

*AUTORITA' GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

BOLLETTINO

SETTIMANALE

ANNO X - N. 7

6 marzo 2000

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

SOMMARIO

	Pag.
INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<i>Provvedimento n. 8042</i> (I342) <i>AGIP PETROLI-ESSO ITALIANA- ANONIMA PETROLI ITALIANA</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	23
<i>Provvedimento n. 8043</i> (C3847) <i>ENEL/COLOMBO GAS</i>	23
<i>Provvedimento n. 8044</i> (C3849) <i>GRANAROLO/ALTO LAZIO</i>	26
<i>Provvedimento n. 8045</i> (C3853) <i>USINOR/MATTHEY HOLDING</i>	29
<i>Provvedimento n. 8046</i> (C3854) <i>GRUPPO BUFFETTI/INCAS</i>	32
<i>Provvedimento n. 8047</i> (C3856) <i>ANONIMA PETROLI ITALIANA/DITTA INDIVIDUALE</i>	34
<i>Provvedimento n. 8048</i> (C3859) <i>MARGHERITA/SUPERCONAD VIGNOLA</i>	37
<i>Provvedimento n. 8049</i> (C3868) <i>GILDEMEISTER/GILDEMEISTER ITALIANA</i>	40
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	45
<i>REGOLAMENTAZIONE ORARI E TURNI DELLE FARMACIE (AS194)</i>	45
<i>OFFERTA DI INTERCONNESSIONE DI RIFERIMENTO DI TELECOM ITALIA (AS195)</i>	48
PUBBLICITA' INGANNEVOLE	51
<i>Provvedimento n. 8050</i> (PI2654) <i>MIXAUTO</i>	51
<i>Provvedimento n. 8051</i> (PI2671) <i>LIBERO INFOSTRADA</i>	55
<i>Provvedimento n. 8052</i> (PI2686) <i>DELFINO AZZURRO</i>	62
<i>Provvedimento n. 8053</i> (PI2697) <i>CRONOGRIFO BULOVA</i>	65
<i>Provvedimento n. 8054</i> (PI2705) <i>PIAGGIO-LIBERTY</i>	69
<i>Provvedimento n. 8055</i> (PI2713) <i>ARCA</i>	72
<i>Provvedimento n. 8056</i> (PI2720) <i>SOCIÉTÉ GÉNÉRALE</i>	76
<i>Provvedimento n. 8057</i> (PI2724) <i>AUTOELITE DUE</i>	81
<i>Provvedimento n. 8058</i> (PI2730) <i>GO-BRITISH AIRWAYS</i>	84
<i>Provvedimento n. 8063</i> (PI2809) <i>OFFERTE DI LAVORO -QUOTIDIANO LA LIBERTÀ</i>	87

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Provvedimento n. 8042 (I342) **AGIP PETROLI-ESSO ITALIANA-ANONIMA
PETROLI ITALIANA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società AgipPetroli Spa, Anonima Petroli Italiana Spa ed Esso Italiana Spa, pervenuta in data 3 marzo 1999, a norma dell'art. 13 della legge n. 287/90, relativa all'intesa avente per oggetto la costituzione della società comune denominata Petroven Srl, per la quale è stata richiesta, in subordine, l'autorizzazione in deroga ai sensi dell'art. 4 della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 30 giugno 1999, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società AgipPetroli Spa, Anonima Petroli Italiana Spa ed Esso Italiana Spa;

SENTITI, nel corso dell'audizione del 23 luglio 1999 e del 5 ottobre 1999, congiuntamente, i rappresentanti delle società AgipPetroli Spa, Anonima Petroli Italiana Spa ed Esso Italiana Spa e, in data 20, 22 e 23 settembre 1999, i rappresentanti, rispettivamente, delle società Anonima Petroli Italiana Spa, AgipPetroli Spa ed Esso Italiana Spa;

VISTA la rinuncia delle società AgipPetroli Spa, Anonima Petroli Italiana Spa ed Esso Italiana Spa alla richiesta di autorizzazione in deroga, comunicata il 23 luglio 1999;

