadelle.

Inoltre, in ciascuno dei mercati rilevanti sono presenti qualificati concorrenti e l'ingresso di nuovi operatori non è ostacolato da barriere significative.

Si ritiene pertanto che l'operazione in esame non sia suscettibile di aver alcun impatto sugli equilibri concorrenziali nei mercati interessati.

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

#### DELIBERA

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

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 3221 del 4 agosto 1995, C2127, *Montorsi & Figli/Salumificio Girelli*, in Boll. n. 31-32/95; provv. n. 7212 del 20 maggio 1999, C3506 *Chiari & Forti/L. Gasser/P. Neuron*, in Boll. n. 20/99; provv. n. 8588 del 10 agosto 2000, C4118 *Ferrarini/Nestlé*, in Boll. n. 31-32/00; provv. n. 10444 del 21 febbraio 2002, C5077 *Veronesi Finanziaria/Pietro Neuron*, in Boll. n. 8/02.

<sup>3</sup> Tra le attività interessate dall'operazione vi sono anche la produzione di bresaola, carne fresca, specialità emiliane, gastronomiche e stagionate. Secondo quanto dichiarato dalla parte, tuttavia, la quota delle predette produzioni detenute dalle imprese interessate non supera lo 0,5 % dei rispettivi mercati di riferimento.

<sup>4</sup> Cfr. caso C3506, *Chiari & Forti/L. Gasser/P. Neuron*, cit; caso C4118, *Ferrarini/Nestlé*, cit..

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7494 - ALMECO HOLDING-INTERBANCA/ALMECO***Provvedimento n. 15123*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Almeco Holding S.p.A., pervenuta in data 29 dicembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Almeco Holding S.p.A. (di seguito Almeco Holding) - già Ifin Arianna S.r.l. (società immobiliare proprietaria di un unico immobile e sostanzialmente inattiva) - è una società attiva nell'assunzione di partecipazioni a scopo di stabile investimento, non finalizzato alla alienazione, in altre società od enti sia in Italia che all'estero, eventualmente caratterizzato da interventi volti alla riorganizzazione aziendale, nonché al soddisfacimento delle esigenze finanziarie delle aziende partecipate.

Il capitale sociale di Almeco Holding è detenuto dalle società Gamma Holding S.r.l. (di seguito Gamma), da Omega Holding S.r.l. (di seguito Omega) e da Delta Uno Holding S.r.l. (di seguito Delta Uno), le quali ne detengono rispettivamente il 50%, il 41,5% e l'8,5%. Gamma, Omega e Delta Uno, costituite nel novembre 2005 in seguito alla scissione totale non proporzionale di una società denominata Almeco Holding S.r.l., sono società attive nell'assunzione a scopo di stabile investimento di partecipazioni in altre società sia in Italia che all'estero, e sono controllate interamente da persone fisiche.

Né Almeco Holding né alcuna delle società che eserciteranno il controllo congiunto su Almeco Holding possiede partecipazioni in società che operano nei mercati interessati dalla presente operazione.

Nell'esercizio chiuso a giugno 2005 Almeco Holding - già Ifin Arianna S.r.l. - ha realizzato in Italia un fatturato di circa 9.000 euro.

Interbanca S.p.A. (di seguito Interbanca) è una società iscritta all'albo delle banche e appartenente al gruppo bancario Banca Antoniana Popolare Veneta (di seguito Banca Antonveneta), attiva nella concessione del credito a medio termine e nelle operazioni di finanza straordinaria.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2004 dalla Banca Antonveneta è stato pari a circa 4,5 miliardi di euro.

Almeco S.p.A. (di seguito Almeco) è una società attiva nel trattamento galvanico di anodizzazione in continuo dell'alluminio e nella produzione di riflettori in alluminio per l'illuminazione pubblica e privata. Almeco è controllata interamente da Gamma, Omega e Delta Uno le quali ne detengono rispettivamente il 50%, il 33,3% e il 16,7%.

Il fatturato realizzato da Almeco nell'esercizio chiuso a giugno 2005 è stato pari a circa 43 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30]<sup>1</sup> milioni di euro in Europa e in Italia circa [0-20] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Gamma, Omega, Delta Uno e Interbanca del controllo congiunto della società Almeco, che si realizzerà: *a)* con la cessione del 15% del capitale sociale di Almeco Holding a Interbanca da parte degli attuali soci, determinando così una redistribuzione del capitale sociale di Holding tra Gamma, Omega, Delta Uno (soci industriali) e Interbanca, con quote rispettivamente del 42,5%, 36,5%, 6% e 15%, e *b)* con la deliberazione di un aumento di capitale che sarà interamente sottoscritto e versato pro quota da Interbanca e dagli altri tre soci attuali. Solo in seguito Almeco Holding acquisirà l'intero capitale sociale di Almeco. Gli adempimenti sopra indicati avranno luogo nell'ordine logico sopra descritto, ma in un unico contesto cronologico.

Sulla base degli accordi che sono stati raggiunti tra i soci industriali da una parte e Interbanca dall'altra, detti soci verranno a trovarsi in una posizione di controllo congiunto su Almeco Holding la quale, a sua volta, sarà proprietaria dell'intero capitale sociale di Almeco.

In particolare, in virtù di patti parasociali intercorsi tra le Parti, il consiglio di amministrazione di Almeco Holding risulterà composto di quattro membri, di cui tre designati congiuntamente da Gamma, Omega e Delta Uno e, uno designato da Interbanca. Inoltre, lo statuto sociale di Almeco sarà modificato in modo tale che le delibere del consiglio di amministrazione aventi ad oggetto l'approvazione o la modificazione del budget annuale e del piano strategico pluriennale, gli investimenti o i disinvestimenti non previsti nel budget annuale che eccedano la soglia di sette miliardi di euro e l'acquisizione o cessione di partecipazioni, aziende o rami aziendali il cui valore ecceda sei milioni di euro, vengano assunte solo se vi sia il voto favorevole del consigliere designato da Interbanca.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 421 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *Il mercato del prodotto*

Almeco opera nel settore dell'illuminazione. La società, in particolare, sviluppa la propria attività nella produzione e distribuzione di riflettori in alluminio post-anodizzato impiegati nell'illuminazione pubblica e privata e nella produzione e distribuzione di alluminio pre-anodizzato.

---

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

I riflettori di cui si parla sono realizzati da Almecco essenzialmente per i sistemi di illuminazione stradale e industriale. Il processo di lavorazione dei riflettori consta di due fasi principali: la formatura meccanica delle parabole e la fase di brillantatura, che richiede notevoli investimenti in macchinari e conoscenze tecniche.

Le parti individuano il mercato dei riflettori come mercato rilevante ai fini della presente operazione. Tuttavia, nel caso di specie, date le caratteristiche della concentrazione in esame, non operando la società acquirente nel settore interessato, non risulta necessario giungere ad un'esatta definizione del mercato del prodotto.

L'alluminio pre-anodizzato è un prodotto di nicchia utilizzato dai produttori di apparecchi di illuminazione per la fabbricazione di superfici ad alta riflessione luminosa. In particolare, è impiegato nella produzione illuminotecnica di *louvre*s per lampade fluorescenti e LED. La produzione di alluminio pre-anodizzato è caratterizzata da diverse fasi di lavorazione, per le quali vengono utilizzati impianti particolarmente costosi, così come costosa ed impegnativa è la gestione degli stock di materie prime. La legislazione nazionale vigente in materia di impatto ambientale delle lavorazioni galvaniche<sup>2</sup> comporta notevoli oneri a carico delle aziende produttrici, che rende poco appetibile tale attività per aziende con scarsa esperienza specifica e richiede investimenti importanti per l'installazione di bagni galvanici per le aziende che si occupano del trattamento di superfici di alluminio per altre applicazioni.

Le parti individuano il mercato della produzione e distribuzione di alluminio pre-anodizzato come mercato rilevante ai fini della presente operazione. Tuttavia, nel caso in esame, non operando la società acquirente nel settore interessato, non risulta necessario giungere ad un'esatta definizione del mercato del prodotto.

### ***Il mercato geografico***

Dal punto di vista geografico il mercato dei riflettori ha dimensione nazionale, in quanto la domanda si rivolge prevalentemente a produttori localizzati sul territorio italiano e la stessa rete di distribuzione presenta un'organizzazione a livello nazionale.

Il mercato dell'alluminio pre-anodizzato sembrerebbe avere dimensione sovranazionale in considerazione della presenza di flussi di importazioni significativi all'interno del territorio italiano. Tuttavia, nel caso di specie, date le caratteristiche dell'operazione, la definizione geografica del mercato può essere lasciata aperta perché anche nell'ipotesi più restrittiva delineata dalle Parti, di un mercato circoscritto ai confini nazionali, la valutazione concorrenziale del mercato non muterebbe.

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

Né Almecco Holding, né alcuna delle società che eserciteranno il controllo congiunto su di essa, è attiva, direttamente o indirettamente, nei mercati interessati. L'operazione pertanto non determina alcuna sovrapposizione orizzontale tra le attività delle Parti, e non è idonea ad alterare le condizioni di mercati, comunque, caratterizzati dalla presenza di numerosi concorrenti.

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

---

<sup>2</sup> D.Lgs. 11 Maggio 1999 n°152 (Gazzetta Ufficiale n° 177 del 30/7/99 - Suppl. Ord. n° 146) Disposizioni sulla tutela delle acque dall'inquinamento e recepimento della direttiva 91/271/Cee concernente il trattamento delle acque reflue urbane e della direttiva 91/676/Cee relativa alla protezione delle acque dall'inquinamento provocato dai nitrati provenienti da fonti agricole.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7496 - AUCHAN/RAMO DI AZIENDA DI IA.CO.***Provvedimento n. 15124*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Auchan S.p.A., pervenuta in data 2 gennaio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Auchan S.p.A. con sede legale a Rozzano (MI), è una società attiva nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari.

Auchan è controllata da Società Italiana Distribuzione Moderna S.p.A., a sua volta indirettamente controllata da Groupe Auchan S.A..

Nel 2004, il fatturato di Auchan realizzato in Italia è stato di circa 3 miliardi di euro.

Oggetto d'acquisizione è un ramo d'azienda per l'attività di panificazione, appartenente alla società IA.CO. di Cosaro Luca & C. con sede a Cinisello Balsamo (MI). In tale ramo d'azienda è inclusa la licenza di panificazione.

Il fatturato realizzato attraverso tale ramo d'azienda nel 2004 è stato pari a 155.000 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di Auchan, del ramo d'azienda sopra indicato.

L'acquisizione è finalizzata al trasferimento e all'integrazione dell'attività di produzione diretta e commercializzazione di pane e derivati in un ipermercato di Auchan, di prossima realizzazione, sito a Cinisello Balsamo (MI).

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

**IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

La presente operazione risulta esclusivamente finalizzata all'inserimento di un reparto di produzione diretta di pane e derivati all'interno dell'ipermercato di Auchan, di prossima apertura, sito a Cinisello Balsamo (MI); essa produce, pertanto, effetti sul mercato in cui l'impresa acquirente opererà con tale punto vendita, vale a dire il mercato degli ipermercati nella provincia di Milano.

Considerato l'elevato numero di panifici esistenti nella provincia di Milano (dai quali i concorrenti di Auchan potrebbero eventualmente acquistare analoghe licenze di panificazione), l'operazione appare produrre un effetto concorrenziale del tutto marginale sul mercato interessato.

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

#### DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7497 - COLABETON/RAMO DI AZIENDA DI JONICA CALCESTRUZZI***Provvedimento n. 15125*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Colabeton S.p.A., pervenuta in data 2 gennaio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Colabeton S.p.A. (di seguito COLABETON) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di calcestruzzo preconfezionato fresco ed affini. COLABETON è interamente controllata da Financo S.r.l. (di seguito FINANCO), società a capo dell'omonimo gruppo operante anche nella produzione e commercializzazione di cemento e leganti idraulici attraverso Colacem S.p.A. (di seguito COLACEM), e di materiali inerti.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo FINANCO nel 2004 è stato di circa 641 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa 579 milioni di euro realizzati in Italia.

Jonica Calcestruzzi S.r.l. (di seguito JONICA) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di calcestruzzo preconfezionato, prefabbricati per l'edilizia, manufatti in cemento. La società, che è attualmente controllata da sette persone fisiche, detiene un impianto di produzione e commercializzazione di calcestruzzo preconfezionato, ubicato nel comune di Siracusa.

Il fatturato realizzato nel 2004 da tale impianto, che costituisce il ramo d'azienda oggetto dell'operazione, è stato di circa 3,2 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di COLABETON del controllo esclusivo del ramo d'azienda di JONICA costituito da un impianto di produzione di calcestruzzo sito nel comune di Siracusa, a mezzo di un contratto di compravendita di cui è stato attualmente stipulato il preliminare. Tale contratto prevede che la società venditrice del ramo d'azienda e i suoi soci si obblighino, per un periodo di tre anni a partire dalla cessione, a non svolgere alcuna attività in concorrenza con quelle svolte dal ramo d'azienda all'interno della provincia di Siracusa.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

Il patto di non concorrenza tra le parti riveste natura accessoria all'operazione in esame, in quanto direttamente legato e necessario alla realizzazione della medesima, limitatamente ad una durata di due anni a partire dal perfezionamento della presente operazione e a condizione che non impedisca ai venditori di acquistare o detenere azioni in società concorrenti delle imprese cedute a soli fini di investimento finanziario<sup>1</sup>.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***I mercati rilevanti***

I mercati interessati, ai fini della valutazione dell'operazione, sono quelli *i)* della produzione e della commercializzazione di calcestruzzo preconfezionato, *ii)* della produzione e commercializzazione di cemento. COLABETON, infatti, è interamente controllata da FINANCO, attiva, per mezzo della controllata COLACEM, nella produzione e commercializzazione di cemento, materia prima indispensabile per la produzione di calcestruzzo: gli effetti dell'operazione debbono pertanto essere valutati anche su tale mercato in ragione dei legami verticali tra le società citate.

##### *i) Il calcestruzzo*

Il calcestruzzo si ottiene con una miscela di cemento e di inerti, quali ghiaia e sabbia, di acqua e di eventuali additivi; la produzione del calcestruzzo viene eseguita con l'uso di macchine, essendo ormai generalmente superato il processo di impasto manuale. Il calcestruzzo può essere fornito agli utilizzatori preconfezionato, cioè come già pronto per l'impiego, oppure essere confezionato direttamente in cantiere dall'utilizzatore stesso. Il mercato della produzione e commercializzazione di calcestruzzo ha dimensioni geografiche limitate in ragione delle caratteristiche di deperibilità del prodotto dovute alla rapidità dei tempi di solidificazione dello stesso, nonché in relazione alla sua limitata trasportabilità. In base a tali considerazioni, l'Autorità ha ritenuto che tale mercato abbia una dimensione geografica pari ad un raggio di trenta chilometri attorno all'impianto di produzione. Si deve, pertanto, rilevare che il mercato interessato dall'operazione è limitato ad un raggio di 30 km dall'impianto di JONICA sito nel comune di Siracusa.

##### *ii) Il cemento*

Il cemento deriva sinteticamente dalla frantumazione di alcune materie prime (calcare, marna etc.), dalla loro omogeneizzazione e cottura, onde ottenere il semilavorato clinker. Detto semilavorato, con l'aggiunta di opportuni correttivi (nel caso anche caratterizzanti), viene poi macinato per ottenere il cemento nelle sue varie tipologie, diverse per composizione chimica e caratterizzazione fisico/meccanica. Il cemento è l'elemento principale per la produzione del calcestruzzo, non sostituibile con altri materiali. Nel mercato del cemento, la distribuzione geografica delle unità produttive è attribuibile in larga misura all'elevato rapporto fra peso e prezzo del cemento e, conseguentemente, all'alta incidenza dei costi di trasporto in relazione a quelli unitari di produzione. Tale fattore, che rende antieconomico il trasporto a grande distanza (ossia superiore ai 300 Km), comporta, anche in ragione della particolare conformazione geografica del territorio nazionale, la segmentazione del mercato nazionale del cemento in alcune macroaree, comprendenti le regioni che possono essere servite da un medesimo stabilimento produttivo. Nel caso di specie, la dimensione geografica del mercato rilevante comprende le regioni Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia. Con riguardo a questa ultima regione, nella quale è ubicato

<sup>1</sup> Si veda al riguardo la *Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni* (2005/C-56/03), pubblicata in *G.U.C.E.* del 5 marzo 2005, con particolare riferimento ai paragrafi 20-25 della stessa.

l'impianto oggetto di acquisizione, la natura insulare della stessa potrebbe portare a individuare un mercato geografico distinto. Ad ogni modo, nel caso in esame la valutazione degli effetti dell'operazione in esame non cambia, quale che sia la definizione del mercato geografico rilevante prescelta.

### ***Effetti della concentrazione***

Nel mercato geografico rilevante del calcestruzzo COLABETON ha una quota di circa il 3%, mentre al ramo d'azienda di JONICA oggetto di acquisizione corrisponde una quota di mercato del 12% circa. A seguito della concentrazione COLABETON deterrà il 15% circa del mercato rilevante, in cui sono attivi altri qualificati operatori, tra i quali S.i.c.s. S.r.l. e Unical S.p.A., con quote superiori al 15%. Tenuto conto di tali elementi, l'operazione in oggetto non è suscettibile di pregiudicare la situazione concorrenziale del mercato interessato.

In merito agli effetti verticali dell'operazione sul mercato del cemento, la produzione totale di cemento nel mercato geografico rilevante del 2004 è stata di circa 11 milioni di tonnellate. La quota di mercato di COLACEM, sia per quanto riguarda i volumi che il valore delle vendite, è risultata nel 2004 pari a circa il 12%. Anche considerando il solo mercato geografico della Regione Sicilia, l'eventuale fornitura di cemento al ramo d'azienda comporterà un incremento marginale della quota di mercato detenuta da COLACEM nel mercato geografico rilevante, dove sono presenti altri qualificati operatori, quali Italcementi, Buzzi Unicem e Cementir con quote di mercato superiori al 15%. La domanda di cemento del ramo d'azienda ceduto non è pertanto tale da limitare le fonti di approvvigionamento degli altri impianti di calcestruzzo presenti nell'area.

Si ritiene inoltre che l'operazione non sia in grado di precludere gli sbocchi sul mercato ai produttori di cemento concorrenti di COLACEM e, di conseguenza, di determinare una restrizione del livello di concorrenza nel mercato del cemento.

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

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

### **DELIBERA**

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C7498 - MIROGLIO/RAMO DI AZIENDA DI SMIL**

*Provvedimento n. 15126*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MIROGLIO S.p.A., pervenuta in data 02 Gennaio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Oggetto di affitto è il Ramo di Azienda della società SMIL S.a.s. di Pedrali Mattia & C. (di seguito SMIL), attiva nell'acquisto, gestione e locazione d'azienda e di rami di azienda, nella compravendita di esercizi pubblici e nel commercio al dettaglio. Il Ramo di Azienda oggetto di affitto è costituito dall'esercizio commerciale sito in Erbusco (BS), Via Rovato 44, nel Centro Commerciale "Le Porte Franche" e contraddistinto con il n. 135, munito dell'autorizzazione amministrativa alla vendita al dettaglio rilasciata dalla competente autorità comunale.

Nel 2004, il Ramo d'Azienda in esame ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 352.000 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata riguarda l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di sette anni, del Ramo d'Azienda di cui sopra, comprensivo dei locali dove l'attività commerciale è esercitata, delle attrezzature ed impianti ivi presenti, del godimento di parti e servizi comuni e dell'intestazione *pro-tempore* dell'autorizzazione amministrativa.

L'operazione è rivolta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita di prodotti Miroglio a marchio "Ciao Magre" che sarà poi sostituito con il marchio "Fiorella Rubino".

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione

---

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

preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 421 milioni di euro.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

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

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, intende, attraverso le presenti operazioni, integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

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

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

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

##### ***Il mercato geografico***

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

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla Provincia di Brescia.

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

Miroglio, nella Provincia di Brescia, detiene una quota di mercato inferiore a [0-10 %], mentre al Ramo d'Azienda oggetto di acquisizione è attribuibile una quota largamente inferiore all'1%.

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

Data la trascurabile incidenza dell'acquisto di un ulteriore punto vendita, l'operazione non è idonea a modificare la situazione concorrenziale del mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella Provincia di Brescia.

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

#### DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C7499 - ERG PETROLI/AREA DI SERVIZIO "RIVOLI NORD" TANGENZIALE NORD TORINO**

*Provvedimento n. 15127*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ERG Petroli S.p.A., pervenuto in data 3 gennaio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

ERG Petroli S.p.A. (di seguito anche ERG) è una società attiva nel settore della raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi, presente con il marchio ERG nella rete nazionale, stradale e autostradale di distribuzione di carburanti per autotrazione. ERG è interamente controllata da ERG S.p.A..

Il fatturato nazionale realizzato da ERG nell'esercizio del 2004 è stato di circa 2 miliardi di euro, al netto di I.V.A. e accise.

Oggetto di acquisizione è la sub-concessione, rilasciata dalla Autostrada Torino Ivrea Valle d'Aosta S.p.A. (di seguito ATIVA), per l'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti ed attività accessorie, da esercitarsi nell'area di servizio autostradale "Rivoli Nord" sita al km. 1+900 della Tangenziale Nord di Torino.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di ERG, di una sub-concessione per lo svolgimento del servizio di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti ed attività accessorie nell'area di servizio autostradale "Rivoli Nord" sita al km. 1+900 della Tangenziale Nord di Torino.

La sub-concessione delle attività descritte è stata aggiudicata da ERG in esito allo svolgimento di una procedura ad evidenza pubblica da parte di ATIVA.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

**IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

Il mercato del prodotto rilevante per la valutazione dell'operazione in esame è quello della distribuzione su *rete autostradale* di carburanti per uso autotrazione (benzine, gasolio, GPL). Il mercato della distribuzione sulla rete autostradale di carburanti per uso autotrazione si distingue

dal mercato della distribuzione su *rete stradale* in ragione del minore tempo di percorrenza, assicurato in condizioni normali dal tragitto autostradale, rispetto a quello su strada ordinaria. Infatti, nonostante il prezzo del carburante in autostrada sia superiore, in media, a quello vigente sulla rete ordinaria, interrompere il percorso autostradale solo per effettuare un rifornimento di carburante non è una soluzione economica conveniente. L'utilità di poter raggiungere più velocemente il luogo di destinazione, infatti, è superiore al vincolo di dover pagare sia il pedaggio di ingresso in autostrada, sia il carburante a un prezzo più elevato.

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

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

Con riferimento alla dimensione geografica del mercato, si osserva che gli impianti di distribuzione carburanti su rete autostradale limitrofi, e situati nella stessa direzione di marcia, sono sostituibili dal lato della domanda. L'estensione geografica del mercato interessato dall'operazione in esame può essere definita in relazione all'esigenza di ogni conducente di rifornirsi di carburante quando il serbatoio del suo veicolo sia prossimo al livello di riserva. Essa è dunque definita da percorsi lungo le tratte autostradali di raggio pari a circa 100 chilometri rispetto all'impianto di distribuzione carburanti in esame. L'ampiezza del mercato geografico relativo al singolo impianto di distribuzione autostradale deve, di volta in volta, essere misurata in relazione alla sua ubicazione e allo specifico segmento di tratta autostradale su cui è situato. Il mercato geografico rilevante ai fini della presente concentrazione comprende tratte relative a diverse autostrade (Tangenziale di Torino, A32, A4, A5, A6, A21) in ragione della presenza di numerosi svincoli nell'intorno di un percorso di 100 km che precede e segue, nello stesso senso di marcia l'area di servizio "Rivoli Nord", localizzata sulla Tangenziale Nord di Torino, al km 1+900.

Nel mercato geografico rilevante sono complessivamente presenti circa 17 impianti di distribuzione carburanti, incluso l'impianto di "Rivoli Nord".

ERG è attualmente affidataria di un'altra sub-concessione per la distribuzione di carburanti nel mercato geografico rilevante.

L'operazione in esame pertanto non appare idonea a produrre effetti significativi sugli assetti concorrenziali del mercato rilevante.

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

#### DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS322 - MERCATO DELLA TERMINAZIONE DI CHIAMATE VOCALI SU SINGOLE RETI MOBILI

Roma, 28 dicembre 2005

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni  
Presidente Corrado Calabrò

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesta Autorità, pervenuta in data 2 dicembre 2005, in merito allo schema di provvedimento “*Mercato della terminazione di chiamate vocali su singole reti mobili*”<sup>(\*)</sup> l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell’art. 19, comma 1, del Decreto Legislativo 1 agosto 2003, n. 259, intende svolgere le seguenti considerazioni relative all’analisi dei mercati rilevanti.

In particolare, conformemente al suddetto disposto normativo, l’Autorità formula le proprie considerazioni limitatamente agli aspetti del provvedimento in esame relativi alla configurazione dei mercati rilevanti e alla identificazione delle condizioni di concorrenzialità sugli stessi.

Preliminarmente, giova osservare che, in relazione al mercato di cui trattasi, questa Autorità si è già espressa con un parere reso in data 14 luglio 2005<sup>1</sup> relativamente allo schema di provvedimento cautelare concernente “*Misure urgenti in materia di fissazione dei prezzi massimi di terminazione delle chiamate vocali su singole reti mobili*”<sup>2</sup>, adottato nelle more della conclusione del processo di consultazione pubblica di cui alla delibera n. 465/04/CONS dell’11 febbraio 2005, il cui esito formula oggetto del presente parere.

In quella occasione, codesta Autorità è pervenuta, in primo luogo, a titolo provvisorio e in via d’urgenza, all’individuazione del mercato rilevante e del potere di mercato detenuto dagli operatori in esso attivi. Le valutazioni espresse nella delibera n. 286/05/CONS su questi aspetti appaiono confermate nello schema di provvedimento in esame e, pertanto, il presente parere non può che riproporre nella sostanza le valutazioni già espresse nella citata segnalazione.

#### LA DEFINIZIONE DEL MERCATO RILEVANTE

L’Autorità ribadisce la propria valutazione positiva in merito all’individuazione da parte di codesta Autorità di quattro distinti mercati nazionali rilevanti corrispondenti alla terminazione delle

<sup>(\*)</sup>Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Delibera n.3/06/CONS, “Mercato della terminazione di chiamate vocali su singole reti mobili (mercato n. 16 fra quelli identificati dalla raccomandazione della Commissione Europea n. 20003/311/CE)”, pubblicata sul sito [www.agcom.it](http://www.agcom.it) il 30.1.2006.

<sup>1</sup> Cfr. segnalazione AS307, in Boll. AGCM n. 27/2005.

chiamate vocali, originate sia da reti fisse che da reti mobili, sulle reti mobili di ciascuno dei gestori attualmente operanti in Italia TIM, VODAFONE, WIND e H3G.

Peraltro, come già evidenziato nel citato parere n. AS307, si rileva che poiché allo stato la terminazione delle chiamate su rete mobile avviene fundamentalmente con tecnologia GSM, appare corretto ed opportuno, sotto il profilo concorrenziale, individuare mercati distinti anche in relazione alla tecnologia GSM o UMTS delle reti di terminazione. Non si può escludere, d'altra parte, che un incremento del traffico terminato su reti UMTS nel corso del tempo possa indurre ad una ridefinizione dei mercati rilevanti sotto il profilo merceologico a favore di mercati della terminazione inclusivi di entrambi i tipi di tecnologia.

Con specifico riferimento, inoltre, alla definizione di un'unica tariffa di terminazione per le chiamate originate da rete fissa e da rete mobile, questa Autorità conferma il proprio convincimento che tale misura produrrà effetti pro-competitivi rilevanti a vantaggio degli operatori con quote di minori dimensioni.

In un contesto di reale concorrenza nell'offerta di servizi di comunicazione mobile, l'applicazione di un'unica tariffa di terminazione orientata al costo dovrebbe garantire il trasferimento delle efficienze produttive nelle condizioni di offerta praticate agli utenti finali.

#### **LA DEFINIZIONE DELLE CONDIZIONI DI CONCORRENZIALITÀ SUI MERCATI**

Con riferimento all'identificazione di TIM VODAFONE, WIND e H3G quali operatori che detengono singolarmente un significativo potere di mercato nei rispettivi mercati della terminazione vocale sulle proprie reti, tale conclusione appare del tutto condivisibile.

Infatti, data la precedente definizione di mercato, ciascun operatore di rete mobile risulta in posizione dominante sul mercato della terminazione vocale sulla propria rete, detenendo su di esso una quota del 100%. Tale condizione è rafforzata da una serie di elementi quali: la presenza di elevate barriere all'ingresso dovuta all'impossibilità di duplicare l'infrastruttura di terminazione verso gli utenti di un determinato gestore di rete; la mancanza di concorrenti potenziali; la constatazione, infine, che, nonostante gli interventi regolamentari, le tariffe di terminazione mobile in Italia comprendono elevati margini di extraprofitto per tutti gli operatori, indipendentemente dal tipo di frequenze a disposizione<sup>3</sup>.

Con riferimento, infine, all'esercizio del suddetto potere di mercato e dell'eventuale contropotere di mercato da parte degli acquirenti (operatori di originazione), i cui confini sono stati fissati in via regolamentare, di particolare rilievo appare l'analisi dei rapporti contrattuali concernenti la terminazione mobile-mobile. In questo caso, infatti, la regolamentazione tariffaria è intervenuta in un contesto di mercato in cui storicamente la dimensione relativa degli operatori ha inciso sull'effettiva possibilità di esercitare il proprio potere di mercato, portando a soluzioni negoziali favorevoli agli operatori di maggiori dimensioni. Una piena efficacia della portata innovativa della riforma regolamentare potrebbe, quindi, essere messa in discussione dal perpetuarsi di simili comportamenti.

---

<sup>2</sup> Cfr. delibera n. 286/05/CONS del 25 luglio 2005,

<sup>3</sup> Tali valutazioni non si estendono ad H3G, in relazione al quale non vengono forniti nello schema di provvedimento in esame i dati sui margini di redditività.

In conclusione, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate, in relazione alla definizione merceologica dei mercati e all'individuazione delle condizioni di concorrenzialità, possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito dell'emanazione definitiva del provvedimento in oggetto.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**AS323 - MECCANISMO DI RIPARTIZIONE DEL COSTO NETTO DEL SERVIZIO UNIVERSALE PER L'ANNO 1999**

Roma, 3 ottobre 2005

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni  
Presidente Corrado Calabrò

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesta Autorità, pervenuta in data 2 agosto 2005, in merito allo schema di provvedimento concernente la *“rinnovazione del procedimento relativo alla applicabilità del meccanismo di ripartizione del costo netto del servizio universale per l'anno 1999”*<sup>(\*)</sup> l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, intende svolgere le seguenti considerazioni.

Per quanto attiene alla individuazione dei soggetti tenuti a contribuire al costo netto del servizio universale per l'anno 1999, questa Autorità concorda con l'impostazione delineata nello schema di provvedimento: il quadro normativo-regolamentare applicabile allo scopo non può essere altro che quello vigente nel periodo di riferimento

A tale riguardo, vale osservare che sia il D.P.R. 19 settembre 1997, n. 318, all'art. 3, comma 6 sia il D.M. 10 marzo 1998, individuano espressamente i soggetti chiamati a contribuire al fondo del servizio universale. In particolare il citato D.M., all'art. 2, comma 2, si riferisce agli *“organismi che gestiscono reti pubbliche di telecomunicazioni, che forniscono al pubblico servizi di telefonia vocale, in proporzione all'utilizzazione da parte di tali soggetti delle reti pubbliche di telecomunicazioni, o che prestano servizi di comunicazioni mobili e personali in ambito nazionale.”*

Lo stesso D.M., all'art. 2, comma 5, non include gli operatori di telefonia mobile tra i casi che costituiscono un'eccezione alla regola che impone alla generalità degli operatori di telecomunicazioni l'obbligo di contribuire ai costi del servizio universale.

In un precedente parere sulla medesima materia<sup>1</sup> relativo all'anno 1998, questa Autorità, richiamava l'approccio allora vigente a livello comunitario. La Commissione raccomandava agli Stati Membri di giustificare l'inclusione degli operatori mobili, tra i soggetti chiamati a contribuire al servizio universale, anche in relazione al grado di “sostituibilità” tra telefonia mobile e telefonia

---

<sup>(\*)</sup>Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Delibera n.67/05/CIR, “Rinnovazione del procedimento relativo alla applicabilità del meccanismo di ripartizione del costo netto del servizio universale per l'anno 1999”, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 256 del 3 novembre 2005.

<sup>1</sup> Segnalazione AS190, del 24 giugno 1999 *“Contribuzione al fondo per il finanziamento del servizio universale di telefonia”* in Boll. 1-2/2000, sullo schema di provvedimento dell'AGCom *“Applicabilità del meccanismo di ripartizione del costo netto del servizio universale per l'anno 1998”* di cui alla Del. n. 2/CIR/99.

fissa<sup>2</sup>. Tale sostituibilità non va considerata sotto un profilo antitrust, quanto piuttosto nell'ambito di un "fallimento del mercato" – come appare essere l'obbligo del servizio universale – e dei vantaggi derivanti a tutti gli operatori di telecomunicazioni, fisse o mobili, dalle cosiddette tipiche "esternalità di rete". L'individuazione degli operatori tenuti alla contribuzione al servizio universale con riferimento all'anno 1999, quindi, non può fondarsi sulle metodologie indicate dalla Commissione Europea nell'ambito del nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche, entrato in vigore nel 2002, che utilizzano strumenti, quali lo SSNIP (*Small but Significant and Non-transitory Increase in Price*) Test, per definire i mercati rilevanti.

Questa Autorità intende sottolineare l'interdipendenza fra il prestatore del servizio universale e gli altri soggetti tenuti a dividerne i costi. La sussistenza di un sufficiente grado di interdipendenza tra gli operatori è, infatti, alla base sia della qualificazione come "iniquo" dell'onere ricadente sul prestatore del servizio universale, sia della definizione di un meccanismo che lo ripartisca tra tutti gli operatori, in funzione del grado di utilizzo della rete pubblica commutata per fornire la generalità dei servizi di telecomunicazioni. Beneficiano dell'esternalità di rete, in questo caso sotto la forma del servizio universale, infatti, tanto i consumatori quanto gli operatori di telecomunicazioni, mobili e fisse, in termini di maggiori ricavi di originazione e di terminazione delle chiamate relative alle aree servite in perdita. Come questa Autorità ha osservato nel già citato parere, *"l'obbligo di partecipare gli eventuali oneri iniqui del servizio universale appare determinato, in ultima analisi dal grado di utilizzo della rete pubblica commutata per la fornitura di servizi in concorrenza con il servizio di fonia fissa"*

L'Autorità ritiene verificati per l'anno 1999 i criteri di ripartizione del costo netto del servizio universale sulla base degli elementi analitici riportati nell'ambito dello schema di provvedimento in oggetto, fra cui, ad esempio: l'elevata percentuale di famiglie che nel suddetto anno disponevano contemporaneamente delle due tipologie di servizi; l'importanza dei volumi del traffico entrante e uscente fra reti mobili e le postazioni di rete fissa situate in aree non remunerative stimata da codesta Autorità; l'accresciuta importanza e diffusione della telefonia mobile nell'anno citato. Significativa appare al riguardo la notifica presso la Commissione Europea dei due principali operatori mobili quali soggetti con notevole forza di mercato, ai sensi della normativa ONP nell'anno 1999, tanto nell'offerta dei servizi mobili quanto nel mercato dell'interconnessione.

Questa Autorità confida che le considerazioni suesposte possano essere utili in sede di definizione del provvedimento finale in materia di ripartizione del costo netto del servizio universale per l'anno 1999.

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

<sup>2</sup> Comunicazione della Commissione del 27 novembre 1996, COM (96)608, relativa agli "Assessment Criteria for National Schemes for the Costing and Financing of Universal Service in Telecommunications and Guidelines for Member States On Operation of Such Schemes".



## PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

### PI4754 - ISTITUTO ROYAL CELLS

*Provvedimento n. 15128*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

VISTO il Titolo III, Capo II del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del Consumo*, con particolare riferimento alla normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa;

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

VISTO il Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70;

VISTO il proprio provvedimento del 20 aprile 2005, con il quale è stata disposta la sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92 (ora divenuto art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05) e dell'art. 11, commi 2 e 4, D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 23 dicembre 2004, integrata in data 29 marzo 2005 con l'identificazione del committente, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza di un messaggio diffuso dal signor Ioannis Bazakis, titolare del nome di dominio greco [www.rocein.gr](http://www.rocein.gr), rinvenibile all'indirizzo Internet [www.rocein.gr/royalcells/](http://www.rocein.gr/royalcells/) ed in particolare [www.rocein.gr/royalcells/home2it.htm](http://www.rocein.gr/royalcells/home2it.htm), e relativo ad un trattamento a base di nettare delle api.

Nella richiesta di intervento si lamenta l'ingannevolezza del suddetto messaggio in relazione alle vantate caratteristiche di efficacia del trattamento.

### II. MESSAGGIO

Il messaggio in esame, tradotto con alcuni errori grammaticali in lingua italiana dalla versione originale scritta in inglese, è costituito da una pagina Internet che esordisce affermando “*Il miglioramento clinico e neurofisiologico ha continuato ad essere visto dal 14 marzo 2001 in pazienti che hanno distrofia muscolare*”; quindi, viene pubblicizzato il nuovo trattamento del NETTARE come “*una formula avanzata di Apitherapy del trattamento precedente*”. Il messaggio prosegue indicando che il suddetto trattamento è basato “*sull'uso di una varietà rara di prodotti freschi puri degli alveari*” ed inoltre che “*recenti risultati indicano che quel nuovo trattamento [...] è più capace di migliorare lo stato clinico e neurofisiologico dei pazienti*” e a “*trattenere la malattia dal progredire di più*”. Quindi “*è di importanza grande perché per la prima volta abbiamo prova che la malattia può essere impedita o sconfitta*”. Segue una spiegazione di come i componenti tutti naturali del trattamento del nettare (miele, gelatina reale e propoli) possano

interferire con i disturbi legati alla distrofia muscolare, mettendo in rilievo, in modo del tutto generico, l'azione di alcuni principi nutritivi (vitamine, proteine, acidi grassi, ecc.) in essi contenuti sul corretto funzionamento dei sistemi circolatorio e nervoso e sui muscoli. Ancora, di seguito, è riportata la composizione del prodotto: *“gelatina reale fresca del timo, timo propolis, miele del timo”*. Le indicazioni del trattamento sono *“Distrofia muscolare del Becker, distrofia muscolare di miotonia, distrofia muscolare della cintura del membro, distrofia muscolare di Duchenne, distrofia muscolare di FHS, atrofia muscolo spinale e atassia del Friedreich”*. Infine, ed in sintesi, vengono indicati il modo e il tempo del trattamento, le regole per abbonarsi ad esso, gli esami neurologici che i pazienti devono subire durante il trattamento, un contatto per ottenere ulteriori informazioni.

### III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 27 aprile 2005 è stato comunicato al richiedente e al signor Ioannis Bazakis (di seguito Bazakis), in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92 (ora divenuto art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05), precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio in questione sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del citato Decreto Legislativo (ora divenuti artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05), con riferimento alle caratteristiche di efficacia del trattamento, con specifico riguardo alle proprietà preventive e curative della distrofia muscolare, prospettate nel messaggio stesso.

Sempre in data 27 aprile 2005 è stato altresì comunicato alle medesime parti il provvedimento di sospensione provvisoria del messaggio, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del citato Decreto Legislativo n. 74/92 (ora divenuto art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05) e dell'art. 11, commi 2 e 4, D.P.R. n. 284/03.

### IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto a Bazakis, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire la seguente documentazione e le seguenti informazioni riguardanti: (i) etichetta e composizione del trattamento a base del nettare delle api, con indicazione delle sostanze cui si attribuisce l'efficacia reclamizzata e spiegazione delle modalità di azione. In relazione a tali sostanze, è stato altresì chiesto di conoscere la quantità in termini assoluti e percentuali presente nel prodotto; (ii) pubblicazioni di carattere scientifico (ad es., articoli pubblicati su riviste scientifiche) riguardanti l'efficacia delle sostanze presenti nel prodotto e del prodotto stesso ai fini del raggiungimento dei risultati reclamizzati; (iii) indicazione dei test clinici condotti sul prodotto pubblicizzato, con descrizione delle modalità e delle condizioni di effettuazione degli stessi, nonché dei risultati conseguiti, dai quali emerga il grado di efficacia e le quantità di prodotto necessarie per conseguire gli effetti pubblicizzati.

Infine, allo scopo di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione del messaggio segnalato, è stato richiesto di fornire informazioni in merito alla programmazione della campagna pubblicitaria cui il messaggio stesso è riconducibile.

Con memoria pervenuta in data 11 luglio 2005, l'operatore pubblicitario, in sintesi, ha evidenziato che il messaggio segnalato, contrariamente a quanto ritenuto dall'Autorità nel provvedimento di sospensione, non attribuisce mai al trattamento pubblicizzato, c.d. di apiterapia, un'efficacia preventiva e curativa della distrofia muscolare, limitandosi a promuovere detto trattamento come

una terapia che aiuta lo stato di salute delle persone affette da tale malattia, peraltro incurabile, per quanto possibile e/o alleviandone i sintomi.

In particolare, l'apiterapia, avvalendosi di pappa reale, propoli e miele, rappresenta un trattamento parallelo, fungendo per diverse patologie come terapia complementare e di supporto alla cura con medicine tradizionali ovvero come terapia alternativa che mira al mantenimento delle funzioni umane elementari per quelle malattie che non sono curabili o per le quali non esiste un trattamento a base di medicine tradizionali, come la distrofia muscolare.

Peraltro, il messaggio esplicita che il grado di risposta positiva dei pazienti varia da soggetto a soggetto e, in alcuni casi, il trattamento non ha alcun effetto.

In ogni caso - si aggiunge - le informazioni trasmesse sono dirette ad una limitata categoria di soggetti, vale a dire i pazienti affetti da distrofia muscolare, categoria "avveduta e consapevole".

In data 14 luglio 2005, l'operatore pubblicitario ha avuto accesso agli atti del procedimento.

In data 10 novembre 2005 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03.

In data 29 novembre 2005, è pervenuta una memoria finale dell'operatore pubblicitario con la quale si evidenzia in breve quanto segue:

il provvedimento di sospensione provvisoria non motiva l'urgenza e, pertanto, viola l'art. 3, paragrafo 5 della Direttiva 2000/31/CE dell'8 giugno 2000 "*Direttiva sul commercio elettronico*"<sup>1</sup>; l'Autorità greca<sup>2</sup> è l'Autorità legittimata ad intervenire secondo l'art. 3, paragrafi 1 e 2 della citata Direttiva<sup>3</sup>; la stessa è già intervenuta, adottando un provvedimento in data 2 novembre 2005, contro cui è stata proposta opposizione, secondo il diritto amministrativo greco. Pertanto, nessun'altra misura può essere imposta, in quanto ciò violerebbe il principio del controllo del Paese di origine stabilito dalla Direttiva e, inoltre, penalizzerebbe l'operatore il quale sarebbe punito due volte per la stessa presunta violazione.

## **V. IL SUB-PROCEDIMENTO INTERNAZIONALE AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO DEL 9 APRILE 2003 N. 70**

In considerazione dell'entrata in vigore del Decreto Legislativo del 9 aprile 2003 n. 70, recante "Attuazione della Direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico", con comunicazione del 27 aprile 2005, il provvedimento di sospensione provvisoria del messaggio è stato notificato, come prescritto dall'art. 5, comma 4, del Decreto Legislativo n. 70/03, alla Commissione Europea e alla Autorità greca Ministry of Development, specificando i motivi dell'urgenza.

Inoltre, l'Autorità, con delibera del 25 agosto 2005, ha chiesto, ai sensi dell'art. 5, comma 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 70/03, all'Autorità greca *Ministry of Development*, di adottare tutte le misure reputate necessarie, direttamente o attraverso i soggetti competenti secondo la legislazione greca, ad impedire a Bazakis l'ulteriore diffusione di comunicazioni commerciali che potessero indurre in errore i consumatori italiani.

<sup>1</sup> Né l'Autorità poteva avviare un procedimento amministrativo nei confronti dell'operatore, senza aver prima chiesto all'Autorità greca di riferimento di adottare provvedimenti e, nell'ipotesi di mancata adozione o inadeguatezza dei provvedimenti dell'Autorità greca, senza aver prima notificato alla Commissione e alla stessa Autorità greca l'intenzione di assumere tali provvedimenti, secondo quanto disposto dall'art. 3, paragrafo 4, lett. b), della citata Direttiva.

<sup>2</sup> In particolare, il *Ministry of Development* e, nel suo ambito, il *General Secretariat of Consumers*.

<sup>3</sup> Il suddetto art. 3 reca "Ogni Stato membro provvede affinché i servizi della società dell'informazione, forniti da un prestatore stabilito nel suo territorio, rispettino le disposizioni nazionali vigenti in detto Stato membro nell'ambito regolamentato" (par.1) e "Gli Stati membri non possono, per motivi che rientrano nell'ambito regolamentato, limitare la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione provenienti da un altro Stato membro" (par. 2).

In data 2 settembre 2005, pertanto, è stata formulata al *Ministry of Development* la richiesta di adottare e di comunicare le misure.

Con una prima comunicazione, pervenuta in data 27 settembre 2005, il *Ministry of Development* (e in particolare il *General Secretariat of Consumers*) ha fatto presente di essersi attivato fin dal momento della notifica del provvedimento di sospensione e di essere in procinto di adottare misure adeguate al fine di impedire l'ulteriore diffusione del messaggio in questione, misure che verranno portate a conoscenza dell'Autorità.

Con la seconda comunicazione, pervenuta in data 9 novembre 2005, il *Ministry of Development* (e in particolare il *General Secretariat of Consumers*) ha fatto presente di aver adottato, sulla base della propria normativa di riferimento<sup>4</sup>, una decisione con la quale sono state imposte a Bazakis le seguenti misure:

- (i) una sanzione pecuniaria di 5.000 euro;
- (ii) la sospensione del messaggio ingannevole.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento principale e del sub-procedimento internazionale, è emerso che il *Ministry of Development* e, in particolare, il *General Secretariat of Consumers* è l'Autorità greca competente, in linea di principio, ad intervenire, e che la stessa è intervenuta, adottando, sulla base del decreto presidenziale greco n. 131/2003, una decisione con la quale ha imposto all'operatore pubblicitario le seguenti misure: (i) una sanzione pecuniaria di 5.000 euro; (ii) la sospensione del messaggio ingannevole in esame.

RITENUTO, pertanto, che il *Ministry of Development* e, in particolare, il *General Secretariat of Consumers*, è l'Autorità greca competente, in linea di principio, ad adottare misure, ai sensi dell'art. 3, commi 1 e 2, del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, che attua nell'ordinamento italiano l'art. 3, paragrafi 1 e 2, della Direttiva 2000/31/CE dell'8 giugno 2000;

CONSIDERATO che il *Ministry of Development* e, in particolare, il *General Secretariat of Consumers* ha adottato e comunicato le misure;

RITENUTO che la pubblicità relativa al trattamento a base di nettare delle api, descritta al punto II del presente provvedimento, diffusa dal signor Ioannis Bazakis, è stata valutata ingannevole e che l'ulteriore diffusione della stessa è stata inibita dal *Ministry of Development* e, in particolare, dal *General Secretariat of Consumers*, e che nei confronti dell'operatore è stata disposta l'irrogazione di una sanzione pecuniaria di 5.000 euro, risultando, pertanto, la diffusione del messaggio in esame vietata;

## DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

<sup>4</sup> Il Decreto Presidenziale n. 131/2003, recante "Implementation of Directive 2000/31/EC on some legal aspects of the services provided by the information society in the domestic market, with special reference to electronic commerce".

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PI4917 - TIM "IXTUTTI"**

*Provvedimento n. 15129*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 4 agosto 2005, con il quale è stata disposta la sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. RICHIESTE DI INTERVENTO**

Con richiesta di intervento pervenuta in data 15 giugno 2005, integrata da ultimo in data 22 luglio 2005, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di una serie di *spot* televisivi e di un messaggio apparso su un quotidiano a tiratura nazionale aventi ad oggetto le tariffe promozionali "*IXTutti Messaggi*", "*IXTutti Parole e Messaggi*" ed "*IXtutti all'estero*" facenti parte dell'offerta "*IXTutti*" di TIM Italia S.p.A. (di seguito anche TIM). I messaggi sono stati diffusi su "*Italia 1*" il 5 giugno 2005 alle ore 17.36, "*Rete 4*" il 9 giugno 2005 alle ore 21.30, "*Canale 5*" il 9 giugno 2005 alle ore 18.44 ed alle ore 19.17 ed il 12 giugno 2005 alle ore 13.33, nonché su "*La Repubblica*" il 6 giugno 2005.

Nella richiesta di intervento si evidenzia la presunta ingannevolezza dei messaggi, in quanto lascerebbero intendere che attraverso le predette offerte sia possibile effettuare e ricevere telefonate nazionali ed estere nonché inviare messaggi al costo di un centesimo di euro al minuto/messaggio, senza esplicitare in maniera sufficientemente chiara le relative condizioni di fruibilità nonché omettendo di specificare alcune limitazioni cui tali offerte sono sottoposte. In particolare, per tutti gli *spot* televisivi risulterebbe difficile leggere le scritte che appaiono in sovrimpressione e non sarebbe chiarita la durata di validità di ciascuna delle offerte. Inoltre, con riferimento al messaggio diffuso a mezzo stampa, sarebbero omesse le informazioni relative alla possibilità per i soli clienti prepagati di attivare le tariffe "*IXTutti Parole*", "*IXTutti Messaggi*" e "*IXTutti Parole e Messaggi*" e alla loro esclusiva applicabilità al traffico nazionale.

Con successiva richiesta di intervento pervenuta in data 19 luglio 2005, integrata in data 1° agosto 2005, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di alcuni messaggi relativi all'offerta "*IXTutti all'estero*" di TIM diffusi sul sito *Internet* [www.tim.it](http://www.tim.it) in data 14 e 25 luglio 2005, sul sito *Internet* [www.119.it](http://www.119.it) in data 25 luglio 2005 e da una operatrice telefonica del servizio clienti "*119*" in data 4 luglio 2005.

Nella richiesta di intervento si rileva la presunta ingannevolezza dei messaggi diffusi nei siti *Internet* sopra citati nella misura in cui verrebbe dato grande risalto alla tariffa promozionale

pubblicizzata, a fronte dell'indicazione poco chiara dell'esistenza di scatti alla risposta. Relativamente al messaggio diffuso dall'operatrice telefonica del "119", l'ingannevolezza deriverebbe dalla prospettazione della possibilità di telefonare e ricevere telefonate all'estero al costo di un centesimo di euro al minuto senza la specificazione dell'esistenza di scatti alla risposta.

## II. MESSAGGI

### II.1 Spot televisivi

Seguendo l'ordine sopra definito, il primo messaggio televisivo (A), della durata di circa 30 secondi, ha ad oggetto la tariffa promozionale "IXtutti Parole e Messaggi" e si incentra, come tutti gli altri spot di seguito descritti, sull'interazione tra un noto attore e due testimonial. In particolare, la testimonial si immerge in una fontana sul fondo della quale raccoglie una moneta, mentre una voce fuori campo recita "questa estate TIM realizza tutti i tuoi desideri, con IXtutti chiamare e mandare messaggi ti costa solo un centesimo di euro" e scorre il claim "IXtutti chiamate e messaggi a 1 cent/€". Sotto il claim appare in sovrapposizione, in caratteri ridotti e mentre prosegue l'interazione, il super "1 cent/€ al min. solo verso TIM + scatto alla risposta di 15 cent/€. SMS e MMS a 1 cent/€ verso tutti. Costo di attivazione di 10 € fino all'8/8/05, valida per 30 gg." e, alla fine dello spot, una seconda scritta riportante: "Per info sulle condizioni chiama il 119 o vai nei negozi TIM (...)" seguita da informazioni sulla copertura territoriale.