SENTITI, nel corso dell'audizione dell'8 settembre 1999, i rappresentanti dell'Autorità Portuale di Venezia, del Comune di Venezia e della Regione Veneto;

SENTITI, nel corso dell'audizione del 9 settembre 1999, i rappresentanti della società San Marco Petroli Spa;

VISTE le modifiche agli accordi originari, comunicate in data 13 ottobre 1999;

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

CONSIDERATO quanto segue:

IL FATTO

Le parti

1. AgipPetroli Spa (di seguito AgipPetroli) svolge attività di raffinazione, trattamento industriale del petrolio greggio e dei suoi derivati, di commercializzazione dei prodotti petroliferi (anche con il marchio IP), inclusa ogni altra attività diretta alla distribuzione dei prodotti stessi, nonché l'assunzione di partecipazioni e l'acquisto di obbligazioni di altre società aventi oggetti analoghi, complementari o affini. Nel 1998, il fatturato realizzato da AgipPetroli è stato di 20.088 miliardi di lire, al netto delle accise, quasi interamente realizzati in Italia.

2. Esso Italiana Spa (di seguito Esso) svolge attività di raffinazione di petrolio greggio e di commercializzazione di prodotti petroliferi. Il capitale sociale di Esso è detenuto per il 90% dalla Exxon Corporation e per il 10% dalla Exxon Overseas Corporation. Il fatturato complessivo realizzato nel 1998 da Esso, al netto dell'imposta di fabbricazione e dell'IVA, è stato di circa 5.351 miliardi di lire, di cui 4.613 realizzati in Italia.

3. Anonima Petroli Italiana Spa (di seguito API) opera nel settore della raffinazione del petrolio grezzo e nella commercializzazione e distribuzione all'ingrosso e al consumo di prodotti petroliferi. Il capitale sociale di API è detenuto per il 51,2% dalla società Api Holding Spa. Il fatturato realizzato in Italia da API nel 1998 al netto delle accise ammonta a 1.532 miliardi di lire.

Descrizione dell'operazione

4. In data 3 marzo 1999 le società AgipPetroli, Esso e API (di seguito anche, congiuntamente, le Parti) hanno comunicato all'Autorità in via preventiva a norma dell'art. 13 della legge n. 287/90 l'intenzione di procedere alla costituzione di una impresa comune denominata Petroven Srl (di seguito Petroven).

5. L'impresa comune Petroven fornirà servizi di movimentazione e stoccaggio di prodotti petroliferi finiti a Porto Marghera a favore delle società fondatrici e, in misura non inferiore al 10% della capacità disponibile, di terzi che ne facciano richiesta. Petroven gestirà le infrastrutture logistiche di AgipPetroli ed Esso, localizzate in due aree confinanti, all'interno della prima zona industriale di Porto Marghera.

6. AgipPetroli ed Esso cederanno in affitto a Petroven, con un contratto di nove anni rinnovabile per tutta la durata dell'impresa comune (fissata fino a 31 dicembre 2050), i rispettivi rami di azienda costituiti dai depositi di proprietà situati a Porto Marghera e destinati alla movimentazione di prodotti petroliferi *rete, extra-rete e bunker*.

7. Le modalità di amministrazione e di gestione di Petroven e di utilizzazione degli impianti comuni sono regolate dallo Statuto, dai Patti Parasociali (PP) e dai Contratti di Utilizzo (CdU).

8. Il capitale sociale dell'impresa comune è detenuto per il 66% da AgipPetroli, per il 21% da Esso e per il restante 13% da API. La qualità di socio attribuisce a quest'ultimo, in proporzione alla quota posseduta, un diritto di utilizzo degli impianti e un obbligo di garantire la totale copertura dei costi della società (art. 4 PP).

9. L'Assemblea ordinaria è legalmente costituita e delibera con il voto favorevole di almeno il 51% del capitale sociale; il *quorum* costitutivo e deliberativo dell'Assemblea straordinaria è pari al 70% del capitale sociale (art. 15 Statuto).

10. Il Consiglio di Amministrazione (CdA) è costituito da sette consiglieri, quattro nominati da AgipPetroli, uno da API e i restanti due da Esso. La validità delle riunioni del CdA è subordinata alla presenza di almeno cinque consiglieri che deliberano a maggioranza assoluta dei presenti a eccezione delle seguenti decisioni, per le quali è richiesta l'unanimità dei consiglieri in carica:

- investimenti per ampliamento o modifica degli impianti;
- mutamento della destinazione degli impianti;
- variazione della capacità dei sistemi e delle specifiche della qualità dei prodotti;
- variazione delle procedure operative del deposito comune;

- modifiche del Contratto di Utilizzo relativo a rapporti con soci utilizzatori e ai contratti di affitto di capacità;
- variazione dell'organico e nomina del Direttore del Deposito;
- sottoscrizione di contratti con società fornitrici di servizi partecipate dai soci;
- acquisti, cessioni e conferimenti;
- variazione delle politiche in materia di sicurezza e etica aziendale.

11. Ad AgipPetroli spetta la nomina del Presidente di Petroven, mentre il vice Presidente viene designato dagli altri soci, salvo diversa decisione unanime del CdA. Entrambi sono responsabili della gestione ordinaria di Petroven. Il CdA nomina altresì il direttore del deposito e ne definisce i compiti. Il direttore del deposito viene scelto a rotazione tra il personale di AgipPetroli, Esso e API, in comune accordo tra le Parti (art. 5 PP).

12. I Patti Parasociali disciplinano anche le modalità di trasferimento, da parte dei soci, della partecipazione in Petroven a soggetti terzi. Tale eventualità è consentita dopo un periodo iniziale non superiore a due anni, ritenuto necessario a ottenere tutte le autorizzazioni e a finalizzare gli investimenti di razionalizzazione e integrazione delle infrastrutture messe in comune. L'ammissione di un nuovo socio, previo diritto di prelazione degli attuali soci, è subordinata al verificarsi di requisiti quali, tra gli altri, la natura di operatore petrolifero e la capacità di garantire il rifornimento dei prodotti petroliferi su base continuativa (art. 8 PP).

13. Le Parti si impegnano reciprocamente a utilizzare, in proporzione alla propria quota di partecipazione, le infrastrutture di Petroven sino al massimo del 90% della capacità complessivamente disponibile su ogni sistema. Il restante 10% di ogni singolo sistema verrà reso disponibile per l'utilizzo da parte di terzi. Eventuali eccedenze di capacità non utilizzate dai soci (nell'ambito del 90% di capacità ad essi garantito) potranno essere messe a disposizione per l'utilizzo da parte di terzi. L'assegnazione di capacità ai terzi è espressa in termini di quantità dei singoli prodotti *rete* (benzina e gasolio rete), *extra-rete* (benzina e gasolio extra-rete, gasolio per riscaldamento e gasolio agricolo) e *bunker* movimentabili su ogni singolo sistema di deposito del polo Petroven.

14. Nella comunicazione del 3 marzo 1999 le Parti hanno dichiarato che, nell'ipotesi in cui l'assegnazione delle quote di capacità su base proporzionale si rivelasse insufficiente a soddisfare le esigenze di una delle Parti, sarà possibile il ricorso a cessioni programmate di capacità tra soci o ad altri appropriati meccanismi, intendendo per questi ultimi ampliamenti o modifiche degli impianti realizzati anche in esclusiva.

15. Uno o più soci potranno proporre al CdA la realizzazione di aggiunte o modifiche agli impianti esistenti e ottenere, entro 90 giorni dalla richiesta, l'autorizzazione del CdA che potrà destinarli anche a uso esclusivo. L'unico vincolo contemplato dai Patti Parasociali in materia è *"la sussistenza di gravi e comprovati motivi di impedimento al corretto funzionamento degli impianti già esistenti o alla loro sicurezza"* (art. 10 PP).