Il secondo messaggio televisivo (B), della durata di circa 20 secondi, presenta elementi di entrambe le tariffe promozionali "IXtutti Parole e Messaggi" ed "IXtutti all'estero". In particolare, il noto attore passeggiando, con i due testimonial, domanda "ricapitolando, parlare un minuto in Italia e all'estero costa un centesimo di euro?", la testimonial gli risponde affermativamente e, poi, lo stesso attore riprende: "mandare un messaggio costa un centesimo?" e, questa volta, il testimonial esclama: "e certo si chiama IXtutti"; lo spot si conclude con l'attore che dice: "ricapitolando, lei mi assicura che con un centesimo possono parlare tutti, ma pure lui?" riferendosi al testimonial. Durante lo spot compare il claim "Chiamate e messaggi a 1 cent/€ IXtutti". Sotto di esso appare in sovrapposizione, in caratteri ridotti e mentre prosegue l'interazione, il super "1 Cent/€ al min. solo verso TIM + scatto alla risposta di 15 cent/€ (da 1 a 3 € per chiamate dall'estero). SMS e MMS a 1 cent/€ verso tutti. Costo di attivazione di 10 € fino all'8/8/05, valida per 30 gg." e, alla fine dello spot, una seconda scritta riportante "Per info sulle condizioni anche all'estero chiama il 119 o vai nei negozi TIM (...)" seguita da informazioni sulla copertura territoriale.

Il terzo messaggio televisivo (C), della durata di circa 30 secondi, ha ad oggetto la tariffa promozionale "IXtutti all'estero". In particolare, la testimonial si immerge in una fontana sul fondo della quale raccoglie una moneta, mentre una voce fuori campo recita "questa estate TIM realizza tutti i tuoi desideri, con IXtutti di TIM all'estero chiami e ricevi a un centesimo di euro" e compare sullo schermo il claim "IXtutti all'estero chiami e ricevi a 1 cent/€". Sotto il claim appare in sovrapposizione, in caratteri ridotti e mentre prosegue l'interazione, il super "+ scatto alla risposta da 1 a 3 € in base all'operatore partner. Costo di attivazione di 10 € fino al 14/08/05, valida per 30 gg." e, alla fine dello spot, una seconda scritta riporta le stesse indicazioni dello spot (B).

Il quarto messaggio televisivo (D), della durata di circa 15 secondi, ha ad oggetto la tariffa promozionale "IXtutti Parole e Messaggi". In particolare, il noto attore, parlando ad una radiomobile, esclama: "se attiviamo un numero TIM, parlare e mandare messaggi ci costa solo un centesimo", al che la testimonial ribadisce: "Sì, per tutta l'estate", e scorre il claim "Chiamate e

*messaggi a 1 cent/€ 1Xtutti*". Sotto di esso appare in sovrapposizione, in caratteri ridotti e mentre prosegue l'interazione, il *super* "1 cent/€ al min. solo verso TIM + scatto alla risposta di 15 cent/€. SMS e MMS a 1 cent/€ verso tutti. Se attivi un numero TIM entro l'8/8/05 1Xtutti è gratis e con 20 € è valida fino al 30/9/05" e, alla fine dello *spot*, una seconda scritta che riporta le stesse indicazioni che chiudono lo *spot* (A).

Il quinto ed ultimo messaggio televisivo (E), della durata di circa 15 secondi, ha ad oggetto la tariffa promozionale "1Xtutti Messaggi". In particolare, il noto attore, annotando il numero di telefono della *testimonial*, le chiede: "e se poi la chiamo e lei non mi risponde?"; la *testimonial* afferma: "mi manda un messaggio" ed il *testimonial* interviene dicendo: "costa solo un centesimo". Durante lo *spot* scorre il *claim* "1Xtutti SMS e MMS verso tutti a 1 cent/€" e sotto di esso appare in sovrapposizione, in caratteri ridotti e mentre prosegue l'interazione, il *super* "Costo di attivazione di 5€ fino all'8/8/05, valida per 30 gg. Per info sulle condizioni chiama il 119 o vai nei negozi TIM" e, alla fine dello *spot*, una seconda scritta riportante dati sulla copertura territoriale.

## II.2 Stampa

Il messaggio diffuso su "La Repubblica", avente ad oggetto la tariffa promozionale "1Xtutti Parole e Messaggi", riporta, sul lato sinistro, una immagine della *testimonial* che tiene in mano una paletta contrassegnata dal colore verde e dalla scritta "Uno per tutti" e, nella parte in alto a destra, il *claim* "Quest'estate con 1Xtutti parole e messaggi circolano a 1 centesimo." Nella parte bassa della pagina viene prima riportato, in colore rosso, "Con 1Xtutti parli con tutti i TIM ed invii SMS e foto verso tutti, a solo 1 centesimo di euro (più scatto alla risposta). E se attivi un numero TIM, 1Xtutti vale tutta l'estate" e poi, in colore blu, "Costo di attivazione 10 €, fino all'8/8/05, valida per 30 gg., fino a un massimo di 1000 tra minuti e messaggi. Per ogni chiamata, scatto alla risposta di 15 cent/€. Solo per chi attiva una TIM Card, 1Xtutti è gratis e con 20 € vale fino al 30/09/05. Per info vai nei negozi TIM o chiama il 119" seguiti nella parte bassa, a sinistra, da un riquadro contenente la scritta "[www.tim.it](http://www.tim.it) Servizio Assistenza Clienti TIM 119 tutti i giorni 24h" e, a destra, dal logo TIM.

## II.3 Internet

Il messaggio pubblicato sul sito Internet [www.tim.it](http://www.tim.it), relativo alla tariffa promozionale "1Xtutti all'estero", si caratterizza dal *claim* principale "Quest'estate, all'estero come in Italia, parli a solo 1 cent.", seguito prima dal testo, in caratteri ridotti e non più in grassetto, "Per un'estate veramente speciale, TIM ti ha riservato un'offerta rivoluzionaria: all'estero con la tua Ricaricabile o con il tuo Abbonamento chiami e ricevi telefonate" e poi dallo *slogan*, enfatizzato dal carattere nuovamente più grande e in grassetto, "solo 1 centesimo di euro!". Viene, successivamente, riportato "Per 30 giorni dall'attivazione, al costo di soli 10€ (IVA inclusa), avrai a disposizione fino a 100 minuti per parlare a solo 1 centesimo di euro (IVA inclusa) al minuto (Nota 1)." Subito sotto, in modalità grafica punto elenco, si susseguono prima la dicitura "Sia quando chiami, dalle reti degli operatori FreeMove e dei Partner di TIM, qualunque numero italiano di rete fissa e mobile (Nota 2)" e, poi, quella "Sia quando ricevi telefonate in tutta Europa, USA e Canada (Nota 3)". Le note così richiamate, poste nella sezione finale dedicata alle note a piè di pagina, recano rispettivamente "Nota 2. La tariffazione è a scatti di 60 secondi. Per ogni chiamata fatta si aggiunge uno scatto alla risposta di 1€ dagli operatori partner della Zona 1, 2 € da quello della Zona 2 e 3 € da quelli della Zona 3" e "Nota 3. Per ogni chiamata ricevuta in un qualunque paese della macroarea Europa, USA e Canada si aggiunge uno scatto alla risposta di 1€." Di seguito si rileva che "Per tutte le altre chiamate fatte o ricevute su altre direttrici di

traffico, non previste dall'offerta, saranno applicate le normali condizioni economiche delle chiamate all'estero." Dopo la scritta "Gli operatori partner di TIM, con cui chiami l'Italia a solo 1 centesimo di euro al minuto (Nota 2), sono presenti in 37 paesi e coprono praticamente tutta l'Europa, gli USA e il Sud America e, anche in Asia, sono presenti in Thailandia e Singapore" vengono elencati alcuni Paesi, con l'indicazione dei rispettivi operatori partner di TIM, classificati in base all'appartenenza alle tre diverse zone contraddistinte da scatti alla risposta variabili da uno e tre euro. Segue l'elenco dei "paesi della macroarea Europa, USA e Canada dove puoi ricevere chiamate a solo 1 centesimo di euro al minuto (Nota 3)".

Il messaggio pubblicato sul sito Internet [www.119.it](http://www.119.it), tratto dalla sezione "119 Web Self Service", e anch'esso relativo alla tariffa promozionale "IXTutti all'estero", riporta di seguito "Sei in partenza per l'estero? Attiva o regala - 1 X Tutti all'Estero - e scopri che chiamare e ricevere telefonate non è mai stato così conveniente!" e "Quest'estate anche all'estero con soli 10 euro di attivazione chiami e ricevi telefonate a solo 1 centesimo di Euro al minuto! Buon viaggio da TIM!". E', successivamente, identificabile un collegamento ipertestuale denominato "Descrizione completa dell'offerta".

#### **II.4 Messaggio diffuso telefonicamente**

Relativamente alla conversazione telefonica con il servizio clienti "119" di TIM, al segnalante che chiamava per ottenere l'autorizzazione ad effettuare il *roaming* internazionale, l'operatrice avrebbe proposto l'adesione alla promozione "IXtutti all'estero", descrivendola come la possibilità, dietro il pagamento di 10 euro per l'attivazione del servizio, di chiamare e ricevere telefonate una volta all'estero al costo di un centesimo di euro al minuto per un massimo di 100 minuti e, comunque, non oltre 30 giorni.

### **III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI**

In data 26 luglio 2005 è stato comunicato al segnalante e alla società TIM, in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza degli *spot* televisivi e del messaggio diffuso a mezzo stampa relativi alle tariffe promozionali "IXTutti Messaggi", "IXTutti Parole e Messaggi" e "IXTutti all'estero" oggetto della richiesta di intervento del 15 giugno 2005, integrata da ultimo in data 22 luglio 2005, sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, ora divenuti artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, con riguardo alle caratteristiche economiche delle offerte tariffarie pubblicizzate e all'idoneità della formulazione dei messaggi in esame a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive condizioni di fruibilità delle stesse.

In data 30 agosto 2005 è stato comunicato ai segnalanti e alla società TIM, in qualità di operatore pubblicitario, che l'eventuale ingannevolezza dei messaggi relativi alla tariffa promozionale "IXtutti all'estero" diffusi sul sito Internet [www.tim.it](http://www.tim.it) in data 14 e 25 luglio 2005, sul sito Internet [www.119.it](http://www.119.it) in data 25 luglio 2005 e da una operatrice telefonica del servizio clienti "119" in data 4 luglio 2005, ed oggetto della richiesta di intervento del 19 luglio 2005 integrata in data 1° agosto 2005, sarebbe stata valutata nell'ambito del procedimento avviato, in seguito alla richiesta d'intervento sopra citata, ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, ora divenuti artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, con riguardo alle caratteristiche economiche della tariffa promozionale pubblicizzata e all'idoneità della formulazione dei messaggi in esame a suscitare falsi affidamenti in ordine alle effettive condizioni di fruibilità della stessa.

#### IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento del 26 luglio 2005, è stato richiesto alla società TIM, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti le caratteristiche economiche delle tariffe promozionali pubblicizzate, specificando, in particolare, condizioni e limiti di attivazione, di funzionamento e di fruibilità delle stesse. E' stato, inoltre, richiesto di fornire la programmazione della campagna pubblicitaria a cui i messaggi oggetto della richiesta di intervento sono riconducibili.

Con la successiva integrazione della comunicazione di avvio del procedimento del 30 agosto 2005 è stato richiesto alla società TIM, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti il resoconto delle informazioni diffuse dal servizio clienti "119" relativamente alla promozione in esame, l'elenco dettagliato dei Paesi in cui si possono ricevere chiamate ad un centesimo di euro al minuto, specificando in quali tra questi si applicano eventualmente altri costi oltre allo scatto alla risposta di un euro e, infine, l'elenco dei Paesi in cui è possibile contemporaneamente chiamare e ricevere telefonate, e non solo chiamare o ricevere telefonate, ad un centesimo di euro al minuto.

In data 1° agosto 2005 è pervenuta la memoria difensiva di TIM relativamente all'istanza di misura cautelare, nella quale, tra l'altro, si rappresenta, relativamente agli *spot* televisivi oggetto della segnalazione, che questi contengono tutti gli elementi minimi necessari per garantire alla potenziale clientela di riferimento una perfetta percezione della convenienza del servizio reclamizzato, ovvero tutte le condizioni economiche, malgrado le oggettive limitazioni del mezzo utilizzato rappresentate dal ridotto spazio temporale a disposizione dell'operatore pubblicitario. In particolare, gli *spot* riportano le informazioni relative ai costi di attivazione dell'offerta, della tariffazione promozionale, dello scatto alla risposta e dei messaggi, nonché alla durata per l'attivazione, alla validità dell'offerta e, infine, alla direttrice di traffico verso cui è valida la tariffa promozionale. Per quanto riguarda il messaggio diffuso a mezzo stampa, TIM evidenzia che, oltre ad essere completo di tutte le principali informazioni relative alla promozione "*IXTutti Parole e Messaggi*", sono stati utilizzati anche caratteri grafici molto grandi. Relativamente alla programmazione pubblicitaria dei messaggi denunciati TIM rileva che gli *spot* televisivi, nelle diverse versioni programmate, sono stati trasmessi su tutte le emittenti nazionali nel periodo compreso fra il 5 e il 25 giugno 2005, che per i messaggi stampa il periodo di diffusione è iniziato il 4 e terminato il 7 giugno 2005 e, infine, che la diffusione sul sito *Internet* [www.tim.it](http://www.tim.it) è avvenuta dal 6 giugno al 9 agosto 2005.

Con memorie pervenute in data 26 agosto e 23 settembre 2005, TIM ha evidenziato, tra l'altro, quanto segue:

con riferimento alle caratteristiche delle offerte, i messaggi segnalati pubblicizzano le tre autonome tariffe promozionali "*IXTutti Messaggi*", "*IXTutti Parole e Messaggi*" e "*IXTutti all'estero*" che compongono, insieme a quella "*IXTutti Parole*", l'offerta "*IXTutti*". Le tariffe "*IXTutti Parole*" ed "*IXTutti Messaggi*" sono destinate esclusivamente alla clientela prepagata di TIM e consistono rispettivamente, dietro la corresponsione di un costo di attivazione di 8 euro per la prima e di 5 euro per la seconda, in una tariffa di un centesimo di euro al minuto con scatto alla risposta di 15 centesimi di euro per le chiamate verso clienti TIM fino ad un massimo di 500 minuti e, comunque, non oltre 30 giorni dall'attivazione, ed in una tariffa di un centesimo di euro per l'invio di messaggi SMS e MMS (foto e video) verso tutte le numerazioni TIM e di altri operatori mobili fino ad un massimo di 500 messaggi e, comunque, non oltre 30 giorni dall'attivazione. Dietro il pagamento di un costo di attivazione di 10 euro, anziché dei 13 euro che

risulterebbero dalla somma dei costi di attivazione delle due offerte tariffarie sopra descritte, può, inoltre, essere attivata la tariffa promozionale “*IXTutti Parole e Messaggi*” consistente al massimo in 1.000 tra minuti e messaggi, da consumare, comunque, non oltre 30 giorni dall’attivazione. La tariffa “*IXTutti all’estero*” è, invece, attivabile sia dalla clientela prepagata sia da quella abbonata di TIM e consiste, dietro la corresponsione di un costo di attivazione di 10 euro, in una tariffa di un centesimo di euro al minuto più scatto alla risposta variabile da uno a tre euro, a seconda del Paese in cui si trova l’operatore *partner* di TIM<sup>1</sup>, per le chiamate effettuate verso qualunque numero italiano di rete fissa e rete mobile fino ad un massimo di 100 minuti e, comunque, non oltre 30 giorni dall’attivazione. Tale tariffazione si applica anche alle chiamate ricevute nella cosiddetta “*macroarea Europa, USA e Canada*” con l’aggiunta di uno scatto alla risposta di un euro. In alcuni Paesi di tale macroarea<sup>2</sup> gli operatori di riferimento applicano dei costi aggiuntivi, espressi in euro al minuto, per le chiamate ricevute, che sono soggetti a variazioni dipendenti dagli stessi e dai tassi di cambio e, quindi, non sono esattamente quantificabili da parte della stessa TIM. Per tutte le chiamate effettuate e ricevute su altre direttrici di traffico sono applicate le normali condizioni economiche delle chiamate dall’estero;

per quanto riguarda i criteri di analisi, occorre valutare la trasparenza e la chiarezza delle informazioni fornite dall’operatore pubblicitario, distinguendo a seconda della modalità di diffusione del messaggio. Completezza e chiarezza del messaggio vanno, inoltre, analizzati tenendo conto anche dell’informazione complessivamente fornita ai consumatori tramite altri mezzi di comunicazione;

relativamente agli *spot* televisivi segnalati, le informazioni riportate nelle scritte in sovrimpressione soddisfano, innanzitutto, i generali requisiti minimi di leggibilità ed evidenza, in quanto hanno un carattere grafico molto leggibile e sono state inserite orizzontalmente al centro dello schermo, appena sotto il *claim* principale, e non sono in movimento, rimanendo sullo schermo per una durata sufficiente ad una prima lettura inoltre compatibilmente con la modalità di diffusione utilizzata, ovvero 12 secondi per lo *spot* di 30 secondi, 10 secondi per quello di 20 secondi e per tutta la durata dello *spot* di 15 secondi. Le informazioni relative allo scatto alla risposta ed al costo di attivazione sono state, inoltre, evidenziate in grassetto, proprio per dare maggiore risalto visivo rispetto agli altri contenuti presenti. Le note in sovrimpressione hanno, poi, caratteristiche analoghe sotto il profilo della percepibilità, anche se non si trattava di uno *spot* televisivo ma di una campagna affissionale, a quelle ritenute “*chiaramente leggibili*” dall’Autorità nel provvedimento 14490 del 6 luglio 2005 recante “*Vodafone-Infinity*”. Sempre con riferimento alle note in sovrimpressione, gli *spot* denunciati sono stati, infine, realizzati cercando di migliorare quello giudicato ingannevole dall’Autorità nell’ambito del precedente “*TIM Turbo Friends*”, laddove le scritte per “*lasso molto breve*” e per i “*caratteri molto ridotti non sono interamente percepibili con sufficiente chiarezza*”. Quanto alle indicazioni circa la durata di validità di ognuna delle tariffe promozionali, in tutti gli *spot* è presente in modo chiaro, nella terza riga della nota in sovrimpressione, una frase che chiarisce la durata delle stesse, ovvero “*fino all’8.8.05 valida per 30 giorni*” per quelli relativi ad “*IXTutti Parole*” e “*IXTutti Parole e Messaggi*” e “*fino al 14.8.05 valida per 30 giorni*” per “*IXTutti all’estero*”. Per quanto riguarda la possibilità di attivare le offerte “*IXTutti*” da parte dei soli clienti prepagati, ad eccezione di “*IXTutti all’estero*”, valida anche per quelli abbonati, tale indicazione non è essenziale, trattandosi di un’omissione informativa non in grado di limitare la convenienza dell’offerta;

<sup>1</sup> Tali operatori sono presenti in 37 Paesi e coprono praticamente tutta l’Europa, gli Stati Uniti d’America ed il Sud America e, anche in Asia, sono presenti in Thailandia e Singapore.

<sup>2</sup> Bielorussia, Canada, Islanda, Russia, Tagikistan, Ucraina, Stati Uniti d’America ed, infine, Uzbekistan.

quanto al messaggio diffuso a mezzo stampa, dal *claim* e da tutte le altre informazioni riportate nella pagina appare evidente il riferimento all'offerta relativa alla tariffazione di chiamate vocali e dati nazionali, mancando, tra l'altro, tutti gli elementi caratterizzanti l'opzione per l'estero. L'assenza di tale informazione non può, comunque, suscitare alcuna falsa aspettativa e creare rischio di induzione in errore, anche perché l'opzione per l'estero era presente in quel periodo tramite un autonomo messaggio non confondibile con le altre offerte;

per quanto attiene alla diffusione su *Internet*, i siti [www.tim.it](http://www.tim.it) e [www.119.it](http://www.119.it) contengono tutte le informazioni necessarie per un'attenta valutazione della convenienza dell'offerta. Tali informazioni non possono essere considerate poco chiare, in quanto un lettore attento delle pagine *web* dedicate all'offerta ha modo di esaminare, senza limitazioni di tempo, non solo le principali condizioni economiche dell'offerta, ma anche i particolari secondari della stessa. Infine, oltre alle normali pagine *web* sull'offerta, il consumatore ha a disposizione anche le pagine del sito [www.119.it](http://www.119.it) in cui sono presenti le "FAQ", nel cui ambito è dato ampio spazio alla presenza dello scatto alla risposta;

con riguardo alla diffusione del messaggio telefonicamente, il personale del "119" è stato istruito sul funzionamento della promozione oggetto di esame attraverso specifici incontri con i responsabili *marketing*, con la consegna di relativa documentazione e, soprattutto, attraverso schermate *web* che supportano l'operatore nella gestione delle informazioni richieste dai clienti. In tale materiale è presente l'indicazione circa la presenza di scatti alla risposta.

Con memorie pervenute in data 12 settembre 2005 e 7 ottobre 2005, il secondo segnalante ha ribadito quanto evidenziato nella richiesta di intervento, allegando copia del messaggio SMS di avvenuta attivazione del servizio inviatogli da TIM.

In data 30 settembre 2005 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, informandole anche dell'acquisizione agli atti di alcuni documenti di natura pubblica inerenti l'oggetto del procedimento, quali le pagine *web* intitolate "1 X tutti Estero" tratte dal sito *Internet* [www.119.tim.it](http://www.119.tim.it) e "1 X tutti all'estero" da quello [www.tim.it](http://www.tim.it), stampate, rispettivamente, in data 1° e 31 agosto 2005.

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

Poiché i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi per via televisiva, a mezzo stampa, sulla rete *Internet* e telefonicamente, in data 28 ottobre 2005 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 28 novembre 2005, la suddetta Autorità ha ritenuto che gli *spot* televisivi ed il messaggio diffuso a mezzo stampa costituiscono una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo 206/05, sulla base delle seguenti considerazioni:

i messaggi diffusi per via televisiva riportano le informazioni relative alle condizioni e limitazioni dell'offerta in carattere non agevolmente leggibile e per un tempo non sufficiente a consentirne la lettura, e, comunque, non chiariscono in maniera palese a quale delle quattro autonome offerte tariffarie promozionali facciano riferimento i singoli *spot* accomunati dalla tariffa "a un centesimo", ingenerando confusione sulle condizioni applicabili alle telefonate in Italia piuttosto che all'estero o ai messaggi; tali messaggi sono, pertanto, idonei ad indurre in errore i destinatari sulle caratteristiche dell'offerta lasciando intendere, contrariamente al vero, che si tratti di un'unica offerta rivolta a tutti gli utenti abbonati e ricaricabili, e, non trasferendo in maniera trasparente e

chiara la differenza tra le diverse offerte e le relative condizioni e limitazioni, pregiudicandone il comportamento economico, con pericolo di danno anche per i concorrenti, e inducendoli all'adesione a tali offerte in luogo di altre in base a caratteristiche inesistenti;

il messaggio diffuso a mezzo stampa relativo a "*IXtutti Parole e Messaggi*" per le sue caratteristiche grafiche e contenutistiche non informa in maniera chiara e trasparente, rispetto alla complessità dell'offerta, sui limiti della stessa, in quanto omette di precisare che l'offerta pubblicizzata è fruibile soltanto in Italia e non si applica ai piani tariffari con abbonamento; tale messaggio non garantisce la consapevole determinazione dei destinatari ad aderire alla promozione, contattando l'operatore in assenza di cognizione di elementi essenziali dell'offerta stessa. Il messaggio, pertanto, risulta idoneo ad indurre in errore i destinatari, pregiudicandone il comportamento economico, inducendoli all'adesione alla suddetta offerta in base a qualità inesistenti.

La suddetta Autorità ha, altresì, ritenuto che il messaggio diffuso sul sito *Internet* [www.tim.it](http://www.tim.it) non costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 19, 20, e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto, per le sue caratteristiche grafiche e contenutistiche, informa in maniera chiara e trasparente sulle condizioni e limitazioni dell'offerta stessa e non risulta, pertanto, idoneo ad indurre in errore i destinatari pregiudicandone il comportamento economico.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

I messaggi segnalati, che pubblicizzano le tre autonome tariffe promozionali "*IXtutti Messaggi*", "*IXtutti Parole e Messaggi*" e "*IXtutti all'estero*", le cui rispettive caratteristiche sono riportate nelle risultanze istruttorie di cui al punto IV, sono ascrivibili all'offerta "*IXtutti*" e sono, pertanto, oggetto di una valutazione unitaria. L'analisi sarà di seguito svolta con riferimento alle diverse modalità di diffusione di tali messaggi, ovvero:

(VI.1) *spot* televisivi ("*IXtutti Messaggi*", "*IXtutti Parole e Messaggi*", "*IXtutti all'estero*");

(VI.2) stampa ("*IXtutti Parole e Messaggi*");

(VI.3) *Internet* ("*IXtutti all'estero*");

(VI.4) messaggio diffuso telefonicamente ("*IXtutti all'estero*").

### **VI.1 Spot televisivi**

Per quanto riguarda gli *spot* televisivi, i profili di ingannevolezza sollevati riguardano le caratteristiche economiche e le modalità di prospettazione delle tariffe promozionali reclamizzate, in quanto in tali messaggi si pubblicizzerebbe con enfasi la possibilità di chiamare e ricevere telefonate nazionali ed estere, nonché di inviare messaggi al costo di un centesimo di euro al minuto/messaggio, mentre le effettive condizioni di fruibilità delle offerte risulterebbero in sovrimpressione in maniera non leggibile, nonché dall'omissione di informazioni rilevanti.

In via generale, si ricorda che secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità, nel settore della telefonia, caratterizzato dal proliferare di offerte tariffarie promozionali anche molto articolate, completezza e comprensibilità delle informazioni si qualificano come un onere minimo dell'operatore pubblicitario, soprattutto al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza delle offerte promozionali proposte. In questa prospettiva, la completezza della comunicazione deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle condizioni di fruizione delle offerte promozionali pubblicizzate.

#### **VI.1.1 Scarsa percepibilità delle informazioni riportate in sovrimpressione**

Relativamente al primo aspetto, ossia a quello relativo alle modalità di prospettazione delle tariffe promozionali pubblicizzate, si rileva che le note in sovrimpressione presenti in tutti gli *spot*

segnalati contengono informazioni essenziali, la cui piena intelligibilità appare idonea a modificare la percezione del potenziale acquirente in merito alla convenienza economica delle offerte pubblicizzate e, quindi, in grado di mitigare fortemente il tenore delle stesse così come risultante dal combinato disposto di *claim* principale, conversazione tra protagonisti degli *spot* e voce fuori campo e consistenti nella prospettazione della possibilità di inviare messaggi, effettuare telefonate nazionali ed inviare messaggi, effettuare e ricevere telefonate all'estero rispettivamente per "IXTutti Messaggi", "IXTutti Parole e Messaggi" e "IXTutti all'estero" al costo di un centesimo di euro al minuto/messaggio.

In particolare, solo dalla lettura dei *super* il consumatore sarebbe messo in condizioni di apprendere:

la presenza di costi fissi di attivazione negli *spot* (A), (B), (C) ed (E)<sup>3</sup>;

l'esistenza di vincoli nelle direttrici di traffico negli *spot* (A), (B) e (D)<sup>4</sup>;

la previsione di scatti alla risposta negli *spot* (A), (B), (C) e (D)<sup>5</sup>.

Tali informazioni appaiono essenziali, seppure per alcuni aspetti di cui si dirà nel prosieguo non esaustive, ai fini della comprensione degli effettivi termini delle tariffe promozionali in esame. In ognuno dei cinque *spot* segnalati almeno una di tali primarie informazioni relative alla presenza di costi fissi di attivazione, di vincoli nelle direttrici di traffico e di scatti alla risposta rimane in sovrimpressione sullo schermo per un lasso di tempo non sufficientemente lungo in relazione al proprio contenuto ed in caratteri ridotti rispetto al *claim*, non facilmente leggibili, non risultando, mentre prosegue l'interazione tra i protagonisti degli *spot*, percepibile dal pubblico con chiara evidenza. In particolare, negli *spot* (A) e (B) si tratta di tutte e tre le informazioni sopra citate, nello *spot* (C) delle due informazioni relative al costo fisso di attivazione e dello scatto alla risposta, nello *spot* (D) delle due informazioni relative ai vincoli nelle direttrici di traffico e di scatti alla risposta e, infine, nello *spot* (E) della sola indicazione relativa al costo fisso di attivazione.

Non sono al riguardo da ritenersi accoglibili le osservazioni di TIM circa la permanenza delle scritte in sovrimpressione per una durata sufficiente ad una prima lettura, compatibilmente con la modalità di diffusione utilizzata ed al maggior risalto derivante dall'evidenziazione in grassetto delle informazioni relative allo scatto alla risposta e al costo di attivazione. Quanto al primo aspetto si rileva, infatti, che il *super* presente in tutti gli *spot* segnalati, e contenente almeno una tra le informazioni essenziali sopra specificate, rimane in sovrimpressione in tutti i messaggi oggetto di esame per una durata sempre inferiore a quella complessiva. Relativamente al secondo aspetto si osserva, infine, che l'evidenziazione in grassetto, stanti la breve durata di apparizione in sovrimpressione ed i ridotti caratteri dei *super*, non è, comunque, tale da rendere sufficientemente percepibili le informazioni relative al costo di attivazione ed allo scatto alla risposta.

Tale complessiva scarsa chiarezza appare, pertanto, idonea a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive condizioni di fruibilità delle offerte tariffarie pubblicizzate "IXTutti Messaggi", "IXTutti Parole e Messaggi" ed "IXTutti all'estero", lasciando loro intendere,

<sup>3</sup> Gli *spot* A e B recano le seguenti indicazioni: "(...) Costo di attivazione di 10 € fino all'8/8/05 (...)", quello (C): "(...) Costo di attivazione di 10 € fino al 14/08/05 (...)", mentre quello E: "(...) Costo di attivazione di 5 € fino all'8/8/05 (...)" Per lo *spot* (D), invece, la possibilità di fruire della tariffa promozionale "IXTutti Parole e Messaggi" senza sostenere un costo fisso, ma attivando un numero TIM, si desume dalla conversazione tra i protagonisti dello *spot*, laddove il noto attore afferma "se attiviamo un numero TIM, parlare e mandare messaggi ci costa solo un centesimo", mentre la possibilità di estenderne la validità fino al 30 settembre 2005, dietro la corresponsione di 20 euro, è demandata alla lettura della nota in sovrimpressione ("(...) Se attivi un numero TIM entro l'8/8/05 IXTutti è gratis e con 20 € è valida fino al 30/09/05").

<sup>4</sup> Negli *spot* (A), (B) e (D) "(...) 1 cent/€ al min. solo verso TIM (...)".

<sup>5</sup> Negli *spot* (A) e (D) "(...) scatto alla risposta di 15 cent/€ (...)", in quello (B) "(...) scatto alla risposta di 15 cent/€ (da 1 a 3 € per chiamate all'estero) (...)" ed, infine, in quello (C) "(...) scatto alla risposta da 1 a 3 € in base all'operatore partner (...)".

contrariamente al vero, che al costo di un centesimo di euro al minuto/messaggio, senza ulteriori oneri e senza alcuna condizione o limitazione, sia rispettivamente possibile inviare messaggi, effettuare telefonate nazionali ed inviare messaggi, effettuare e ricevere telefonate all'estero, pregiudicandone in tal modo il comportamento economico.

#### ***VI.1.2 Omissioni informative rilevanti***

Con riferimento al secondo aspetto sollevato, ossia alle omissioni di informazioni rilevanti, si osserva che, secondo l'orientamento più volte espresso dall'Autorità, non ogni omissione informativa acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza dei messaggi segnalati: occorre, invece, valutare di volta in volta se le lamentate omissioni siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni in essi riportate, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza delle offerte tariffarie promozionali pubblicizzate. Nel caso di specie, la valutazione circa la rilevanza di eventuali omissioni informative riguarda la eventuale mancata comunicazione, o l'inadeguatezza della stessa, in relazione ad elementi informativi essenziali ai fini della corretta comprensione dei termini delle offerte.

Per quanto attiene, innanzitutto, alla durata di validità delle offerte promozionali in esame si ribadiscono le stesse considerazioni già svolte nel paragrafo precedente in ordine alla scarsa percepibilità del limite di fruibilità di 30 giorni dall'attivazione, che risulta, peraltro, aggravato dall'omissione di un ulteriore vincolo in caso di raggiungimento di un massimale espresso in minuti/messaggi, che può ridurre la durata delle tariffe segnalate al di sotto dei citati 30 giorni. Infatti, sia i *super* contenuti negli *spot* (A), (B), (C) ed (E) sia quello contenuto nello *spot* (D) non solo presentano in maniera non intelligibile, rispettivamente, il limite di 30 giorni dall'attivazione ("valida per 30 gg") e del 30 settembre 2005 nel caso di corresponsione di 20 euro oltre all'attivazione di un numero TIM, senza peraltro indicare alcun periodo di validità nel caso di sola attivazione di un numero TIM ("Se attivi un numero TIM entro l'8/8/05 *IXtutti* è gratis e con 20 € è valida fino al 30/9/05"), ma omettono di precisare, come evidenziato nelle risultanze istruttorie di cui al punto IV, che le offerte "*IXtutti Messaggi*", "*IXtutti Parole e Messaggi*" ed "*IXtutti all'estero*" si caratterizzano, rispettivamente, per un massimale fino a 500 messaggi, 1000 tra minuti e messaggi ed, infine, 100 minuti. Si osserva, al riguardo, che anche la prospettazione degli elementi di durata, al pari di quella degli elementi di costo, attiene ad aspetti essenziali per le valutazioni di acquisto dei consumatori. La scarsa chiarezza circa la presenza di un limite di 30 giorni dall'attivazione, peraltro addirittura mancante nel caso dello *spot* (D), come sopra precisato, nonché la significativa omissione circa la riduzione della durata di validità delle offerte sotto i 30 giorni dall'attivazione in caso di raggiungimento dei massimali espressi in minuti/messaggi prima di tale termine, influendo su essenziali elementi di durata delle tariffe promozionali pubblicizzate, sono da ritenersi idonee a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive condizioni di fruibilità delle offerte tariffarie pubblicizzate "*IXtutti Messaggi*", "*IXtutti Parole e Messaggi*" ed "*IXtutti all'estero*", non lasciando loro intendere né l'esistenza di un termine, né l'entità dello stesso nella fruibilità di tali tariffe promozionali, pregiudicandone in tal modo il comportamento economico.

Sono poi da considerarsi omissioni rilevanti anche le mancate indicazioni sul *target* di riferimento per le offerte "*IXtutti Parole e Messaggi*" e "*IXtutti Messaggi*" di cui agli *spot* (A), (D) ed (E), e salvo quando si dirà più avanti relativamente all'oggetto dello *spot* (B), riservate ai soli clienti prepagati e non anche a quelli abbonati. Tali omissioni sono da ritenersi idonee a suscitare nei consumatori, ed in particolare nei clienti abbonati di TIM, falsi affidamenti in ordine alle effettive caratteristiche delle due offerte promozionali sopra citate, lasciandogli erroneamente intendere di poterle attivare contattando l'operatore pubblicitario e potendoli indurre, sul falso presupposto di

poter aderire alle offerte in esame, a non considerare eventuali promozioni di operatori concorrenti, pregiudicandone in tal modo il comportamento economico.

Alcune riflessioni a parte merita, inoltre, lo *spot* (B), dal quale non si desume chiaramente a quale delle quattro autonome offerte tariffarie “*IXTutti*” si faccia riferimento. In particolare, la conversazione tra i protagonisti del messaggio (“*Ricapitolando parlare un minuto in Italia e all'estero costa un centesimo di euro?*”, “*Mandare un messaggio costa un centesimo di Euro?*”, “*E certo si chiama IXTutti*”, “*Ricapitolando lei mi assicura che con un centesimo di euro posso parlare con tutti?*”) richiama esplicitamente elementi caratterizzanti sia “*IXTutti Parole e Messaggi*” sia “*IXTutti all'estero*”. Le informazioni contenute nel primo *super* sono quelle tipiche riportate negli altri due *spot* segnalati, (A) e (D), relativi alla promozione “*IXTutti Parole e Messaggi*”, ma con l’aggiunta, tra parentesi, dell’indicazione sullo scatto alla risposta sulle chiamate effettuate all’estero di “*IXTutti all'estero*” (“*da 1 a 3 € per chiamate dall'estero*”) ed il secondo *super* che appare in sovrapposizione alla fine dello *spot* riporta “*per info sulle condizioni anche all'estero chiama il 119 o vai nei negozi TIM (...)*”. Ferme restando le considerazioni già svolte in merito alla scarsa chiarezza delle informazioni riportate in sovrapposizione, nello *spot* in esame è indicato unicamente un costo di attivazione di 10 euro, lasciando intendere erroneamente che con tale somma sia possibile inviare messaggi nonché effettuare e ricevere telefonate nazionali ed estere al costo di un centesimo di euro al minuto/messaggio.

Va rilevato, con riferimento a tutte le omissioni sopra elencate, che il rinvio al servizio clienti “*119*” e ai negozi TIM, senza necessità di entrare nel merito della relativa percettibilità, non risulta comunque sufficiente a sanare le predette carenze informative, in quanto tutte le informazioni che attenuano in modo considerevole la portata delle tariffe promozionali pubblicizzate devono essere fornite contestualmente, potendo servire il rimando ad altra fonte informativa al più ad integrare i contenuti delle offerte proposte, ma non a circoscriverne la portata. Un consumatore che abbia maturato un errato presupposto sulla base di un messaggio pubblicitario, infatti, non necessariamente consulterà un’altra fonte informativa potendo al contrario decidere di aderire all’offerta sulla base delle informazioni parziali e fuorvianti riportate nel messaggio.

Non possono, infine, essere considerate rilevanti, in difformità dal parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, le omesse indicazioni sull’applicabilità delle tariffe promozionali “*IXTutti Messaggi*” e “*IXTutti Parole e Messaggi*” al solo traffico nazionale. Al riguardo, sono da ritenersi accoglibili le osservazioni di TIM relative alla circostanza che le lamentate omissioni informative non sono in grado di suscitare false aspettative nei destinatari in ordine all’applicabilità di tali tariffe anche all’estero. Contrariamente a quanto asserito dal segnalante, nell’attuale comune prassi commerciale le promozioni tariffarie riguardanti l’estero sono espressamente indicate come tali e non si può, quindi, ragionevolmente ritenere applicabile all’estero una tariffa telefonica in assenza di una esplicita previsione al riguardo, stante la differente tariffazione di tale tipologia di chiamate, peraltro soggiacente ad accordi con operatori di telefonia di altri Paesi. Di conseguenza, per quanto concerne la mancata indicazione di tale riferimento, i messaggi segnalati non sono da ritenersi idonei ad indurre in errore i consumatori e a pregiudicare il comportamento economico.

## **VI.2 Stampa**

Quanto al messaggio diffuso a mezzo stampa, i profili di ingannevolezza sollevati riguardano le caratteristiche economiche e le modalità di prospettazione della tariffa promozionale “*IXTutti Parole e Messaggi*”, in quanto tale messaggio ometterebbe di evidenziare il relativo *target* di riferimento nonché la mancata applicabilità della tariffa nazionale anche all’estero. In questo caso,

sulla base delle stesse valutazioni sopra riportate con riguardo agli *spot* televisivi, il messaggio in esame è, relativamente all'omissione delle indicazioni del *target* di riferimento, da ritenersi idoneo ad indurre in errore i consumatori pregiudicandone il comportamento economico, mentre la mancata indicazione della inapplicabilità della tariffa anche all'estero non integra, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, una valutazione di ingannevolezza.

### **VI.3 Internet**

Relativamente a messaggi diffusi su *Internet*, i profili di ingannevolezza sollevati riguardano le caratteristiche economiche e le modalità di prospettazione dell'offerta "*IXTutti all'estero*", in quanto sarebbe dato grande risalto alla tariffa promozionale di un centesimo di euro al minuto a fronte dell'indicazione poco chiara dell'esistenza di scatti alla risposta.

Il messaggio diffuso sul sito *Internet* [www.119.it](http://www.119.it) viene valutato in relazione a quello presente all'indirizzo [www.tim.it](http://www.tim.it), in quanto ad esso collegato tramite il collegamento ipertestuale "*Descrizione completa dell'offerta*". Si tratta, infatti, di una pagina *web* senza alcuna pretesa di esaustività sull'offerta, che consente all'utente di aderire alla promozione rinviando attraverso il collegamento sopra citato alla descrizione completa della stessa. Sul sito *Internet* [www.tim.it](http://www.tim.it) è dato risalto, anche grafico, al messaggio mentre la presenza di scatti alla risposta sia sulle chiamate effettuate sia su quelle ricevute è demandata rispettivamente alle note numero 2 e 3. Oltre che trattarsi di note a piè di pagina, queste non sono richiamate con sufficiente percepibilità, essendo inizialmente citate in coda a due punti elenco di carattere più piccolo rispetto al resto e, poi, entrambe una seconda volta, ma con scarsa evidenza grafica. Nella descrizione di un'offerta tariffaria particolarmente complessa non appare possibile limitarsi ad accennare dell'esistenza di scatti alla risposta solo attraverso note a piè di pagina di scarso rilievo grafico, focalizzando il resto del messaggio esclusivamente e con notevole risalto sugli aspetti di convenienza della tariffa promozionale di un centesimo di euro al minuto.

Non è, inoltre, in alcun modo data evidenza della circostanza che alcuni operatori esteri della "*macroarea Europa, USA e Canada*" applicano, così come evidenziato nelle risultanze istruttorie di cui al punto IV, un costo aggiuntivo, in euro al minuto, alle chiamate ricevute. Si tratta anche in questo caso di indicazioni non secondarie, considerato che tra i Paesi in cui sono presenti operatori esteri che applicano tali costi aggiuntivi rientrano sia gli Stati Uniti d'America sia il Canada, che danno il nome, insieme all'Europa, alla macroarea stessa.

Infine, dal messaggio nel suo complesso, malgrado l'affermazione "*per tutte le altre chiamate fatte o ricevute su altre direttrici di traffico, non previste dall'offerta, saranno applicate le normali condizioni economiche delle chiamate all'estero*", non appare sufficientemente chiaro che la tariffa promozionale di un centesimo di euro:

non si applica necessariamente negli stessi Paesi contemporaneamente sia sul traffico ricevuto sia su quello effettuato. Ad esempio, per tutti gli operatori *partner* di TIM che si trovano nei Paesi individuati nella "*Zona 3*" del traffico effettuato (ovvero Argentina, Bolivia, Brasile, Cile, Perù, Singapore, Thailandia), è possibile beneficiare della tariffa promozionale di un centesimo di euro al minuto più scatto alla risposta di tre euro sul traffico effettuato, mentre al traffico ricevuto si applicano le normali condizioni di *roaming*;

si applica alle chiamate effettuate, in ognuno dei 37 Paesi coperti dall'offerta, esclusivamente dalle reti degli operatori *partner*. Ad esempio, "*dalla Francia con la rete partner Orange una chiamata di due minuti verso un numero italiano costerà solo 1,02 € (1€ alla risposta + 0,01 ogni 60*

*secondi) anziché 2€ (1€ ogni 60 secondi) se la stessa chiamata è fatta con un altro operatore francese*".<sup>6</sup>

Ciò considerato, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il messaggio in esame, per le sue modalità di presentazione e per le omissioni evidenziate, contiene una serie di elementi che, valutati nel loro complesso, sono idonei a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive caratteristiche e condizioni di fruibilità dell'offerta tariffaria pubblicizzata "*IXtutti all'estero*", non consentendo loro di avere una chiara percezione dell'esistenza di scatti alla risposta sia sul traffico effettuato sia su quello ricevuto, della possibilità che la tariffa promozionale di un centesimo di euro non si applichi necessariamente nello stesso Paese sia al traffico effettuato sia a quello ricevuto e dell'applicabilità della stessa alle chiamate effettuate da un determinato Paese coperto dalla promozione solo dalla reti degli operatori *partner* nonché sull'esistenza di costi aggiuntivi applicati da alcuni operatori esteri sul traffico ricevuto, pregiudicandone in tal modo il comportamento economico.

L'idoneità ingannevole del messaggio non può essere, peraltro, esclusa dalla circostanza che il consumatore avesse a disposizione, come asserito da TIM, anche le pagine *web* del sito *Internet www.119.it*, ed in particolare quelle della sezione di domande e risposte cosiddetta "*FAQ*", trattandosi di una consultazione solo eventuale e che potrebbe non rimuovere i predetti profili di ingannevolezza.

#### ***VI.4 Messaggio diffuso telefonicamente***

Relativamente al messaggio diffuso da TIM attraverso una operatrice del servizio clienti "*119*", i profili di ingannevolezza sollevati riguardano le caratteristiche economiche e le modalità di prospettazione dell'offerta "*IXtutti all'estero*", in quanto sarebbe stata riportata la possibilità di telefonare e ricevere telefonate all'estero al costo di un centesimo di euro al minuto omettendo di specificare l'esistenza di rilevanti scatti alla risposta.

Alla luce delle risultanze istruttorie, si rileva che le istruzioni fornite da TIM agli operatori del servizio clienti "*119*" appaiono chiare e corrette sotto il profilo della corrispondenza alle condizioni di offerta della tariffa promozionale "*IXtutti all'estero*". Le discrepanze fra le condizioni reali di offerta della tariffa in esame e quelle che avrebbe fornito al telefono l'operatrice di TIM sembrano, pertanto, doversi ascrivere ad un malinteso occorso nella conversazione telefonica in esame o ad un'incongrua esposizione delle condizioni dell'offerta da parte dell'operatrice telefonica. Tale eventuale disagio non appare, pertanto, suscettibile di comportare alcuna valutazione di ingannevolezza.

### **VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

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

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, e, in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della dimensione economica dell'operatore, dell'ampiezza nazionale della diffusione dei messaggi, nonché dell'impatto estremamente pervasivo delle modalità di

<sup>6</sup> Esempificazione riportata a pagina 2 dell'Allegato 1 della memoria di TIM del 23 settembre 2005.

diffusione adottate, trattandosi di messaggi diffusi attraverso *spot* televisivi, stampa e rete *Internet* e, quindi, suscettibili di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori. Per quanto riguarda la durata, la promozione risulta iniziata nel giugno 2005 protraendosi sino all'agosto dello stesso anno, dando luogo ad una violazione per un periodo medio di circa due mesi. Si ritiene, pertanto, di irrogare alla società TIM Italia S.p.A. la sanzione pecuniaria pari a 51.100 euro (cinquantunomilacent).

Considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, le circostanze aggravanti, in quanto l'operatore pubblicitario risulta già destinatario di provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, si ritiene di irrogare alla società TIM Italia S.p.A. la sanzione pecuniaria complessiva pari a 71.100 euro (settantunomilacent).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari diffusi per via televisiva sono idonei a indurre in errore i consumatori in ordine alle effettive caratteristiche e condizioni delle offerte tariffarie promozionali pubblicizzate "*IXTutti Messaggi*", "*IXTutti Parole e Messaggi*" ed "*IXTutti all'estero*", lasciando loro erroneamente intendere, per le prime due la possibilità di attivazione da parte di tutti i clienti abbonati e prepagati, e, con riferimento a tutte e tre le offerte, che al costo di un centesimo di euro al minuto/messaggio sia, rispettivamente, possibile inviare messaggi, effettuare telefonate nazionali ed inviare messaggi, effettuare e ricevere telefonate all'estero, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario diffuso a mezzo stampa è idoneo a indurre in errore i consumatori limitatamente alle effettive caratteristiche dell'offerta tariffaria promozionale pubblicizzata "*IXTutti Parole e Messaggi*", nella misura in cui lascia erroneamente intendere ai clienti abbonati che sia possibile anche per loro attivare la promozione in esame, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari diffusi per via televisiva e quello diffuso a mezzo stampa non sono idonei ad indurre in errore i consumatori, limitatamente alle effettive caratteristiche delle offerte tariffarie promozionali "*IXTutti Messaggi*" e "*IXTutti Parole e Messaggi*", nella misura in cui le lamentate omissioni informative non sono in grado di suscitare false aspettative nei destinatari in ordine all'applicabilità di tali tariffe anche all'estero;

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario diffuso su *Internet* è idoneo ad indurre in errore i consumatori in ordine alle effettive caratteristiche e condizioni dell'offerta tariffaria promozionale pubblicizzata "*IXTutti all'estero*", non consentendo loro di avere una chiara e completa percezione sull'esistenza di scatti alla risposta sia sul traffico effettuato sia su quello ricevuto, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

RITENUTO, pertanto, che il messaggio diffuso telefonicamente attraverso una operatrice del servizio clienti non è idoneo ad indurre in errore i consumatori;

#### DELIBERA

a) che i messaggi pubblicitari della società TIM Italia S.p.A., aventi ad oggetto l'offerta "*IXTutti*" diffusi per via televisiva, a mezzo stampa e su *Internet*, descritti rispettivamente ai punti II.1, II.2 e II.3 del presente provvedimento, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione,

una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, e 21, lettere *a)* e *b)*, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che il messaggio pubblicitario avente ad oggetto l'offerta "IXTutti" diffuso telefonicamente da una operatrice del servizio clienti della società TIM Italia S.p.A., descritto al punto II.4 del presente provvedimento, non costituisce, per le ragioni esposte in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 205/06;

c) che, per la violazione di cui al punto a), alla società TIM Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a complessivi 71.100 € (settantunomilacentο euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PI4924 - ANTISMOKING CENTER**

*Provvedimento n. 15130*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. RICHIESTA DI INTERVENTO**

Con richiesta di intervento pervenuta in data 22 giugno 2005 ed integrata in data 13 luglio 2005, un concorrente ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di diversi messaggi volti a promuovere l'affiliazione e i trattamenti offerti da Antismoking Center ed in particolare: il messaggio pubblicato in data 31 maggio 2005, sia sul quotidiano *Milano Finanza* nella rubrica *MF Focus* (pagg. 22-23) che sul quotidiano *Italia Oggi* nella rubrica *Speciale* (pagg. 23-24); la *brochure* informativa con allegato *cd-rom* attualmente diffusa per posta o e-mail su richiesta ed il sito internet [www.antismokingitalia.it](http://www.antismokingitalia.it), rilevato in data 16 giugno 2005.

I profili di ingannevolezza sollevati dal segnalante riguardano: i dati forniti concernenti il numero di fumatori che hanno smesso di fumare attraverso il trattamento; il numero di punti vendita Antismoking e il fatturato medio realizzato da ciascuno; l'affermazione secondo la quale già una ASL di Torino avrebbe avviato il servizio e sarebbero previste altre 300 convenzioni entro la fine dell'anno; le avvenute clonazioni dell'apparecchiatura e la circostanza che sarebbe già stato disposto il primo sequestro di apparecchiature clonate, la percentuale di persone che, pur sottoposte al trattamento, non hanno avuto riscontri (5%); l'uso del termine "*terapia*" che induce a ritenere che si tratti di un trattamento medico; l'affermazione secondo la quale l'attività non è di esclusiva competenza medica; il vantato riconoscimento ottenuto dall'Associazione Italiana Antifumo; la copertura brevettuale vantata e i provvedimenti ottenuti a tutela della stessa; i riconoscimenti ottenuti, l'utilizzo improprio del termine "*terapia*"; le proprietà curative rispetto all'obesità ed all'insonnia attribuite al sistema "*Reality 2000*"; l'affidabilità e l'efficacia attribuite alla terapia antifumo; il titolo "*dott.*" attribuito al presidente Enzo Lamberti.

**II. MESSAGGI**

a) Gli articoli apparsi sui quotidiani *Milano Finanza* nella rubrica *MF Focus* e *Italia Oggi* nella rubrica *speciale*, si presentano identici nella grafica e nei contenuti e sono redatti nella veste di articoli giornalistici. Il messaggio si articola in una parte più descrittiva nel corso della quale si riportano virgolettate le affermazioni del Presidente della società Enzo Lamberto ed una parte strutturata come un'intervista allo stesso Lamberto.

Il messaggio reca nell'intestazione con caratteri di grande rilievo il marchio e la denominazione della società. Nel testo che segue si afferma che il trattamento proposto da Antismoking Center garantisce nell'80% dei casi di smettere di fumare alla prima seduta (al costo di 350 euro con garanzia valida 6 mesi), mentre un altro 15% deve ripetere il trattamento fino a 4/5 volte e solo un 5% non riesce a smettere di fumare, ma diminuisce sensibilmente il numero di sigarette. Tali dati sono riportati in modo più analitico in un istogramma, recante il titolo "ECCO I RISULTATI DELLA TERAPIA ANTIFUMO", in cui si da conto, sul totale di 102.000 trattamenti (dati che sarebbero riferiti al periodo 2001-2003), del numero di persone, suddivise in uomini e donne, che smette di fumare in una o più sedute. Si dichiara, quindi, che il macchinario è stato perfezionato nel 1986 e brevettato nel 1987 e che la catena in *franchising* annovera 187 punti vendita in Italia, 160 in Europa, Argentina, Brasile, Albania e Russia e altri centri saranno aperti in Germania, Francia e Ungheria e Olanda e vanta oltre 450 mila ex fumatori. Si dichiara, altresì, che i centri nel 2003-2004 hanno effettuato 102.431 trattamenti per un fatturato complessivo di 35.700.000 euro. Oltre a fornire indicazioni circa le modalità con cui mettersi in contatto con la società il messaggio specifica che il contratto di affiliazione non prevede *fee* d'ingresso se non il noleggio dell'apparecchiatura (800 euro al mese) con la formula del comodato d'uso, mentre l'uso del macchinario è gratuito per i centri convenzionati ASL, ai quali è richiesta solo una percentuale sul prezzo del trattamento, sottolineando che il primo centro ASL che ha avviato il servizio è a Torino e che sono in previsione, entro la fine dell'anno, altre 300 convenzioni con strutture pubbliche. Si dichiara, inoltre, che la società ha siglato diverse convenzioni per offrire prezzi ridotti alle aziende impegnate contro il fumo che anticipano il costo del trattamento e lo rateizzano sulle buste paga dei lavoratori.

L'apparecchiatura avrebbe subito numerosi tentativi di clonazione oggetto di procedimenti presso le Procure di Bergamo e Roma e recentemente sarebbe stato disposto il primo sequestro delle apparecchiature clonate. Segue una lunga parte descrittiva del metodo basato sulla riflessologia auricolare che consiste nello stimolare attraverso un'apparecchiatura elettronica i punti riflessi dei padiglioni auricolari atti a ristabilire l'equilibrio alterato dall'intossicazione da fumo di sigaretta. Al fine di contrastare il possibile aumento di peso che usualmente si riscontra smettendo di fumare, il signor Lamberto dichiara che è stato inserito nell'apparecchiatura un *software* aggiuntivo per trattare l'obesità e l'insonnia. Tali ulteriori interventi di elettrostimolazione sono aggiuntivi e vengono effettuati solo qualora richiesti. Si asserisce, altresì, che l'apparecchiatura denominata Elektromeridian Kobra avrebbe ottenuto il riconoscimento dall'AIA- Associazione Italiana Antifumo.

Nella seconda pagina dell'articolo è inserita una sezione riquadrata a firma di Germana Monti dedicata alla giornata mondiale contro il fumo in cui si forniscono alcuni dati circa le vittime di malattie collegate al consumo di sigarette e si sottolinea il ruolo importante svolto dai soggetti che svolgono professioni sanitarie nella lotta contro il fumo.

b) La *brochure* informativa con allegato CD-ROM, è volta a promuovere l'affiliazione al centro, è redatta in italiano ed in inglese e corredata dalle immagini del macchinario. Nel messaggio, con riguardo all'azienda si afferma *che nasce negli anni 80 da una straordinaria ideazione del dott. Enzo Lamberto che costruisce un'apparecchiatura capace di sconfiggere il vizio del fumo*. Il metodo viene brevettato nel 1986 e, nel 1997, si dà inizio all'attività di *franchising*. La società offre, altresì, due ulteriori *software* in grado di curare l'obesità e l'insonnia. Si afferma che Elektromeridian-Kobra è un metodo esclusivo e l'unico riconosciuto dall'Associazione Italiana Antifumo e si attribuisce allo stesso un'efficacia terapeutica antifumo. Le medesime informazioni vengono fornite anche attraverso il CD-ROM in cui, in aggiunta, si spiega in modo più analitico il

funzionamento dell'apparecchiatura dichiarando che in Italia ci sono 240 affiliati e molti centri sono in Grecia, Spagna, Portogallo, Svizzera, Cipro, Ungheria, Rep. Ceca, Croazia, Slovacchia, Cile, Brasile e Albania.

c) Le pagine del sito internet della società sono volte a descrivere la storia della società, l'apparecchiatura e il metodo, nonché a fornire alcune indicazioni in merito al numero e all'ubicazione dei centri antismoking nel mondo. In particolare, in apertura si afferma che il metodo è coperto da brevetto internazionale e quanto all'apparecchiatura si dichiara che trattasi di un sofisticato apparecchio elettronico che attraverso *“un puntale di forma sferica è in grado di tradurre impulsi elettrici a bassa frequenza in opportune stimolazioni, producendo l'automatica soppressione del vizio della sigaretta”* e che i software denominati Reality 2000 sono *“in grado di curare l'obesità e l'insonnia seguendo i principi dell'elettroterapia”*. Si sottolinea che il metodo è l'unico riconosciuto dall'Associazione Italiana Antifumo e che la società è gestita dal *“Presidente dott. Enzo Lamberto, inventore del metodo”* e *“garantisce che la terapia applicata è veramente efficace e affidabile”*. Si afferma, altresì, che Antismoking Center conta *“181 centri in Italia”* e *“110 all'estero”* essendo presente in *“Grecia, Portogallo, Svizzera, Cipro, Spagna, Ungheria, Rep. Ceca, Croazia, Slovacchia, Cile, Brasile, Albania, Emirati Arabi e Argentina”* e che sono prossime nuove aperture *“in tre grandi ospedali di Mosca ed Inghilterra”*.

### III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 2 agosto 2005 è stato comunicato al segnalante, alle società Antismoking Center S.r.l. in qualità di operatore pubblicitario e ClassEditori S.p.A. , in qualità di presunto coautore dei messaggi diffusi a mezzo stampa, l'avvio del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92, ora sostituito dall'art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05, precisando che l'eventuale ingannevolezza dei messaggi segnalati, sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, 3, 4, commi 1 e 2, e 5 del Decreto Legislativo n. 74/92, ora sostituiti dagli artt. 19, 20, 21, 23, commi 1 e 2, e 24 del Decreto Legislativo n. 206/05, con particolare riferimento alla natura pubblicitaria e riconoscibilità di tale natura dei messaggi a mezzo stampa e, nell'ipotesi in cui ne sia accertata la natura pubblicitaria, gli stessi, unitamente ai messaggi diffusi via internet e a mezzo *brochure* con allegato cd-rom, sarebbero stati valutati con riguardo a quanto in essi affermato e/o lasciato intendere in relazione alle caratteristiche dall'azienda e dei servizi dalla stessa offerti, alle possibilità di guadagno prospettate per gli affiliati, all'efficacia e affidabilità dei trattamenti pubblicizzati ed ai risultati ottenibili attraverso il loro impiego (quali: possibilità di curare l'insonnia, l'obesità e di smettere di fumare) alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario ed ai riconoscimenti ottenuti, alle qualifiche dei soggetti che hanno messo a punto il metodo *Elektromeridian Kobra* ed, alle condizioni alle quali il trattamento e l'affiliazione vengono offerti, alla garanzia di affidabilità ed efficacia offerta, nonché all'ipotesi che le suddette pubblicità siano idonee ad indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, con conseguente pericolo per la loro salute e sicurezza.

### IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

#### *a) Informazioni richieste*

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alle società Antismoking Center S.r.l. e ClassEditori S.p.A. di fornire informazioni in merito ai messaggi stampa segnalati, indicando il ruolo svolto da ciascuna società nella redazione degli articoli in questione e precisando le modalità di acquisizione delle informazioni contenute nell'articolo.

Inoltre, è stato richiesto alla società Antismoking Center S.r.l. di fornire: la mappa, con indicazione dell'esatta ubicazione, dei centri Antismoking in Italia e all'estero, indicando, altresì, i soggetti che ne sono titolari; la documentazione fiscale e contabile dalla quale si evinca il fatturato realizzato dai centri affiliati, in Italia nel periodo 2003-2004; copia della convenzione sottoscritta con la ASL di Torino; indicazione delle 300 strutture pubbliche con le quali sono in corso trattative finalizzate al convenzionamento; documentazione di carattere scientifico e/o sperimentazioni concernenti le metodologie utilizzate dalla quale emerga che i trattamenti pubblicizzati consentano in condizioni di sicurezza di ottenere i risultati prospettati, nei tempi indicati (dissuefazione dal fumo, obesità ed insonnia); il titolo di studio conseguito dal sig. Enzo Lamberto che legittimi l'utilizzo da parte dello stesso del titolo di *Dottore*; l'elenco delle persone che collaborano nei centri antismoking con le relative qualifiche; i nominativi e qualifiche dei soggetti che hanno collaborato alla predisposizione del macchinario denominato Elektromeridian Kobra; la copia del contratto di affiliazione dal quale si evincano anche i costi di avviamento e di noleggio dei macchinari e i termini e condizioni della garanzia offerta; la documentazione fiscale dalla quale risulti il corrispettivo pagato per ogni singolo trattamento; la documentazione dalla quale sono stati estrapolati i dati statistici riportati negli istogrammi che figurano nel messaggio a mezzo stampa; la copia del brevetto internazionale vantato; copia dei provvedimenti cautelari ottenuti a tutela del brevetto; la copia del provvedimento con cui è stato disposto il sequestro delle c.d. *apparecchiature clonate*; copia dello statuto dell'Associazione Italiana Antifumo- AIA o altra documentazione indicante: anno di costituzione, oggetto e scopo dell'associazione, nominativi dei soci e sede della stessa; le indicazioni relative al riconoscimento ottenuto dalla suddetta Associazione precisando la data di ottenimento e la procedura seguita. All'operatore è stato altresì richiesto di fornire informazioni in merito alla programmazione pubblicitaria di tali messaggi, precisando canali e date di diffusione.

***b) Sintesi delle principali argomentazioni difensive svolte dall'operatore pubblicitario, società Antismoking Center S.r.l., con le memorie pervenute in data 14 ottobre 2005 e 7 novembre 2005 e relativi allegati***

In via preliminare la società sostiene che i messaggi diffusi a mezzo stampa non costituiscono messaggi pubblicitari a pagamento, ma messaggi informativi pubblicati in occasione della giornata mondiale antifumo del 31 maggio 2005. La società, essendo stata contattata dalla giornalista, si è limitata a rispondere a diverse domande e a fornire il materiale fotografico richiesto senza alcun corrispettivo. L'episodio è rimasto isolato e non è seguita alcuna pianificazione su tali riviste.

Nel merito delle contestazioni mosse la società rileva quanto segue:

la convenzione con la ASL di Torino non è andata a buon fine e, pertanto, non è stato perfezionato il contratto di collaborazione;

quanto alle 300 strutture pubbliche di cui si fa menzione negli articoli a mezzo stampa, si trattava di una previsione e non si intendeva affermare che sussistono delle trattative in atto;

non si dispone di documentazione scientifica relativa all'efficacia del metodo, in quanto lo stesso non è di esclusiva pertinenza medica e non deve necessariamente essere effettuato in ospedali o strutture convenzionate. Si tratta di un trattamento non invasivo privo di effetti collaterali ed applicato da operatori privati;

la statistica dei risultati viene estrapolata dal certificato di garanzia che ogni centro è obbligato a rilasciare dopo il trattamento nel senso che, se trascorsi 6 mesi (data di validità della garanzia) il cliente non ne lamenta la mancata riuscita si dà per scontato che il metodo ha avuto effetto. In questo modo sono state stabilite le percentuali di successo;

i dati statistici riportati nell'articolo, concernenti il numero di trattamenti effettuati, sono tratti dalle schede che ogni filiale ha l'obbligo di inviare alla casa madre, che contengono i dati dei clienti che si sottopongono a trattamento con le date. Tali schede tuttavia per ragioni di spazio dopo qualche tempo vengono distrutte;

il signor Lamberto ha conseguito una laurea breve presso la New Yorker University americana e, pertanto, può fregiarsi del titolo di *Dottore*;

alla predisposizione del metodo hanno collaborato medici, psicologi ingegneri e periti elettronici tra i quali un docente di agopuntura e un docente di fisica nucleare (i cui nominativi risultano agli atti).

In allegato la società ha prodotto la seguente documentazione:

l'elenco dei centri affiliati in Italia e all'estero da cui risulta che essi sono pari a 93 in Italia, uno in Albania, Brasile, Rep. Ceca, Cile, Grecia, Portogallo, Slovenia, e due in Spagna e Svizzera;

copia delle fatture di acquisto delle *memory card* e *password* da parte degli affiliati relative agli anni 2002-2003-2004 e 2005, precisando che ogni *card* o *password* consente di svolgere 5 trattamenti. Complessivamente le *memory card* e *password* cedute nel 2003 ai centri risultano essere circa 4.161 e, nel 2004, circa 3.324. La documentazione fiscale riguarda anche l'acquisto da parte dei clienti del kit cofanetto per fumatori contenente i prodotti fitoterapici che dovrebbero essere associati al trattamento. Il numero di kit venduti risulta essere pari a 3.249 nel 2003 e a 1.556 nel 2004;

copia di numerose schede personali dei clienti sottoposti al trattamento e copia del certificato di garanzia rilasciato valevole 6 mesi dal quale si evince che per ottenere il rimborso è necessario sottoporsi ad almeno a quattro sedute ulteriori, qualora la prima non avesse avuto esito positivo, e occorre avere utilizzato i prodotti fitoterapici associati al trattamento (di cui però non è possibile ottenere il rimborso);

gli atti concernenti procedimenti in corso presso le competenti Autorità giudiziarie tra i quali: una relazione tecnica svolta sull'apparecchiatura *Elektromeridian*, nel 1991, dei periti d'ufficio del tribunale di Bergamo dalla quale risulta che: a) le applicazioni effettuate secondo le istruzioni d'uso sono inoffensive e provocano a livello dei tessuti attraversati dalla corrente transitorie modificazioni elettrolitiche; b) il suo uso non configura esercizio di professione medica;

copia del decreto di perquisizione locale e sequestro probatorio emesso dalla Procura della Repubblica di Bergamo con cui, sul presupposto che il sig. Lamberto è titolare di due brevetti di cui quello più recente richiesto nel 1998 e concesso nel 2001, (brevetti aventi ad oggetto l'apparecchiatura *Elektromeridian* che realizza la stimolazione elettrica di alcune parti del corpo umano allo scopo di smettere di fumare) ha disposto il sequestro probatorio di alcuni macchinari prodotti da concorrenti in violazione del brevetto del sig. Lamberto;

una relazione di consulenza tecnica presentata nel 2005 presso il Tribunale di Bergamo il cui fine era quello di accertare: 1) se la ditta querelante Antismoking Center si avvalga di tecnologie macchinari e procedure coperte da brevetto che abbia requisiti di novità ed originalità; 2) se le ditte querelate abbiano prodotto analoghe tecnologie, macchinari e procedure in violazione del brevetto altrui o tecnologie sviluppate dalla ditta querelante che non siano di comune conoscenza.

I brevetti oggetto di consulenza erano entrambi italiani e a nome del sig. Lamberto, di cui uno richiesto nel 1990 e concesso nel 1994 e l'altro richiesto nel 1998 e concesso nel 2001. Entrambi i brevetti riguardavano apparecchiature elettroniche di elettrostimolazione destinate ad essere impiegate in trattamenti finalizzati alla diminuzione della dipendenza dal fumo, mediante applicazione di impulsi elettrici ai padiglioni auricolari, e ai piedi per il primo, e ai padiglioni auricolari ed al naso per il secondo. La questione è stata affrontata solo con riguardo alle

caratteristiche strutturali di tali apparecchi oggetto di rivendicazione e non anche con riferimento all'utilizzo dell'elettrostimolazione quale metodo per combattere il vizio del fumo. Il consulente del Tribunale, infatti, ritiene che un trattamento diretto alla diminuzione dello stimolo del fumo sarebbe da ritenersi terapeutico e, pertanto, come tale non brevettabile. Nelle conclusioni della relazione in risposta ai quesiti posti si afferma che: la macchina Elektromeridian possiede caratteristiche che sono risultate rientrare nell'ambito di protezione assegnabile al brevetto italiano del 2001, mentre non possiede caratteristiche rientranti nell'ambito di protezione del brevetto concesso nel 1994. Le macchine degli indagati offrendo una visualizzazione che guida l'operatore nella sequenziale individuazione dei punti del corpo nei quali applicare gli impulsi di elettrostimolazione, replicano caratteristiche che interferiscono con il valido ambito di protezione assegnabile al brevetto del 2001, ma non interferiscono con l'ambito di protezione del brevetto del 1994;

L'atto costitutivo e la visura camerale dell'Associazione Italiana ANTIFUMO A.I.A., dai quali risulta che la stessa è stata costituita, in forma di associazione, nel 1991 ed è presieduta dallo stesso Vincenzo Lamberto. L'Associazione ha per oggetto sociale, tra l'altro, la tutela dei diritti dei non fumatori e la diffusione delle attività di studio e di ricerca sul danno che provoca il fumo; copia del contratto tipo di *franchising* da cui risulta emerge che l'affiliato dovrà corrispondere, oltre al canone mensile di noleggio di 800 euro + iva, una *fee* d'ingresso per l'esclusiva territoriale, un deposito cauzionale pari a 3 mensilità, un importo per il corso di abilitazione all'uso dell'apparecchio di due persone e un importo per l'acquisto obbligatorio di 20 cofanetti per i trattamenti.

Con riferimento alla possibilità di trattare attraverso il metodo pubblicizzato l'insonnia e l'obesità, l'operatore ha inviato diverse pagine tratte da svariati siti *internet*, precisando che si riferiscono ad altri elettrostimolatori in commercio che utilizzano il medesimo sistema di elettrostimolazione. La società fa rilevare che il sistema denominato *Reality 2000* per il trattamento dell'insonnia e l'obesità non è ancora commercializzato presso alcun centro in Italia, essendo in via di sperimentazione in alcune filiali in Grecia. Le pagine *internet* riferiscono dei possibili impieghi in medicina estetica dell'elettrostimolazione come coadiuvante nel trattamento delle adiposità localizzate e dell'obesità e con riferimento alla cellulite si riconosce all'elettrostimolazione la proprietà di migliorare il tono muscolare e non anche di curare la cellulite. Con riferimento all'insonnia le pagine dei siti inviate si riferiscono ad un dispositivo medico che attraverso la stimolazione elettroterapica craniale permette di controllare l'ansia e l'insonnia. In tali pagine viene, altresì, segnalato che l'elettroterapia è vietata ai portatori di pacemaker, in quanto può comprometterne il funzionamento e alle donne in stato di gravidanza, ne è altresì sconsigliato l'uso per i bambini al di sotto dei dodici anni e l'impiego diretto su varici, occhi ferite e mucose.

***c) Sintesi delle principali argomentazioni difensive svolte dalla società CLASSEEDITORI S.p.A. e dalle società Milano Finanza Editori S.p.A. e Italia Oggi Editori Erinne S.r.l. che si sono costituite come parte del procedimento, in quanto editori e proprietari rispettivamente dei quotidiani Milano Finanza e Italia Oggi***

Con la memoria pervenuta in data 18 ottobre 2005 si eccepisce preliminarmente l'estraneità al procedimento di ClassEditori in quanto non è, né proprietaria, né editore delle testate in questione e nel contempo si individuano le società Milano Finanza Editori S.p.A. e Italia Oggi Erinne S.r.l. quali proprietarie ed editori rispettivamente delle testate MF e Italia Oggi, precisando che le argomentazioni difensive saranno svolte anche per conto di tali società, che contestualmente si costituiscono parti del procedimento.

Nel merito si rileva che le doglianze della società Antismoking System si inseriscono in un contenzioso attivo fra detta società e Antismoking Center al quale le società editrici risultano del tutto estranee.

Con riferimento ai contenuti degli articoli le società rilevano che i messaggi sono stati predisposti tramite l'invio da parte di Antismoking Center ad una collaboratrice di Italia Oggi di tutti i materiali (foto, grafici, loghi) che completi di dati, hanno permesso la costruzione delle pagine. Inoltre, la collaboratrice ha intervistato il sig. Lamberto telefonicamente. La collaboratrice, pertanto, ha esclusivamente assemblato quanto fornito senza nulla aggiungere o modificare.

***d) Informazioni richieste e rese dal Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca (in seguito M.I.U.R.)***

In data 4 novembre 2005 sono state richieste al M.I.U.R. informazioni concernente l'eventuale riconoscimento da parte dell'ordinamento italiano del titolo di studio conseguito dal sig. Lamberto e conseguentemente se allo stesso è consentito l'utilizzo del titolo di dottore.

Con la nota pervenuta il 3 ottobre 2005 il suddetto Ministero ha rappresentato quanto segue: ai sensi dell'art. 48 del R.D. 4 giugno 1938, n. 1269 "*coloro che hanno conseguito una laurea e ad essi solo compete la qualifica di dottore*"; nell'ordinamento universitario italiano sono titoli accademici giuridicamente validi solo quelli rilasciati dalle istituzioni statali e libere riconosciute di cui all'art. 1, punti 1 e 2, del R.D. n. 1562/1933 o della legge n. 234/91.

Pertanto il signor Lamberto non può fregiarsi del titolo di *dottore*, in quanto i titoli rilasciati dalla New Yorker University non rientrano tra i titoli riconoscibili dall'ordinamento italiano e l'istituzione di cui trattasi non risulta essere accreditata presso le competenti autorità statunitensi.

***e) Informazioni ulteriori richieste nel corso del procedimento alla società Antismoking Center***

In data 1° dicembre 2005 a completamento della documentazione già trasmessa è stato richiesto all'operatore di fornire:

copia della confezione e del libretto delle istruzioni del macchinario denominato Elektomeridian Kobra;

indicazione dei centri che utilizzerebbero la suddetta apparecchiatura in Argentina, Ungheria, Cipro, Croazia ed Emirati Arabi (come indicato nel sito) e Germania, Francia, Ungheria ed Olanda (come indicato nei messaggi a mezzo stampa), precisando per ognuno denominazione e sede;

denominazione e sede degli ospedali pubblici in Inghilterra e Mosca che, secondo quanto indicato nel sito di codesta società, utilizzerebbero l'apparecchiatura in questione, precisandone denominazione e sede e allegando copia della documentazione attestante gli accordi sottoscritti con tali strutture ospedaliere;

copia delle convenzioni sottoscritte *con le aziende impegnate contro il fumo*, di cui si da conto nei messaggi stampa, a seguito delle quali l'impresa anticiperebbe il costo del trattamento al lavoratore;

copia del documento attestante il rilascio del brevetto del 1987, cui si fa riferimento negli articoli e chiarimenti in ordine all'affermazione, presente nel sito, secondo la quale il "*metodo sarebbe protetto da brevetto internazionale*";

copia dei bilanci del 2003 e 2004 con le rispettive relazioni sulla gestione e note integrative.

***f) Fase conclusiva del procedimento***

In data 9 dicembre 2005 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03 richiedendo contestualmente alle società

editrici dei quotidiani Milano Finanza e Italia Oggi ed alla società Antismoking Center, i dati di fatturato relativi all'ultimo esercizio chiuso.

In data 19 dicembre 2005 è pervenuta la memoria conclusiva della società Antismoking Center S.r.l. nella quale la società ha fornito i dati di fatturato e le ulteriori informazioni richieste e in particolare:

copia del certificato attestante la concessione del brevetto avvenuta in data 24 aprile 1998 con riguardo all'apparecchio a stimolatore elettronico per combattere il vizio del fumo;

*il manuale tecnico delle istruzioni* in cui si descrive il funzionamento dell'apparecchio;

l'indirizzo dei centri antismoking situati in Grecia, Cipro, Ungheria, Svizzera e Argentina;

copia della proposta di convenzione aziendale tipo.

Inoltre la società ha precisato che per quanto riguarda le strutture ospedaliere le convenzioni sono ancora in fase di trattativa.

Con la memoria conclusiva pervenuta in data 19 dicembre 2005, le società Milano Finanza Editori S.p.A. e Italia Oggi Editori-Erinne S.r.l., congiuntamente, hanno precisato che i messaggi in oggetto sono da considerarsi, a tutti gli effetti, articoli giornalistici, frutto di indipendenti scelte editoriali delle due testate non avendo alcuna finalità pubblicitaria, e mancando, altresì, un rapporto di committenza tra le suddette società e l'Antismoking Center.

Nello specifico, si precisa che:

le società hanno deciso congiuntamente di celebrare la *Giornata Mondiale senza Tabacco*, ricorrente proprio il giorno della pubblicazione degli articoli, informando sui rischi del tabagismo e affidando l'incarico ad una giornalista, collaboratrice di Italia Oggi, di predisporre uno speciale inerente a un sistema organizzativo imprenditoriale il cui business consiste in modalità e tecniche per cercare di sconfiggere proprio la dipendenza dal tabacco. A tal fine la giornalista è stata incaricata di contattare la società ed intervistare il sig. Lamberto e di raccogliere tutti i dati e le informazioni forniti dalla società. L'articolo è stato predisposto senza modificare in alcun modo i dati forniti dalla società e, pertanto, le società editrici devono considerarsi del tutto estranee alla eventuale erroneità dei dati forniti da Antismoking Center in quanto non ha effettuato alcuna verifica sugli stessi;

trattandosi di informazioni fornite direttamente dalla società è naturale che le opinioni del sig. Lamberto siano parziali e tendenti a mettere in luce la propria attività imprenditoriale ed è da escludersi un intento promozionale della giornalista che si limita a riportare quanto ascoltato;

la scelta di parlare di tale società è stata dettata dalla circostanza che questa organizzazione, per quanto risulta analizzando i dati rinvenibili attraverso le comuni fonti di informazioni, è più strutturata ed estesa nel mondo rispetto ad altre;

l'eventuale effetto promozionale prodotto è, già di per sé, connaturato a qualsiasi articolo di carattere informativo che un qualsiasi *media* può pubblicare illustrando un qualsivoglia prodotto;

la giornalista incaricata ha provveduto a prendere contatti con Antismoking Center al solo fine di raccogliere le informazioni necessarie e, conseguentemente, il contenuto degli articoli è stato basato solo su dati ricevuti direttamente dalla società e comunicati a mezzo intervista, come precisato anche nell'articolo in questione, dal Presidente della stessa. L'argomento ad avviso delle redazioni era caratterizzato da elementi di interesse, sia sotto il profilo del *franchising*, che quanto all'oggetto dell'attività sottostante.

In conclusione, le società fanno rilevare che la scelta di trattare il sistema organizzativo imprenditoriale di Antismoking Center, senza parlare di altri sistemi imprenditoriali concorrenti, può risultare più o meno condivisibile, ma assolutamente insindacabile, in quanto rientra nel diritto di cronaca di pubblicare notizie relativamente ad un soggetto imprenditoriale. Nel caso di specie in

assenza di un rapporto di committenza e di riscontri documentali, risultano assenti gli elementi gravi, precisi e concordanti che potrebbero condurre ad attribuire all'articolo natura pubblicitaria, essendo lo stesso espressione del libero esercizio di informazione proprio dell'attività giornalistica. Si precisa, altresì, in via secondaria, che l'eventuale valenza pubblicitaria degli articoli, pubblicati comunque una sola volta e riferiti ad un servizio particolarmente utile, deve considerarsi esclusivamente marginale e non voluta. L'eventuale denegata valenza pubblicitaria sarebbe comunque da riferirsi ad una minima parte dei lettori posto che gli articoli erano indirizzati sostanzialmente al pubblico di potenziali interessati ad aderire al *franchising* mentre, quand'anche si ritenesse che gli articoli potevano essere di interesse anche per eventuali lettori fumatori, questi ultimi sarebbero stati in numero estremamente limitato rispetto al numero complessivo dei lettori delle due testate posto che, come si evince dai dati dell'Istituto Superiore di Sanità, la percentuale di fumatori non supera il 35% (di cui solo il 7% sopra i 45 anni).

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

Poiché alcuni tra i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi via internet e a mezzo stampa, in data 20 dicembre 2005 è stato richiesto, ai sensi dell'art. 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05, il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Con parere pervenuto in data 16 novembre 2005, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi apparsi sui quotidiani Milano Finanza e Italia Oggi devono considerarsi a tutti gli effetti articoli giornalistici, frutto di precise ed indipendenti scelte editoriali, pubblicati in occasione della "Giornata Mondiale Senza Tabacco" e volti a fornire il servizio di informazione sui rischi connessi al tabagismo, unitamente alle informazioni relative ad un sistema organizzativo imprenditoriale, ritenuto di interesse per il lettori, il cui business consiste in modalità tecniche per sconfinare la dipendenza dal tabacco, laddove, eventualmente può emergere responsabilità editoriale per insufficiente controllo alla fonte rispetto all'erroneità dei dati pubblicati, limitatamente a quelli non preceduti da espressa citazione di quanto affermato dal presidente Vincenzo Lamberto, in occasione dell'intervista telefonica con la giornalista che ha firmato l'articolo.

L'Autorità ha altresì ritenuto che i messaggi diffusi via internet aventi ad oggetto i centri Antismoking, le apparecchiature utilizzate dagli stessi, l'efficacia dei trattamenti e la diffusione territoriale, nonché la qualifica di dottore del presidente Vincenzo Lamberto, violano il disposto di cui agli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, risultano idonei ad indurre in errore le persone alle quali sono rivolti sulle caratteristiche del servizio offerto, lasciando erroneamente intendere, contrariamente al vero, che trattasi di trattamenti disponibili ed efficaci diffusi anche all'estero, con riconoscimenti in ambito medico-ospedaliero, e, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, con pericolo di danno anche per i concorrenti, inducendoli al contatto con il suddetto operatore in luogo di altri in base a qualità inesistenti.

#### **VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

##### ***a) Contenuto dei messaggi***

In via generale i messaggi sono volti a promuovere, da un lato, l'affiliazione alla catena di *franchising*, facente capo alla società Antismoking Center e, dall'altra, il trattamento effettuato attraverso interventi di elettrostimolazione, proposto come *terapia* risolutiva per eliminare la dipendenza dal tabacco e *curare* i problemi di obesità ed insonnia in condizioni di sicurezza. Quanto al primo profilo, i messaggi lasciano intendere che la catena di *franchising* sia

estremamente estesa e in espansione e che l'apertura di un centro Antismoking consenta ampie possibilità di guadagno.

Con riguardo alle caratteristiche ed efficacia del trattamento, i messaggi affermano che si tratta di un metodo tutelato da brevetto internazionale, riconosciuto dall'Associazione Italiana Antifumo, ampiamente utilizzato con successo. Inoltre, il messaggio via internet attribuisce al *presidente* della società la qualifica di *Dottore*,

#### ***b) Natura dei messaggi a mezzo stampa***

In via preliminare, si rileva che gli articoli pubblicati sui quotidiani Italia Oggi e Milano Finanza, in quanto identici nell'impostazione grafica e nei contenuti, presentano le stesse problematiche e, pertanto, saranno oggetto di un'unica valutazione.

La finalità dell'articolo 23, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05 è quella di garantire che i messaggi promozionali siano chiaramente riconoscibili come tali e distinguibili dalle altre forme di comunicazione estranee alle finalità "commerciali" tipiche dei comunicati promozionali.

Per poter valutare l'applicabilità dell'articolo 23, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05 alla fattispecie in esame occorre preliminarmente accertare la natura dei messaggi. A tal proposito, l'analisi dovrà essere rivolta all'individuazione di una specifica finalità pubblicitaria, non essendo sufficiente il semplice effetto promozionale che può indirettamente e/o involontariamente verificarsi a favore di determinati prodotti e servizi esplicitamente citati in un servizio informativo. Tuttavia, la distinzione tra pubblicità commerciale e servizio informativo risulta estremamente delicata, sussistendo l'esigenza, di tutelare, da un lato, i consumatori contro pubblicità non palesi, dall'altro, il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero.

Nel caso di specie, sia la società Antismoking Center, che gli editori delle testate interessate hanno sottolineato che l'articolo di cui trattasi rappresenta un servizio informativo frutto di scelte editoriali, curato da una giornalista in occasione della giornata mondiale contro il fumo.

Per espressa ammissione degli editori e della società Antismoking, i contenuti e i dati, riportati nell'articolo, la cui pubblicazione è avvenuta contemporaneamente sulle due testate, sono stati interamente forniti dalla società Antismoking Center, su sollecitazione della giornalista, attraverso un'intervista resa dal presidente della società stessa e pubblicati senza operare alcun controllo sugli stessi.

La circostanza che gli articoli siano stati pubblicati nelle rispettive rubriche di approfondimento dei quotidiani il giorno in cui ricorreva la giornata mondiale contro il tabacco e che gli stessi siano dedicati ad un'iniziativa imprenditoriale finalita alla diffusione di un metodo, dichiaratamente volto ad eliminare la dipendenza dal fumo, costituiscono elementi che rendono plausibile che gli editori abbiano ritenuto di interesse per i lettori l'argomento trattato e inducono ad attribuire all'articolo natura giornalistico-informativa.

#### ***c) Questioni di merito concernenti i contenuti delle pagine internet e della brochure informativa con allegato CD-Rom***

##### ***1) Caratteristiche ed efficacia del metodo antifumo***

I messaggi lasciano intendere che il metodo pubblicizzato sia di tipo terapeutico, brevettato anche in sede internazionale e possa essere validamente utilizzato per eliminare la dipendenza dal tabacco e che sia di prossima utilizzazione in grandi ospedali di Mosca e Inghilterra.

Il trattamento, come emerge dagli atti del procedimento, è svolto attraverso applicazioni di stimolazione elettrica auricolare che provocano a livello dei tessuti attraversati dalla corrente, transitorie modificazioni elettrolitiche.

L'apparecchiatura non si configura di tipo elettromedicale e, per espressa ammissione dell'operatore pubblicitario, il metodo non è stato oggetto di sperimentazione scientifica, né vi sono studi di oggettiva rilevanza scientifica che ne supportino l'attitudine ad essere impiegato per eliminare la dipendenza dal fumo. La stessa perizia tecnica disposta dal Tribunale, finalizzata alla verifica della copertura brevettuale dell'apparecchiatura e dell'eventuale violazione del brevetto operata da parte di soggetti concorrenti, ha riguardato esclusivamente le caratteristiche strutturali della macchina e non anche l'efficacia del metodo nel combattere il vizio del fumo, ritenendo il perito che trattamenti finalizzati ad eliminare la dipendenza dal fumo sarebbero di tipo terapeutico e, pertanto, non brevettabili. Sul punto si sottolinea che l'apparecchiatura è coperta da brevetto nazionale, ma non vi sono evidenze che testimonino il deposito della domanda di brevetto internazionale e che i provvedimenti a tutela del brevetto, disposti dal Tribunale, hanno riguardato solo l'apparecchiatura Elektromeridan e non anche, , le applicazioni funzionali della stessa nei termini vantati.

Non sussistono pertanto riscontri documentali di tipo scientifico che avvalorino quanto asserito nei messaggi circa l'efficacia del metodo come strumento per sopprimere il vizio della sigaretta.

Quanto all'impiego del trattamento presso ospedali di Mosca e Inghilterra, si tratta di affermazioni , anch'esse risultate prive di fondamento. Infatti non sussiste per espresso ammissione dell'operatore alcuna trattativa formalizzata in atto con tali strutture pubbliche.

L'argomentazione difensiva svolta secondo la quale si tratterebbe di mere previsioni e come tali prospettate, non può trovare accoglimento, in quanto l'assertività con cui nei messaggi sono enunciate lasciano inequivocabilmente intendere, che le stesse siano di imminente realizzazione e comunque già oggetto di trattative in corso, fatto questo di cui non si sussiste alcuna evidenza

Ciò premesso si valuta che il messaggio sia da ritenersi ingannevole in quanto nel suo complesso, anche attraverso indicazioni e riferimenti artificiosi induce un affidamento nel funzionamento del metodo ingiustificato ed eccessivo che non trova conferme né di tipo scientifico, né documentale.

## *2) Applicabilità dell'articolo 24 del Decreto Legislativo n. 206/05*

In merito alla configurabilità di una violazione ai sensi dell'articolo 24, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, si osserva che in tutti i messaggi si sottace la presenza di controindicazioni all'utilizzo del trattamento, lasciando in tal modo intendere che lo stesso possa essere utilizzato da chiunque, senza alcuna accortezza o limitazione. In realtà, come univocamente emerso nel corso di precedenti disamine svolte in relazione ad apparecchi di elettrostimolazione, anche attraverso le informazioni rese sul punto dall'Istituto Superiore di Sanità<sup>1</sup> e come confermato dalla stessa documentazione prodotta dall'operatore, relativa ad apparecchiature similari, l'uso di tali apparecchiature è controindicato per particolari categorie di soggetti quali: i portatori di pacemaker, i soggetti affetti da epilessia e le donne in stato di gravidanza. Pertanto, i messaggi essendo volti a promuovere un trattamento realizzato attraverso l'elettrostimolazione e omettendo di fornire indicazioni in merito all'esistenza di controindicazioni all'utilizzo del metodo per alcune categorie di persone, devono ritenersi idonei ad indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza, con conseguente pericolo per la loro salute.

<sup>1</sup> Cfr. in particolare PI3881 *Gym For Total Fitness*, pubblicato su Boll. n. 1-2/2003 e tra gli altri PI2620c *Elettrostimolatore Beauty Center*, pubblicato su Boll. n. 31/01; PI3395 *Elettrostimolatore Seiko*, pubblicato su Boll. n. 49/01; PI3437 *Sport Trainer Actiofit*, pubblicato su Boll. n. 7/02; PI3394 *Elettrostimolatore Personal*, pubblicato su Boll. n. 49/01; PI3766 *Elettrostimolatore AB Energizer*, pubblicato su Boll. n. 49/02; PI3814 *Elettrostimolatore Compex*, pubblicato su Boll. n. 50/02; PI4025 *Bio 2000*, pubblicato su Boll. n. 22/03.

### 3) *Attività di franchising, estensione e ubicazione dei centri*

Finalità dei messaggi è anche, se non esclusivamente come nel caso della *brochure* e del cd-rom allegato, quella di promuovere l'affiliazione alla catena di *franchising* gestita dalla società Antismoking Center.

A tal fine i messaggi forniscono una serie di informazioni riguardanti la rete di *franchising* già costituita, nel sito internet si afferma che la catena conta 181 centri in Italia e 110 all'estero mentre, secondo quanto indicato nel cd-rom sarebbero 240 gli affiliati in Italia e molti i centri aperti all'estero).

Con riferimento al numero e all'ubicazione dei punti vendita l'estensione territoriale vantata non collima con quella risultante dagli atti del procedimento, soprattutto in termini quantitativi. Dalle informazioni rese dall'operatore emerge che i centri in Italia sono, allo stato, 93 e all'estero si attestano in meno di 20 unità, non comprendono, peraltro, tutte le aree territoriali indicate nei messaggi.

Sotto tali profili i messaggi, in ragione delle imprecisioni in essi riportate sono idonei a trarre in inganno i possibili interessati all'affiliazione, lasciando loro intendere che si tratti di un'organizzazione più ampia di quanto non sia risultata essere.

### 4) *Caratteristiche ed efficacia del trattamento Reality 2000 nella cura dell'obesità e l'insonnia*

In tutti i messaggi si promuove, altresì, l'utilizzo di tale apparecchiatura, attraverso l'installazione dei *software*, denominati Reality 2000, per curare l'obesità e l'insonnia.

L'operatore pubblicitario su tale aspetto riferisce che si tratta di trattamenti non commercializzati, in quanto ancora in fase di sperimentazione. Al fine di supportarne le dichiarazioni di efficacia, l'operatore ha inviato alcune pagine tratte da siti internet in cui si da conto, con riguardo ad altri apparecchi o in via generale, delle diverse possibilità d'impiego, nel trattamento di obesità e insonnia, dell'elettrostimolazione.

Tuttavia tali indicazioni non forniscono un valido supporto a quanto asserito nei messaggi per diverse ragioni.

Infatti l'operatore non ha fornito alcuna evidenza che consenta di attribuire direttamente all'apparecchiatura in questione le medesime funzioni e possibilità applicative riconosciute ad altre apparecchiature. Inoltre, anche alla luce di quanto indicato nelle pagine dei siti prodotte, all'elettrostimolazione in generale può essere riconosciuta solo una funzione coadiuvante e non anche risolutiva -come indicato nei messaggi - nel trattamento dell'obesità e, quanto all'insonnia, la documentazione in atti si riferisce alla promozione di un apparecchio specifico, peraltro qualificato come presidio medico-chirurgico, delle cui vantate possibilità d'impiego, ammesso che, fatto di cui si dubita, lo stesso possa essere in qualche modo associato all'apparecchiatura in questione, non si ha alcun riscontro scientifico.

Ciò posto, si ritiene che siano del tutto improprie e fuorvianti le indicazioni secondo le quali il metodo consentirebbe di curare l'obesità e l'insonnia in quanto l'elettrostimolazione su cui si basa l'apparecchio pubblicizzato, non può proporsi quale metodo di trattamento né terapeutico, non essendo svolto in ambito medico, né risolutivo dell'obesità e dell'insonnia.

Anche con riguardo a tali indicazioni i messaggi devono ritenersi ingannevoli in quanto avvalorano nei destinatari il convincimento che il metodo pubblicizzato possa essere validamente impiegato anche per la cura dell'obesità e l'insonnia, fatto questo non veritiero.

### 5) *Qualifiche del Sig. Lamberto e riconoscimenti ottenuti*

Nei messaggi si afferma che il metodo sarebbe l'unico ad aver ottenuto il riconoscimento dell'Associazione Italiana Antifumo, in tal modo inducendo a ritenere che l'efficacia dello stesso goda di particolare credibilità presso un'associazione nazionale indipendente impegnata nella lotta contro il fumo.

Inoltre, il messaggio via internet attribuisce al *presidente* della società la qualifica di *Dottore*, avvalorando il convincimento che lo stesso sia un medico o quantomeno un soggetto in possesso di una laurea riconosciuta, presumibilmente in discipline scientifiche che abbiano attinenza con la ideazione, progettazione e applicazione del metodo.

Con riguardo al riconoscimento ottenuto dall'Associazione Italiana Antifumo si osserva che tale associazione è stata costituita dal Sig. Lamberto e pertanto fa capo allo stesso soggetto che gestisce la società Antismoking Center. Il messaggio sul punto appare fuorviante, in quanto lascia intendere, contrariamente al vero, che la società e il metodo dalla stessa applicato siano accreditati presso un'Associazione indipendente, a carattere nazionale, per la lotta contro il fumo.

L'equivoco generato dal messaggio sul riconoscimento ottenuto e sull'unicità di tale riconoscimento, induce i destinatari a prestare particolare credito alle attestazioni di efficacia del metodo, sul falso presupposto che lo stesso goda di particolare credibilità presso un'Associazione indipendente che ne abbia suggellato le possibilità d'impiego per combattere la dipendenza dalla sigaretta.

Quanto alle qualifiche del sig. Lamberto, è emerso dalle informazioni rese dal M.I.U.R., che il titolo di studio dallo stesso conseguito non gli consentirebbe di fregiarsi del titolo di dottore non avendo ottenuto alcun riconoscimento dall'ordinamento italiano.

Anche sotto tale aspetto il messaggio è ingannevole con riguardo alle qualifiche dell'operatore, in quanto può indurre i destinatari ad attribuire particolare credibilità a quanto affermato nei messaggi con riguardo al metodo, sul falso presupposto che sia stato ideato e sia gestito da un soggetto che possieda una professionalità in campo medico-scientifico, con conseguente pregiudizio del loro comportamento economico.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli artt. 24 e 25, la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro.

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

Con riguardo alla gravità della violazione, si considera la capacità di penetrazione dei messaggi stessi che, in ragione della modalità di diffusione (internet e brochure) sono suscettibili di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori.

Inoltre con specifico riguardo al messaggio diffuso via internet, altresì, si tiene conto anche della lunga durata della violazione, posto che il messaggio ingannevole è diffuso da almeno sei mesi.

Si ritiene, pertanto, di irrogare alla società Antismoking Center S.r.l. la sanzione pecuniaria nella misura di 32.600 € (trentaduemilaseicento).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi diffusi attraverso i quotidiani Milano Finanza e Italia Oggi non sono qualificabili come pubblicità ai sensi dell'art. 20, lettera a), del Decreto Legislativo n. 206/2005;

RITENUTO, inoltre che, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni i messaggi diffusi via internet unitamente al messaggio diffuso attraverso *brochure* con allegato cd-rom sono ingannevoli nella misura in cui, riguardando un'apparecchiatura di elettrostimolazione il cui impiego potrebbe rivelarsi non opportuno per alcune categorie di persone e omettendo di fornire indicazioni in merito all'esistenza di controindicazioni alla fruizione del trattamento per determinati soggetti determinate categorie di persone, deve ritenersi idoneo ad indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza, con conseguente pericolo per la loro salute.

RITENUTO, inoltre che, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi diffusi via internet e attraverso *brochure* con allegato cd-rom sono, altresì, idonei ad indurre in errore i consumatori, siano essi intesi come potenziali interessati all'affiliazione proposta e/o ai trattamenti offerti, in ordine alle caratteristiche e proprietà dei trattamenti, ai risultati conseguibili attraverso il loro impiego, alle qualifiche e riconoscimenti ottenuti dall'operatore, all'estensione geografica dell'azienda, potendone in tal modo pregiudicarne il comportamento economico;

#### DELIBERA

- a) che gli articoli descritti al punto II, lettera a), del presente provvedimento, non rientrano nell'ambito di applicazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, in materia di pubblicità ingannevole;
- b) che i messaggi pubblicitari descritti ai punti II, lettere b) e c), del presente provvedimento, diffusi dalla società Antismoking Center S.r.l., costituiscono, per le ragioni esposte in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21, lettere a) e c), e 24 del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
- c) che alla società Antismoking Center S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 32.600 € (trentaduemilaseicento).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PI4945 - MEDIA WEEKS**

*Provvedimento n. 15131*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. RICHIESTA DI INTERVENTO**

Con richiesta di intervento pervenuta in data 12 luglio 2005, un'associazione di consumatori ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario diffuso attraverso contatti telefonici (*telemarketing*) dalla società Media Weeks S.r.l. ad utenti della città di Bologna il giorno 14 giugno 2005. Nel corso di tale messaggio telefonico veniva comunicato al destinatario di essere risultato assegnatario di un buono soggiorno gratuito, per quattro persone della durata di sei notti e con prima colazione, da ritirare il giorno 19 giugno 2005 presso l'Hotel Savoia di Bologna.

Il profilo di ingannevolezza segnalato attiene alla omissione circa la natura pubblicitaria dell'iniziativa, nonché circa alle caratteristiche dell'iniziativa stessa, con particolare riferimento all'effettiva gratuità del servizio pubblicizzato. Infatti, il segnalante fa presente che, dopo aver ritirato il buono denominato "Vantaggi in Vacanza", chiamando il numero telefonico stampato sullo stesso per ricevere il catalogo degli alberghi aderenti all'iniziativa, si viene informati delle seguenti limitazioni, non specificate né nel corso della telefonata né durante la consegna del buono: per ricevere i cataloghi è previsto il pagamento di un'iscrizione di 40 euro per due persone e 50 euro per quattro; la promozione non è valida in alta stagione; durante il soggiorno, la prima colazione e un pasto sono obbligatori e a totale carico del cliente.

**II. MESSAGGIO**

Il messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento consiste in una chiamata telefonica effettuata dalla società Media Weeks S.r.l. ad utenti della città di Bologna il giorno 14 giugno 2005 (*telemarketing*). Nel corso di tale chiamata viene indicato, in sintesi, quanto segue: "Pronto sono della [...] Vi informo che l'azienda durante il fine settimana sarà presente presso.... Come campagna pubblicitaria ha scelto di offrire a 100 famiglie, selezionate dall'elenco telefonico, un buono soggiorno, con pernottamento gratuito, per tre week-end o sei notti consecutive per un massimo di 4 persone, per soggiorno s'intende il pernottamento, non la vacanza completa!. Restano a carico il viaggio e il vitto. L'azienda chiede almeno un pasto al giorno nell'hotel dove siete ospiti, ma scontato del 50% circa [...]."

### III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 2 agosto 2005 è stato comunicato al segnalante e alle società Media Weeks S.r.l. e Gheo S.r.l., l'avvio del procedimento ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata, ai sensi degli articoli 1, 2 e 3 del citato Decreto Legislativo n. 74/92, ora sostituiti dagli articoli 19, 20, 21 e 23, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05, con riguardo alla natura e alle caratteristiche dell'iniziativa pubblicizzata.

### IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato chiesto alle società Media Weeks S.r.l. e Gheo S.r.l., in qualità di operatori pubblicitari, ai sensi dell'articolo 5, comma 2, lettera a), D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione (anche ad uso interno) riguardanti:

il ruolo rispettivamente svolto dalla società Media Weeks S.r.l. in relazione all'iniziativa promozionale e dal *call center* che ha effettuato le telefonate, precisando i rapporti intercorrenti tra tale società e il predetto *call center*;

il ruolo svolto dalla società Media Weeks S.r.l. e Gheo S.r.l. nella diffusione del messaggio oggetto della segnalazione;

il ruolo svolto dalla società Media Weeks S.r.l. in relazione all'iniziativa promozionale, con riguardo all'effettiva gratuità dell'omaggio prospettato;

l'eventuale sussistenza di limitazioni accessorie, di condizioni e/o obblighi previsti per l'assegnazione e la consegna dell'omaggio in questione;

il testo-tipo delle conversazioni telefoniche con le quali i destinatari sono informati di essere assegnatari di un omaggio consistente in un soggiorno, precisando altresì quali istruzioni sono state impartite agli operatori di *call center* e quali controlli sono stati posti in essere per verificarne l'effettivo rispetto.

Inoltre, è stato richiesto all'operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla programmazione della campagna pubblicitaria cui il messaggio segnalato è riconducibile, specificando mezzi e periodi di diffusione, nonché l'elenco dei destinatari del messaggio, precisando le modalità e i criteri seguiti per l'individuazione dello stesso.

In data 6 settembre 2005, è pervenuta una memoria difensiva da parte della società Gheo S.r.l., che ha argomentato in sintesi quanto segue:

la Gheo S.r.l., insieme ai marchi "Nuvole e Fragole" e "Vantaggi in Vacanza", promuove, attraverso vari mezzi di comunicazione, la propria attività di agenzia di viaggi e *tour operator*, offrendo servizi legati al turismo, tra cui iniziative promozionali riguardanti soggiorni in diverse località turistiche;

le promozioni connesse agli alberghi vengono diffuse tramite un pieghevole in cui sono specificate le condizioni e le limitazioni dell'offerta;

per usufruire dell'offerta in questione è richiesta l'adesione al circuito "Nuvole e Fragole". Il richiedente avrà a suo carico la quota di iscrizione e le spese di invio, corrispondenti a euro 20 a persona se la famiglia è composta da 2 adulti, o di euro 12,50 sempre a persona se, invece, la famiglia è composta da 4 adulti;

la società Gheo S.r.l. fornisce i buoni omaggio pubblicitari alla Media Weeks S.r.l., la quale ha poi piena autonomia di distribuzione. Dunque, la società Gheo S.r.l. svolge unicamente la funzione di

fornitore e, in quanto tale, si esime da ogni controllo sullo stato attivo della società acquirente sulle modalità utilizzate dalla società Media Weeks S.r.l. per la distribuzione dei buoni;

la Gheo S.r.l. non ha il contatto iniziale col cliente, ma il suo ruolo è limitato all'invitare lo stesso a contattare il proprio *call center*, attraverso il quale conoscere tutti i dettagli della promozione;

nell'ambito della promozione alberghiera la Media Weeks non ha alcun ruolo attivo nel rapporto con le strutture alberghiere aderenti all'iniziativa;

il pieghevole presentato come omaggio viene distribuito secondo canoni sconosciuti dalla società Gheo S.r.l., in quanto decisi e formulati dalla società Media Weeks S.r.l.;

la società Gheo S.r.l. è estranea in merito alle chiamate telefoniche col cliente e a quanto asserito durante le stesse.

Alla memoria difensiva la società Gheo S.r.l. ha allegato copia della scrittura privata sottoscritta con la società Media Weeks S.r.l., nella quale, fra l'altro, all'articolo 2 è espressamente previsto che: *"l'attività di distribuzione da parte di Media Weeks sarà svolta in piena autonomia tecnica ed organizzativa"*, mentre l'articolo 5 della stessa scrittura privata precisa che: *"La GHEO S.r.l. è espressamente esonerata e sollevata da responsabilità qualora notizie inesatte e, in ogni modo, non conformi a quanto esposto nell'Allegato, che fa parte integrante della presente scrittura privata, vengano fornite, esposte o divulgate in qualsiasi forma dalla società Media Weeks a chiunque le richieda"*. L'allegato menzionato nell'articolo 5 illustra il funzionamento del *voucher*, e specifica che la ditta Gheo S.r.l., alla chiamata del cliente che ha ricevuto il buono, dà spiegazioni dettagliate su come è possibile prenotare e sulle varie condizioni del sistema, nonché informa il cliente che per l'attivazione dello stesso è necessario pagare una quota, alle condizioni sopra specificate.

In data 3 ottobre 2005 è pervenuta una memoria difensiva da parte della società Media Weeks S.r.l., la quale ha sostenuto quanto segue:

le telefonate attraverso le quali i destinatari vengono informati in ordine alla vincita e alle modalità di consegna del buono soggiorno omaggio non vengono effettuate direttamente dalla società Media Weeks S.r.l., bensì, su incarico della stessa, da un *call center* al quale viene trasmesso un testo predisposto, al quale dovrà attenersi durante la conversazione;

la scelta dei nominativi delle persone da contattare telefonicamente è effettuata dal *call center* incaricato che, nel caso di specie, è la società Mediatica S.r.l.;

il buono soggiorno viene consegnato a tutti i partecipanti all'appuntamento concordato per il suo ritiro, indipendentemente dall'adesione alle altre promozioni che verranno comunicate successivamente e sottoposte all'attenzione dei destinatari;

i buoni soggiorno dati in omaggio dalla società Media Weeks S.r.l. vengono dalla medesima, acquistati dalla "Vantaggi in Vacanza", Gheo S.r.l. Promozioni Turistiche di Bologna;

dalla lettura del pieghevole che costituisce il buono soggiorno risultano evidenti le condizioni di fruizione della promozione, la quale è valida per sei notti o in alternativa per tre *week-end* successivi. Inoltre, viene precisato che è a carico del cliente la quota di iscrizione necessaria ai fini della validità dell'offerta. Tali condizioni sono illustrate sia in occasione della telefonata, sia durante la consegna del buono;

è precisato inoltre, già nel corso della telefonata, che il buono soggiorno dà diritto solo al pernottamento gratuito per il periodo stabilito, e non all'intera vacanza. Viene evidenziato, quindi, che vitto e viaggio sono a totale carico dell'interessato, il quale, per ulteriori informazioni relative ai costi, è invitato a contattare il numero telefonico indicato.

Alla memoria difensiva la società Media Weeks S.r.l. ha allegato:

copia del testo del buono soggiorno omaggio, nonché copia della comunicazione telefonica tipo diffusa dalla società nella quali si precisa quanto segue: *“Pronto sono della [...] Vi informo che l’azienda durante il fine settimana sarà presente presso [...]. Come campagna pubblicitaria ha scelto di offrire a 100 famiglie, selezionate dall’elenco telefonico, un buono soggiorno, con pernottamento gratuito, per tre week-end o sei notti consecutive per un massimo di 4 persone, per soggiorno s’intende il pernottamento, non la vacanza completa!. Restano a carico il viaggio e il vitto. L’azienda chiede almeno un pasto al giorno nell’hotel dove siete ospiti, ma scontato del 50% circa. L’iniziativa prevede che il ritiro dei buoni sia totalmente gratuito e non vincolato da nessun tipo di acquisto né di prenotazione. Ovviamente ci sarà una proposta commerciale inerente al settore turistico, ma non sarete in alcun modo vincolati ad accettarla. Non dovrà acquistare nulla per avere il buono, né decidere quando, come e se utilizzarlo.[...] Se nell’arco di 18 mesi non userete il buono questo scadrà automaticamente senza che dobbiate fare più nulla. [...] Tassativo, alla domanda che possono fare: Si tratta di multiproprietà? Risposta: Guardi l’azienda tratta tutto il settore delle vacanze, quindi hanno di tutto e probabilmente anche la multiproprietà, quello che viene garantito è che il ritiro del buono non è vincolato tassativamente da nessun tipo d’acquisto.”* In data 3 novembre 2005 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

A seguito di tale comunicazione, in data 14 novembre 2005, la società Gheo S.r.l. ha fatto pervenire un ulteriore documento attestante i rapporti contrattuali instaurati con la società Media Weeks S.r.l..

## **V. PARERE DELL’AUTORITA’ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso per via telefonica, in data 24 novembre 2005, è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 27 dicembre 2005, la suddetta Autorità ha rilevato che il messaggio pubblicitario in esame non viola il disposto di cui agli articoli 19, 20, 21 e 23, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05, sulla base dei seguenti motivi:

– nel corso della telefonata gli interessati vengono informati del fatto che trattasi di pernottamento gratuito per tre *week-end* o sei notti consecutive, per un massimo di quattro persone e viene inoltre specificato che per soggiorno si intende il solo pernottamento e non la vacanza completa; viene inoltre evidenziato che sono a carico dell’interessato il viaggio e il vitto, oltre al fatto che dovranno consumare obbligatoriamente un pasto presso l’hotel prescelto; infine, relativamente ai costi in occasione della consegna del buono, gli interessati sono informati che devono contattare la “Vantaggi in Vacanza” al numero indicato;

dalla documentazione versata in atti, i messaggi telefonici in esame risultano volti a comunicare l’avvenuta assegnazione di un soggiorno – omaggio e finalizzati a invitare i destinatari a una promozione commerciale dell’attività consistente in servizi turistici;

la documentazione versata in atti non consente di accertare che nella comunicazione relativa alla fruizione di tale soggiorno – omaggio non siano state rese note le condizioni riportate nel pieghevole distribuito dall’operatore pubblicitario e quelle aggiuntive relative al costo del catalogo su cui selezionare gli hotel per usufruire dell’omaggio e alla obbligatorietà della “iscrizione”;

il messaggio in esame non è quindi in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori in considerazione della riconoscibilità della relativa natura pubblicitaria, risultando percepibile dai destinatari come un invito a partecipare alla promozione di servizi turistici;

pertanto, il messaggio contenuto nelle comunicazioni telefoniche effettuate a Bologna dalla società Media Weeks S.r.l. non risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulla relativa natura pubblicitaria e sul contenuto del soggiorno – omaggio oggetto di comunicazione, e non pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli a un contatto con l'operatore pubblicitario sulla base di false aspettative in ordine alle condizioni di fruizione dell'omaggio comunicato.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il messaggio oggetto di contestazione è rappresentato da una telefonata tipo descritta al punto II (sistema di *telemarketing*), nella quale viene comunicata al destinatario l'assegnazione di un buono soggiorno da ritirare presso un determinato hotel nella città di Bologna.

Dalle risultanze istruttorie ed in particolare dagli elementi di riscontro forniti dal segnalante nella propria richiesta di intervento, non sembrano emergere elementi sufficienti per una valutazione di ingannevolezza del messaggio in questione.

Infatti, dal testo tipo del messaggio precisato anche dall'operatore pubblicitario interessato appare manifesta la natura pubblicitaria dello stesso, in quanto dopo aver comunicato l'assegnazione di un soggiorno gratuito in strutture site in tutta Italia per tre *week-end* o sei notti consecutive, vengono specificate le modalità per usufruire del suddetto soggiorno, segnalando che risultano a carico del destinatario il viaggio e il vitto, oltre alla circostanza che i consumatori interessati dovranno consumare almeno un pasto al giorno presso l'hotel scelto. Inoltre, le modalità previste dopo la consegna del suddetto buono, basate sull'esigenza di contattare l'operatore "Vantaggi in Vacanza" al numero riportato, fanno in modo che il consumatore possa conoscere prima di perfezionare la prenotazione turistica ed affrontare qualsiasi onere tutte le condizioni e spese previste.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in esame non è idoneo ad indurre in errore i destinatari in merito alla natura pubblicitaria dello stesso, nonché in relazione alle caratteristiche e condizioni dell'offerta prospettata;

## DELIBERA

che il messaggio pubblicitario, descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Media Weeks S.r.l., non costituisce, per le ragioni esposte in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 23, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al T.A.R. Lazio, ai sensi dell'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PI4957 - METALVETRO***Provvedimento n. 15132*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore DottorAntonio Pilati;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 4 agosto 2005, con il quale è stata disposta la sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92, ora art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. RICHIESTA DI INTERVENTO**

Con richiesta di intervento pervenuta in data 13 luglio 2005, integrata in data 25 luglio 2005, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di due messaggi relativi ai prodotti commercializzati da Metalvetro S.n.c. (di seguito anche Metalvetro) concernenti il certificato di garanzia decennale e la dicitura "*qualità assoluta*" diffusi sul sito *Internet* [www.metalvetro.com](http://www.metalvetro.com) in data 27 giugno 2005 e, limitatamente al certificato di garanzia, mediante *dépliant*, diffuso nel maggio 2003 durante una esposizione tenutasi a Cagliari. Nella richiesta di intervento si evidenzia la presunta ingannevolezza di entrambi i messaggi per quanto attiene alla garanzia, nella misura in cui lascerebbero intendere che, attraverso la predetta offerta sia possibile beneficiare di una garanzia decennale mentre l'operatore pubblicitario applicherebbe, nei fatti, quella legale di due anni con possibilità di estensione dietro pagamento di una ulteriore somma annuale. Il riferimento alla dicitura "*qualità assoluta*", diffusa sul sito *Internet* sopra citato, sarebbe, invece, ingannevole in quanto gli infissi dotati di bandelle di ferro e i portoncini blindati si deteriorerebbero in pochi mesi con particolare riferimento al loro stato di ruggine.

**II. MESSAGGI****II.1 Internet**

Il messaggio è tratto dalla sezione "*Produzione*" e riporta alcune note illustrative relative all'attività della società Metalvetro S.n.c., caratterizzate dall'*incipit* "*Dalla nostra officina di produzione non aspettatevi niente di meno che la qualità assoluta*". In basso a destra è presente un riquadro con l'immagine di una donna con in braccio un bambino, accompagnato dalla scritta "*Certificato di garanzia 10 anni*", senza che a questa vengano associate ulteriori precisazioni.

## **II.2 Dépliant**

Nel fronte del messaggio, sotto il titolo “Qualità totale a tutti i livelli”, viene riportato “la nostra finestra è garantita per 10 anni con certificato assicurativo che farà parte del libretto di uso e manutenzione”, seguita dalla dicitura “pagamenti personalizzati”. A destra, tra due immagini sovrapposte delle copertine del “Libretto d’uso e manutenzione” e “Compra ciò che vuoi - paghi a rate senza interessi”, appare, in maniera parzialmente leggibile, quella del “Certificato di assicurazione 10 anni”.

## **III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI**

In data 26 luglio 2005 è stato comunicato al segnalante e alla società Metalvetro S.n.c., in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l’eventuale ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, 3 e 4, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92, ora divenuti artt. 19, 20, 21 e 23, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, con particolare riguardo al contenuto ed alla estensione della garanzia offerta ed alle caratteristiche qualitative dei prodotti commercializzati da Metalvetro.

## **IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE**

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla società Metalvetro S.n.c. in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell’art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti l’effettiva estensione temporale della garanzia, l’esistenza di eventuali oneri a carico dei clienti per poter usufruire della suddetta garanzia nei termini in cui è pubblicizzata, il certificato di assicurazione e il libretto di uso e manutenzione, la dicitura “*qualità assoluta*” e l’eventuale possesso di certificazioni di qualità. Inoltre, al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione dei messaggi segnalati, è stato richiesto all’operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla programmazione pubblicitaria dei messaggi oggetto di valutazione, nonché copia di eventuali altri messaggi (a mezzo stampa, televisivi, radiofonici, pubblicità esterna o altro) aventi contenuto analogo a quello oggetto di valutazione, indicando anche per essi il numero e le modalità di diffusione.

Con memoria pervenuta in data 1° agosto 2005, la società Metalvetro S.n.c. ha evidenziato, allegando documentazione consistente nella lettera di presentazione della società stessa, nel certificato di garanzia di 10 anni, nel contratto di manutenzione ordinaria, nella polizza responsabilità civile rischi aziende, del catalogo degli infissi prodotti e commercializzati, quanto segue:

in ordine alla garanzia decennale, sussiste per la clientela, con riferimento ai soli infissi e beni prodotti e non semplicemente commercializzati, il beneficio della garanzia, che va oltre quella legale. Tale forma di garanzia è correlata al contratto di manutenzione sui beni prodotti e il pagamento concerne, pertanto, la manutenzione all’infisso e non la garanzia. Nel documento intitolato “*certificato di garanzia 10 anni*”, allegato alla memoria, viene riportato “*la garanzia della durata di anni 10 è operante dal momento della firma del collaudo definitivo (apposito modulo) e dalla sottoscrizione del contratto di manutenzione ordinaria*” e “*elementi essenziali per la validità della garanzia sono: - l’accettazione del collaudo definitivo – la regolarità amministrativa – l’avvenuta attivazione del contratto di manutenzione ordinaria. In difetto sarà valida esclusivamente la garanzia di legge.*” Quello denominato “*contratto di manutenzione*

*ordinaria*” contiene, invece, all’articolo 9, la previsione “*Il presente contratto decorre dalla data della fattura ed ha una durata di 10 anni. Esso si intende tacitamente rinnovato ogni anno solare con il pagamento anticipato della quota di manutenzione di competenza. La mancata corresponsione della quota sarà causa di risoluzione automatica del contratto decennale, lasciando invariata la Garanzia di legge spettante*”, mentre l’articolo 10 contiene lo spazio da completare con la determinazione dell’importo da corrispondere annualmente, oltre all’IVA di legge, entro il mese corrispondente alla data di fatturazione dei beni;

relativamente alla dicitura “*qualità assoluta*”, Metalvetro garantisce esclusivamente beni da essa prodotti e non quelli di terzi. Gli “*infissi dotati di bandelle di ferro*” e “*portoncini blindati*” sono semplicemente commercializzati e non anche prodotti da Metalvetro.

Con memoria integrativa del 27 settembre 2005 il segnalante ribadisce le considerazioni già svolte in merito alla circostanza che Metalvetro produca o commercializzi alcune tipologie di prodotti.

In data 12 ottobre 2005 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03, informandole anche dell’acquisizione agli atti di alcuni documenti di natura pubblica inerenti l’oggetto del procedimento, quali le pagine *web* tratte dal sito *Internet www.metalvetro.com* stampate in data 28 luglio 2005.

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

Poiché uno dei due messaggi oggetto del presente provvedimento è stato diffuso sulla rete *Internet*, in data 10 novembre 2005 è stato richiesto, ai sensi dell’articolo 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05, il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Con parere pervenuto in data 28 novembre 2005, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame, relativamente al “*certificato di garanzia 10 anni*”, costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 23, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto il testo dello stesso, nella sua formulazione concisa, non consente di ritenere che tale garanzia sia limitata ai prodotti dell’operatore e connessa al contratto di manutenzione a titolo oneroso che il consumatore dovrebbe stipulare per poter beneficiare della garanzia stessa, e trascura di rinviare esplicitamente ad un testo di riferimento facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate le precisazioni medesime come previsto dalla normativa vigente, risultando idoneo ad indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche della garanzia prestata, lasciando intendere, contrariamente al vero, che si applichi a tutti i prodotti e senza condizioni, pregiudicandone il comportamento economico, inducendoli, sulla base di erronei convincimenti, all’acquisto del suddetto prodotto in luogo di altri in base a qualità inesistenti.

La suddetta Autorità ha, altresì, ritenuto che il messaggio in esame, relativamente alla “*qualità assoluta*”, non costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 19, 20, 21 e 23, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto il testo dello stesso fa riferimento, con formulazione e portata chiara, ai prodotti dell’officina di produzione dell’operatore ed è seguito dalle informazioni su come si svolgono i processi di produzione. Il messaggio in esame deve dunque ritenersi riferito ai materiali prodotti dall’operatore e non a quelli dallo stesso commercializzati e non risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche dei prodotti in questione, consistendo nella promozione da parte dell’azienda della merce da essa prodotta.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### VI.1 Internet

Per quanto riguarda il messaggio pubblicitario diffuso su Internet, relativamente, innanzitutto, alla dicitura “*certificato di garanzia 10 anni*”, i profili di ingannevolezza sollevati riguardano il contenuto e l’estensione della garanzia offerta, in quanto tale messaggio lascerebbe intendere, contrariamente al vero, che aderendo all’offerta dell’operatore pubblicitario sia possibile beneficiare di una garanzia decennale. Nel messaggio, quanto alla dicitura sopra indicata, viene pubblicizzata l’esistenza di un “*certificato di garanzia 10 anni*”. Sulla base di tale affermazione, i consumatori, secondo l’esperienza comune, sono indotti a ritenere che, acquistando prodotti commercializzati da Metalvetro, potranno usufruire gratuitamente di una garanzia per una durata decennale indipendentemente dalla circostanza che li abbia anche prodotti. Tale decodifica risulta avvalorata dalla genericità del messaggio sul punto e dall’assenza di indicazioni che consentano al consumatore di circoscrivere l’applicabilità della garanzia offerta ai soli beni prodotti dall’operatore. Dalle risultanze istruttorie è, invece, emerso che la validità della garanzia decennale pubblicizzata è subordinata, tra l’altro, all’avvenuta attivazione di un contratto di manutenzione ordinaria decennale, il quale si risolve automaticamente, lasciando invariata la garanzia di legge, in caso di mancata corresponsione della quota di manutenzione annuale di competenza, nonché “*riferita ai soli infissi e beni prodotti, e non semplicemente commercializzati, dalla Ditta Metalvetro.*” Al riguardo si evidenzia che nel messaggio in esame non viene indicata la condizione essenziale richiesta per poter fruire della garanzia pubblicizzata, ovvero la necessità di attivare il contratto di manutenzione ordinaria e di corrisponderne la relativa quota di competenza per dieci anni, né la circostanza che la garanzia sia riferita ai soli beni prodotti dall’operatore pubblicitario. Le modalità di presentazione della garanzia, per quanto attiene in particolare all’omissione delle informazioni essenziali sopra indicate, sono da ritenersi, pertanto, idonee a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive caratteristiche dell’offerta e alle condizioni di acquisto del prodotto, lasciandogli erroneamente intendere che nel prezzo di vendita sia inclusa la possibilità di fruire di una garanzia decennale su tutti i prodotti commercializzati dall’operatore pubblicitario senza sostenere alcun onere ulteriore, pregiudicandone, in tal modo, il comportamento economico.

La prospettazione della garanzia, così come effettuata nel messaggio, rileva anche ai sensi dell’articolo 23, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05 secondo il quale “*i termini garanzia, garantito e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta*”. Lo scopo perseguito dalla norma è quello di evitare che il consumatore sia attirato e rassicurato dalla generica promessa di una garanzia della quale non ha modo di valutare la portata e l’operatività contestualmente alla fruizione del messaggio pubblicitario. Lo stesso articolo 23, comma 2, del citato Decreto Legislativo prevede, tuttavia, che “*quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall’esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime*”. Secondo il consolidato orientamento dell’Autorità, la conformità al Decreto Legislativo n. 206/05 di un messaggio pubblicitario che utilizzi il termine “*garanzia*” senza specificarne contestualmente il contenuto e le modalità, resta subordinata al cumulativo verificarsi di quattro condizioni:

a) la struttura del messaggio deve essere incompatibile con la precisazione puntuale dell’operatività della garanzia;

- b) deve essere presente un riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta;
- c) deve farsi un esplicito rinvio ad un testo che riporti integralmente termini e condizioni della garanzia;
- d) tale testo deve essere facilmente conoscibile dal consumatore.

Con riferimento al messaggio in questione, l'omessa indicazione dei contenuti e delle modalità della garanzia, come sopra descritto, che non trova giustificazione nella struttura del messaggio che ne avrebbe consentito l'illustrazione, nonché l'assenza del rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore, rendono lo stesso non conforme al disposto dell'articolo 23, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Sempre con riferimento al messaggio pubblicitario diffuso su *Internet*, ma questa volta con riguardo alla dicitura "*qualità assoluta*", i profili di ingannevolezza sollevati riguardano le caratteristiche qualitative dei prodotti commercializzati da Metalvetro, in quanto, contrariamente al tenore di tale dicitura, i prodotti "*infissi dotati di bandelle di ferro*" e "*portoncini blindati*" si deteriorerebbero rapidamente con particolare riferimento al loro stato di ruggine. Si osserva, innanzitutto, che tale espressione, per il contesto nella quale è inserita ("*dalla nostra officina non aspettatevi niente di meno che la qualità assoluta*"), oltre ad essere riferibile ai beni prodotti da Metalvetro e non a quelli commercializzati da quest'ultima, appare caratterizzata dal tono iperbolico della promozione commerciale, priva di una specifica valenza prestazionale. L'affermazione appare, infatti, volta ad elogiare genericamente la qualità dei prodotti, senza, tuttavia, alcuna pretesa di offrire indicazioni di natura tecnico/prestazionale in ordine alla particolare resistenza dei materiali utilizzati o ad altre caratteristiche degli stessi. Tale dicitura, alla luce di quanto sopra evidenziato, non presenta quindi profili di ingannevolezza.

#### **VI.2 Dépliant**

In merito al messaggio diffuso mediante *dépliant*, ed in relazione al medesimo profilo connesso al certificato di garanzia trattato nel paragrafo precedente, si ribadiscono le stesse considerazioni di cui sopra. Come nel messaggio diffuso su *Internet*, si osserva che nel *dépliant* in questione non viene indicata la condizione essenziale richiesta per poter fruire della garanzia pubblicizzata, ovvero la necessità di attivare un apposito contratto di manutenzione ordinaria e di corrisponderne la relativa quota di competenza per dieci anni, né la circostanza che la garanzia sia riferita ai soli beni prodotti dall'operatore pubblicitario. Il riferimento ad un "*certificato assicurativo che farà parte del libretto d'uso e manutenzione*" e la presenza della scritta "*pagamento personalizzati*", accompagnati da una immagine parzialmente visibile del "*certificato di assicurazione*", non appaiono, inoltre, in difformità dal disposto dell'articolo 23, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, sufficienti a fornire indicazioni, anche sintetiche, circa i contenuti e le modalità della garanzia prestata, così come non è presente un esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dai consumatori che riporti integralmente termini e condizioni della garanzia prestata, circostanza che sarebbe compatibile con la struttura del messaggio.

### **VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli artt. 24 e 25 dello stesso decreto, la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro.

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

Il *dépliant* non viene valutato ai fini della determinazione della sanzione, in quanto diffuso prima dell'entrata in vigore della legge n. 49/05, successivamente sostituita dal Decreto Legislativo n. 206/05. Relativamente al messaggio su *Internet* attinente al "*certificato di garanzia 10 anni*", con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto dell'ampiezza nazionale della diffusione, suscettibile di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori e, per quanto attiene alla durata, alla diffusione per un periodo medio superiore ad un mese. Si ritiene, pertanto, di irrogare alla società Metalvetro S.n.c. la sanzione pecuniaria pari a 6.600 € (seimilaseicento euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio diffuso sul sito *Internet* [www.metalvetro.it](http://www.metalvetro.it) relativo al "*certificato di garanzia 10 anni*", è idoneo ad indurre in errore i consumatori in ordine al contenuto ed alle modalità di prospettazione della garanzia offerta, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

RITENUTO, inoltre, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio diffuso sul sito *Internet* [www.metalvetro.it](http://www.metalvetro.it) relativo alla "*qualità assoluta*", non è idoneo ad indurre in errore i consumatori con riguardo al generico tenore di tale espressione;

RITENUTO, altresì, che il messaggio diffuso mediante *dépliant* è idoneo ad indurre in errore i consumatori con riguardo al contenuto ed alle modalità di prospettazione della garanzia, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

#### DELIBERA

- a) che i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento, diffusi dalla società Metalvetro S.n.c., costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 23, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
- b) che alla società Metalvetro S.n.c. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 6.600 € (seimilaseicento euro).

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

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

concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PI5118 - DISTRIBUTORE DI BENZINA E. LECLERC/CONAD**

*Provvedimento n. 15133*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, con particolare riferimento alla normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa;

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 9 dicembre 2005, integrata in data 23 dicembre 2005, con la quale tre concorrenti hanno segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di un messaggio pubblicitario diffuso attraverso il quotidiano l'Unità del 29 novembre 2005, relativo alla promozione di un impianto per la distribuzione di carburanti dell'ipermercato E.Leclerc/Conad di Galliciano (LU), nel quale vengono riportate le indicazioni : “- 10 centesimi al litro”, un asterisco riporta alla seguente didascalia “*raffronto su media giornaliera dei prezzi con servizio comunicati al M.A.P.*”;

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria del messaggio presentata, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, contestualmente alla suddetta richiesta pervenuta in data 9 dicembre 2005;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 12 gennaio 2006, con la quale tra l'altro le parti sono state invitate a presentare memorie scritte e documenti da far pervenire entro e non oltre 5 giorni dal ricevimento della comunicazione medesima;

VISTA la memoria pervenuta in data 17 gennaio 2006 dai segnalanti, nella quale, attraverso gli allegati (relazione tecnica relativa alla costruzione dell'impianto di distribuzione in oggetto, materiale fotografico relativo alla cartellonistica, copie pagine *web* del sito *www.conad.it*) si precisa che il messaggio segnalato è tutt'ora in diffusione sia attraverso cartellonistica presente nella viabilità limitrofa al comune di Galliciano (comune di S. Pietro e località Marlia -Lucca) sia sulle pagine *web* del sito internet *www.conad.it*;

VISTE le memorie pervenute in data 17 e 18 gennaio 2006 dall'operatore pubblicitario, nelle quali si specifica che la diffusione del messaggio pubblicitario segnalato a mezzo stampa è cessata già a partire dall'11 dicembre 2005, giorno in cui ha avuto termine l'intera campagna pubblicitaria. La pubblicità realizzata attraverso cartellonistica è stata effettuata da una cooperativa locale associata a Conad Soc. Coop, in ogni caso anche la campagna di affissioni è terminata a partire dal 19 dicembre 2005, inoltre l'operatore si impegna comunque a rimuovere ogni ulteriore ed eventuale residua forma di diffusione del messaggio segnalato pur ad esso non direttamente imputabile;

CONSIDERATO quanto evidenziato dall'operatore pubblicitario circa l'interruzione dell'intera campagna pubblicitaria contenente l'indicazione oggetto di contestazione e l'impegno di rimuovere qualsiasi ulteriore messaggio eventualmente presente;

CONSIDERATO che nel caso di specie, allo stato degli atti, la valutazione circa l'ingannevolezza del messaggio necessita di ulteriori approfondimenti in particolare in relazione all'indicazione, contenuta nel messaggio, circa la base di riferimento per il calcolo dello sconto pubblicizzato;

RITENUTO, pertanto che non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi della particolare urgenza di cui all'art 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05 e all'art. 11 del D.P.R. n. 284/03;

#### DELIBERA

di rigettare l'istanza di sospensione provvisoria del suindicato messaggio pubblicitario diffuso dalla società Conalec S.r.l., ai sensi dell'articolo 11, comma 2, del D.P.R. n. 284/03.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PI4718B - INTERNATIONAL MEDIA**

*Provvedimento n. 15134*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

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

VISTO l'articolo 26, commi 10 e 12, del citato Decreto Legislativo n. 206/05;

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 14320 del 18 maggio 2005, con la quale l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza di due messaggi pubblicitari diffusi dalla International Media di Tiberi Marcello (di seguito International Media), volti a promuovere la propria attività di consulenza alle imprese, rappresentati rispettivamente da: *a)* una *brochure* informativa diffusa in data 29 maggio 2003, in occasione di una presentazione aziendale; *b)* alcune pagine *web* del sito *Internet www.imediaabc.com* consultato in data 16 settembre 2004;

VISTA la propria delibera del 14 settembre 2005, n. 14720, con la quale l'Autorità ha contestato alla International Media la violazione di cui all'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, per non aver ottemperato alla citata delibera del 18 maggio 2005, n. 14320;

VISTI gli atti del procedimento;

SENTITI i rappresentanti di International Media nell'audizione del 6 dicembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. IL FATTO**

1. Con provvedimento n. 14320 del 18 maggio 2005 l'Autorità ha deliberato l'ingannevolezza di due messaggi diffusi dalla International Media volti a promuovere la propria attività di consulenza aziendale e rappresentati rispettivamente da: *a)* una *brochure* informativa diffusa in data 29 maggio 2003, in occasione di una presentazione aziendale; *b)* alcune pagine *web* del sito *Internet www.imediaabc.com* consultato in data 16 settembre 2004.

L'Autorità aveva ritenuto che i messaggi in esame fossero idonei ad indurre in errore i destinatari circa le effettive caratteristiche della International Media, con particolare riferimento alla struttura organizzativa dell'impresa, nonché ai mezzi e alle risorse umane di cui essa concretamente dispone, potendo far preferire, per tali motivi, la stessa rispetto alle società concorrenti.

In particolare, l'Autorità aveva rilevato che i messaggi pubblicitari citati, nel loro contenuto complessivo, presentavano la società International Media come un'impresa attiva da tempo nel settore del *marketing* internazionale, dotata di un'articolata e flessibile struttura di gruppo e in

grado di operare su tutti i mercati esteri tramite numerose sedi distaccate, una vasta rete di partner e collaboratori, nonché tramite il proprio qualificato personale ed un proprio *staff* multilingue.

Dalla documentazione acquisita agli atti del procedimento si evinceva che la citata impresa individuale, pur asserendo di essere in grado di svolgere i servizi pubblicizzati, non possedeva vere e proprie sedi all'estero e non disponeva di una struttura organica in senso stretto, né operava come "gruppo", in realtà svolgendo la propria attività tramite un'unità locale ed un sistema di linee telefoniche a ricerca automatica. Inoltre, come emerso dall'istruttoria, il titolare dell'International Media, in qualità di impresa individuale, ha iniziato la sua attività a partire dal 1989, benché solo dal 2002 la suddetta impresa abbia mutato la propria denominazione in International Media e abbia ampliato l'oggetto sociale, introducendo l'attività di consulenza e di servizi di *marketing* nazionale ed internazionale.

Relativamente alla capacità di International Media di fornire alle imprese i prospettati servizi di assistenza e consulenza, l'Autorità rilevava che l'operatore pubblicitario non aveva dimostrato di possedere una struttura fissa di grandi dimensioni così come descritta nei messaggi, anche in relazione alla disponibilità di molteplici filiali e/o unità locali, in Italia e all'estero, come appariva evincersi dall'elenco di capitali di Paesi esteri riportato sotto la voce "Imedia nel mondo", nonché dall'espressione "consolidata collaborazione con clienti e partner esteri", che lasciava intendere l'esistenza di un rapporto stabile con soggetti operanti presso le proprie filiali estere.

L'Autorità svolgeva analoghe considerazioni rispetto all'improprio utilizzo, nei messaggi in esame, del termine "gruppo" per la descrizione della struttura organizzativa di International Media, termine che, in assenza di ulteriori precisazioni, non può che essere riferito, sotto un profilo sia formale sia sostanziale, ad una struttura societaria e ad un'organizzazione giuridicamente diversa da quella che, in realtà, caratterizzano la pubblicizzata impresa individuale.

Con il medesimo provvedimento l'Autorità deliberava inoltre che fosse vietata l'ulteriore diffusione del messaggio ingannevole.

2. In data 29 luglio 2005, è pervenuta una segnalazione dell'impresa EISE Internazionale Business Contacts di Piria Cav. Gr. Croce Giuseppe (di seguito EISE), integrata con l'identificazione del committente del messaggio in data 7 settembre 2005, nella quale si segnala, ai sensi dell'articolo 7, comma 10, del Decreto Legislativo n. 74/92, ora articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, recante *Codice del Consumo*, un messaggio pubblicitario apparso su alcune pagine *web* del sito *www.imediaabc.com* volto a promuovere servizi di consulenza aziendale della International Media, rilevato in data 25 luglio 2005. In particolare EISE evidenzia che quest'ultimo messaggio sarebbe caratterizzato dai medesimi contenuti presenti nei messaggi ritenuti ingannevoli dall'Autorità con il provvedimento n. 14320 del 18 maggio 2005.

3. Il messaggio, la cui diffusione è stata accertata in data 25 luglio 2005, presenta identico contenuto a quello dei messaggi valutati nell'ambito del provvedimento del n. 14320 del 18 maggio 2005. Inoltre, alla data dell'8 settembre 2005, sulla base di alcune rilevazioni in atti, un analogo messaggio risultava ancora in diffusione sul sito *Internet* *www.imediaabc.com*.

4. Pertanto, con provvedimento del 14 settembre 2005, n. 14720, l'Autorità ha contestato a International Media di aver violato la delibera n. 14320 del 18 maggio 2005, con cui l'Autorità aveva ritenuto ingannevole, vietandone l'ulteriore diffusione, due messaggi diffusi dalla International Media, volti a promuovere la propria attività di consulenza, descritti al precedente paragrafo 1.

## II. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

5. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 14 settembre 2005 è stato comunicato all'operatore pubblicitario in data 27 settembre 2005.

Quest'ultimo, con comunicazione pervenuta in data 28 ottobre 2005, ha rappresentato in via preliminare che il provvedimento n. 14320 del 18 maggio 2005 è stato impugnato innanzi al TAR del Lazio. Fra gli oggetti di specifica doglianza sollevati in sede giurisdizionale, vi è la concreta difficoltà di attuare la decisione dell'Autorità mediante idonei comportamenti. Infatti, quest'ultima ha dichiarato l'ingannevolezza dei messaggi segnalati senza entrare nel dettaglio delle specifiche comunicazioni da adottare. Ciò implica un ampio margine di discrezionalità nell'intervento, tale da richiedere non una semplice modifica della comunicazione veicolata sul sito *internet* [www.imediaabc](http://www.imediaabc), ma una complessa analisi della sua struttura e una rivisitazione complessiva.

6. Viene inoltre fatto presente che la valenza decettiva del messaggio appare contenuta, laddove si consideri che il sito *internet* ove è stato rilevato il messaggio da cui ha originato la contestazione di inottemperanza rappresenta soltanto una parte di un più ampio insieme di comunicazioni dell'International Media. Peraltro, il sito *internet* [www.imediaabc](http://www.imediaabc) è generalmente consultato da soggetti che sono già clienti della International Media e non è comunque possibile accedervi con i normali motori di ricerca.

7. L'operatore pubblicitario ha altresì evidenziato che la mancata ottemperanza all'inibitoria dell'Autorità è da ricondurre alla necessità di attendere tempi tecnici per procedere all'adeguamento del sito. Infatti, in concomitanza con il periodo estivo, era difficile poter dar seguito alle indicazioni provenienti dall'Autorità. Per tali ragioni, ricevuta la comunicazione di avvio del procedimento e in considerazione delle prospettate difficoltà interpretative del provvedimento n. 14320 del 18 maggio 2005, International Media si è vista costretta a rimuovere il sito *in toto*, azzerando la sua operatività *on line* per non incorrere in ulteriori sanzioni.

Alla luce degli elementi rappresentati, la parte ha evidenziato l'insussistenza di un intento di disattendere il provvedimento dell'Autorità che comunque è stato rispettato nelle altre comunicazioni pubblicitarie.

8. Nella medesima memoria del 28 ottobre 2005, l'operatore pubblicitario ha formulato istanza di archiviazione del procedimento, avendo provveduto ad eliminare dalle proprie comunicazioni ogni riferimento alle parti oggetto di censura da parte dell'Autorità e avendo chiuso completamente il proprio sito *internet*. In via subordinata, la parte ha presentato altresì istanza di sospensione del procedimento in attesa della pronuncia del TAR Lazio, avendo quest'ultima carattere pregiudiziale rispetto al procedimento *de quo*.

9. Nell'adunanza del 16 novembre 2005, l'Autorità ha deliberato il rigetto delle istanze presentate. Con riferimento all'istanza di archiviazione, l'Autorità ha ritenuto che essa non poteva essere accolta in quanto, ai sensi della legge n. 689/81, il procedimento avviato dall'Autorità può essere concluso esclusivamente con un formale provvedimento. Relativamente all'istanza di sospensione del procedimento di inottemperanza nelle more della decisione del TAR, l'Autorità ha fatto presente che la stessa non poteva essere accolta, in quanto non sussistevano i presupposti né del *periculum in mora* né del *fumus boni iuris* necessari per l'adozione di una sospensiva del provvedimento.

10. Nell'audizione tenutasi il 6 dicembre 2005, richiesta nella memoria del 28 ottobre 2005, oltre alle questioni circa la legittimità del provvedimento di merito adottato dall'Autorità già indicate, la parte ha evidenziato l'assoluta buona fede della condotta tenuta, come già peraltro rappresentato nella memoria difensiva del 28 ottobre 2005. Infatti, una volta ricevuta la notifica del

provvedimento n. 14720, nei primi giorni del mese di giugno si è provveduto al ritiro di tutte le pubblicazioni che avessero contenuto analogo ai messaggi valutati dall'Autorità.

11. Per quanto concerne il sito *internet*, viceversa, vi sono stati maggiori difficoltà nell'ottemperanza al provvedimento da ricondurre a circostanze tecniche. In particolare, in considerazione delle ridotte dimensioni dell'impresa, una ditta individuale dotata di appena 5 dipendenti, il sito è direttamente gestito da un soggetto terzo, cui nei giorni immediatamente successivi alla notifica è stata inviata la richiesta di modificare la parte del sito oggetto di valutazione. Tuttavia, durante il periodo estivo, tale soggetto era oberato di lavoro ed ha ritardato notevolmente nel dare seguito alla richiesta presentata. In ogni caso, al fine di evitare ulteriori ripercussioni e a testimoniare un atteggiamento collaborativo, il sito *internet* è stato del tutto oscurato nella parte relativa alla presentazione dell'impresa in italiano.

12. Nel merito, la parte ha sottolineato che i fatti contestati dall'Autorità nel provvedimento di chiusura attengono comunque ad un problema di formulazione espressiva inesatta, adottata nel descrivere la sussistenza di determinati rapporti con corrispondenti esteri e non all'indicazione di circostanze in realtà insussistenti.

13. In allegato ad una nota depositata in data 19 dicembre 2005, la International Media ha fatto pervenire una dichiarazione con data 12 dicembre 2005, redatta da parte della Trees Technologies, operatore preposto alla redazione del sito ove è stato rilevato il messaggio oggetto di segnalazione, in cui si conferma di aver ricevuto incarico di modificare il sito *internet* [www.imediaabc.com](http://www.imediaabc.com) da parte della International Media a seguito dell'adozione del provvedimento dell'Autorità "*nel periodo di metà giugno 2005*". Nella medesima comunicazione viene fatto presente che "*Per improrogabili impegni di lavoro unitamente al periodo feriale, non ho potuto provvedere prima della metà di settembre*".

14. In data 9 gennaio 2006, l'EISE ha fatto pervenire una nota in cui in sintesi si rileva la pretestuosità e l'inconferenza delle argomentazioni difensive sviluppate dalla International Media. In particolare, per quanto concerne l'impossibilità di rispettare quanto disposto dall'Autorità, EISE ha rappresentato che tale doglianza può essere oggetto di censura principalmente nell'ambito del giudizio di impugnazione innanzi al TAR e che, in ogni caso, il provvedimento n. 14320 del 18 maggio 2005 ha un contenuto circostanziato e puntuale tale da consentire all'operatore pubblicitario di ottemperare attraverso una semplice operazione di raffronto fra il provvedimento e il contenuto del messaggio oggetto di segnalazione. EISE ha inoltre contestato l'asserita impossibilità di accedere al sito *internet* [www.imediaabc.com](http://www.imediaabc.com) attraverso i normali motori di ricerca, in quanto, inserendo nella stringa di ricerca del motore [www.google.it](http://www.google.it) sia la denominazione di International Media sia le parole chiavi "*advanced business consulting*", è possibile avere immediato accesso al predetto sito. Infine EISE ha sottolineato il ritardo (quattro mesi) nell'oscurare il sito, nonché la pretestuosità degli impedimenti fattuali sollevati dall'International Media ai fini di un esonero di responsabilità o di una sua attenuazione e, in particolare, l'inadempienza del soggetto terzo incaricato di gestire il sito *internet* [www.imediaabc.com](http://www.imediaabc.com). L'unico destinatario dell'inibitoria dell'Autorità è infatti l'operatore pubblicitario che, per tale motivo, ha l'onere di controllare diligentemente anche l'operato di un soggetto terzo quando dell'opera di quest'ultimo si avvalga al fine di adempiere a quanto disposto dall'Autorità.

### III. VALUTAZIONI

15. Alla luce delle risultanze istruttorie, occorre soffermarsi sulle principali argomentazioni difensive svolte nella memoria e in audizione da International Media.

16. Per quanto concerne le questioni pregiudiziali sollevate dalla parte, relative alla presunta illegittimità del provvedimento n. 14320 del 18 maggio 2005, come già in parte rappresentato dall'Autorità nelle delibere di rigetto delle istanze di archiviazione e di sospensione presentate nella memoria del 28 ottobre 2005, adottate nell'adunanza del 16 novembre 2005, va osservato che non avendo la mera impugnazione del provvedimento l'effetto di sospendere l'esecuzione, l'accertamento, in data 25 luglio 2005, della presenza sul sito internet del medesimo messaggio ritenuto ingannevole con delibera n. 14320 del 18 maggio 2005 costituiva presupposto necessario e sufficiente per procedere a contestare l'inottemperanza alla citata delibera. L'eventuale esito positivo del ricorso giurisdizionale, che assorbirebbe anche le censure di illegittimità sollevate da International Media, potrà, se del caso, incidere sull'esecuzione della delibera conseguente al presente procedimento di inottemperanza.

17. Nel merito, l'altra argomentazione sviluppata dall'International Media tende a negare l'esistenza del presupposto soggettivo necessario a configurare una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità, ossia l'assenza di dolo o colpa nel disattendere la delibera n. 14320 del 18 maggio 2005.

18. L'International Media afferma di aver dato prontamente disposizioni al fine di eliminare il messaggio oggetto del procedimento PI4718 fin dal giugno 2005 e che la circostanza per la quale il messaggio segnalato è risultato visibile in *internet* fino al settembre 2005 è stata dovuta a difficoltà tecniche e al comportamento esclusivo dell'operatore incaricato di gestire il proprio sito. Sarebbe, pertanto, esclusa la volontà di International Media di sottrarsi al provvedimento dell'Autorità, nonché la colpa della medesima, stante il fatto esclusivo del gestore del sito.

19. L'argomentazione merita di essere approfondita, in quanto, ai sensi dell'articolo 3 della legge n. 689/81, applicabile in virtù del rinvio operato dall'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, è principio generale in materia di sanzioni amministrative che *“ciascuno è responsabile della propria azione od omissione, cosciente e volontaria, sia essa dolosa o colposa”*.

20. Secondo la consolidata giurisprudenza relativa alla disposizione citata, *“il rilievo dato alla coscienza e volontà dell'azione od omissione postula una presunzione di colpa in ordine al fatto vietato a carico di colui che lo ha commesso”*<sup>1</sup> e *“il caso fortuito e la forza maggiore, ancorché non espressamente contemplati per le infrazioni amministrative [...], sono ostativi all'affermazione della responsabilità per le infrazioni medesime, [...] tenendo conto che il primo esclude la colpevolezza dell'agente e la seconda esclude la coscienza e volontarietà dell'azione”*<sup>2</sup>.

21. Alla luce di tali principi, appare dunque necessario valutare se le circostanze riferite da International Media, che coinvolgono anche un altro soggetto nella diffusione fino al settembre 2005 del messaggio oggetto del provvedimento n. 14320 del 18 maggio 2005, siano idonee a escludere la responsabilità dell'International Media.

22. Al riguardo si osserva che quanto fatto da International Media per adeguarsi all'intervento dell'Autorità è risultato insufficiente e inadeguato a evitare l'ulteriore divulgazione del messaggio ingannevole, in violazione della diffida imposta dall'Autorità.

23. L'istruttoria ha consentito di escludere l'intenzionalità della violazione in capo a International Media, ma, a fronte della presunzione di colpa in ordine al fatto vietato posta dall'articolo 3 della legge n. 689/81, non ha permesso di accertare che International Media abbia adottato quell'elemento positivo richiesto dalla giurisprudenza per poter riconoscere che *“nessun*

<sup>1</sup> Cfr. Sent. Corte Cassazione, Sez. Lav., 8 marzo 2000, n. 2642 (sottolineatura aggiunta).

<sup>2</sup> Cfr. Sent. Corte Cassazione, Sez. I, 2 ottobre 1989, n. 3961.

*rimprovero possa essere mosso all'agente, incorso in un errore incolpevole, non suscettibile di essere impedito dall'interessato con l'ordinaria diligenza" <sup>3</sup>.*

24. L'operatore pubblicitario, infatti, risponde non solo della divulgazione di un messaggio ingannevole direttamente dipendente dalla sua azione, ma anche di quella mediamente ricollegabile al suo comportamento; l'asserito impedimento da parte del soggetto incaricato della gestione del sito non è perciò invocabile come scusante, avendo l'operatore pubblicitario il dovere di vigilare sull'operato di soggetti terzi che abbiano cooperato nella realizzazione del fatto vietato.

#### IV. SANZIONE

25. Ai sensi dell'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro.

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

27. Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare all'impresa International Media di Tiberi Marcello una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura del minimo edittale pari a 10.000 € (diecimila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

#### DELIBERA

- a) che il comportamento di International Media di Tiberi, consistito nell'aver violato delibera del 18 maggio 2005, n. 14320, costituisce inottemperanza a quest'ultima;
- b) che, per tale comportamento, venga comminata a International Media di Tiberi Marcello una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro).

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

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

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

<sup>3</sup> Cfr. Sent. Cass. Sez. I, 15 giugno 2004, n. 11253.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al T.A.R. Lazio, ai sensi dell'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

## VARIE

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

*Provvedimento n. 15135*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° febbraio 2006;

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

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

RITENUTO di dover integrare le suddette istruzioni relativamente alle ipotesi in cui l'Autorità, a seguito della notifica di un'operazione, adotti un provvedimento di non luogo a provvedere;

RITENUTO di dover integrare le suddette istruzioni relativamente alle ipotesi di operazioni che comportano l'acquisizione di imprese o parti di imprese che operano in diversi Paesi;

RITENUTO altresì di dover integrare le suddette istruzioni relativamente agli interessi di mora dovuti per il ritardo nel pagamento ed all'avvio della procedura esecutiva di riscossione in caso di mancato pagamento della contribuzione;

### DELIBERA

a) l'inserimento nelle "Istruzioni relative alle contribuzioni dovute, ai sensi dell'art. 10, comma *7bis*, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, dalle imprese che notificano operazioni di concentrazione", deliberate in data 28 dicembre 2005, alla sezione A "*Soggetti tenuti alla contribuzione*", del seguente sesto capoverso: "*Il pagamento della contribuzione è dovuto anche nelle ipotesi in cui l'Autorità, a seguito della notifica di un'operazione, adotti un provvedimento di non luogo a provvedere*";

b) l'inserimento nelle "Istruzioni relative alle contribuzioni dovute, ai sensi dell'art. 10, comma *7bis*, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, dalle imprese che notificano operazioni di concentrazione", deliberate in data 28 dicembre 2005, alla sezione C "*Determinazione del valore della transazione*", prima parte, del seguente sesto paragrafo: "*- nel caso di operazioni che comportano l'acquisizione di imprese o parti di imprese che operano in diversi Paesi, il valore della transazione coincide con il corrispettivo complessivamente pattuito dalle parti per l'insieme delle attività oggetto della transazione, incluse anche quelle che generano fatturato al di fuori del territorio nazionale*";

c) l'inserimento nelle "Istruzioni relative alle contribuzioni dovute, ai sensi dell'art. 10, comma *7bis*, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, dalle imprese che notificano operazioni di concentrazione", deliberate in data 28 dicembre 2005, alla sezione D "*Modalità e termini di versamento della contribuzione*", del seguente quinto capoverso: "*In caso di ritardo nel*

*pagamento della contribuzione si applicano gli interessi di mora nella misura legale. In caso di mancato pagamento, si avvia la procedura per la riscossione coattiva ai sensi di legge”.*

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---



---

**Autorità garante  
della concorrenza e del mercato**

Bollettino Settimanale  
Anno XVI- N. 3 . 2006

---

**Coordinamento redazionale**

Lapo Berti

**Redazione**

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

---

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

**Direttore**

Mauro Masi

**Coordinamento editoriale**

Francesca Crispolti

---

**Realizzazione grafica**

Area Strategic Design

**Prezzi**

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

**Stampa e diffusione**

Abbonamento € 83,00

Conto corrente postale n. 387001

intestato a:

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

Funzione Arte/Editoria

Piazza Verdi, 10 - 00198 Roma

Telefoni:

abbonamenti: tel. 0685082207 – 0685084124

vendita al pubblico tel. 0685082147 - 0685082591

e-mail: [venditeperiodici@ipzs.it](mailto:venditeperiodici@ipzs.it)

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

---

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 712/91

---