Sul punto, anche alla luce dei vincoli imposti dalle amministrazioni locali alla costruzione di nuova capacità produttiva, nel corso della audizione del 23 luglio 1999, Esso ha precisato che le disposizioni contenute nell'art. 10 PP devono essere interpretate *«come una possibilità concessa ad ogni socio di eseguire miglioramenti nell'utilizzo delle strutture esistenti che aumentino la possibilità/volumi movimentati»* (cfr. verbale di audizione di AgipPetroli, Esso e Api del 23 luglio 1999).

16. Specifica caratterizzazione assume la disciplina negoziale dell'utilizzazione degli impianti, stabilita nei Patti Parasociali e nei contratti di utilizzo. Questi ultimi dovranno essere sottoscritti con l'impresa comune da tutti gli utilizzatori del deposito, soci e non soci. La durata dei contratti di utilizzo per i terzi utilizzatori è pari o superiore a un anno, mentre per i soci la durata prevista è di nove anni rinnovabile per ulteriori periodi di cinque anni (art. 9 PP). A fronte delle prestazioni effettuate da Petroven l'utilizzatore corrisponde una tariffa i cui parametri di determinazione sono la durata del contratto e i volumi in transito impegnati dal committente (art. 14 PP e art. 7 CdU). Le tariffe per i servizi resi dall'impresa comune a soci e terzi saranno, a parità di condizioni, uguali per tutti gli utilizzatori soci e non soci (art. 14 PP).

17. La programmazione dell'utilizzo degli impianti è disciplinata nell'art. 6 del CdU. Ogni committente comunica a Petroven entro il 30 settembre di ogni anno, la capacità totale di movimentazione impegnata per l'anno a venire. Successivamente, viene comunicato con cadenza mensile il programma bimestrale di consegne e ritiri, dettagliato per il primo mese e di massima per il secondo mese a venire. Le Parti assicurano che tale

programmazione verrà concordata separatamente da Petroven con ciascun utilizzatore per limitare la conoscibilità del dettaglio delle movimentazioni di ciascuno.

L'attività istruttoria

18. Nella riunione del 30 giugno 1999 l'Autorità ha ritenuto che l'accordo tra AgipPetroli, Esso e API potesse integrare gli estremi di un'intesa restrittiva della concorrenza ai sensi dell'art. 2 della legge n. 287/90, da valutare nell'ambito di un'istruttoria ai sensi dell'art. 14 della medesima legge.

19. In particolare, l'attività istruttoria ha verificato se l'esercizio in comune dei servizi di logistica petrolifera a Porto Marghera potesse limitare la concorrenza tra le imprese fondatrici, già concorrenti effettive nella distribuzione dei prodotti petroliferi *rete*, *extra-rete* e *bunker*. Sono state altresì valutate le residue possibilità di concorrenza per i terzi, con particolare riferimento alle eventuali restrizioni agli sbocchi nei mercati a valle.

20. Nel corso dell'istruttoria, le Parti sono state più volte ascoltate in audizione, congiuntamente in data 23 luglio e 5 ottobre 1999, separatamente il 20 settembre 1999 (API), il 22 settembre (AgipPetroli) e il 23 settembre (Esso). L'8 settembre si è tenuta l'audizione congiunta dell'Autorità Portuale di Venezia, del Comune di Venezia e della Regione Veneto. L'attività istruttoria ha interessato anche altri due depositi di prodotti petroliferi presenti nell'area di Porto Marghera. In particolare, il 9 settembre sono stati ascoltati in audizione i rappresentanti della società San Marco Petroli Spa (di seguito San Marco). La società Depositi Costieri Calliope Spa (di seguito Decal) ha partecipato all'istruttoria fornendo informazioni in risposta a una richiesta avanzata dagli uffici dell'Autorità.

21. Le Parti hanno esercitato il diritto alla difesa, oltretutto in occasione delle citate audizioni, anche mediante l'accesso agli atti del fascicolo istruttorio, che ha avuto luogo il 16 luglio 1999.

Il contesto dell'operazione

I programmi di riassetto dell'area di Porto Marghera

22. L'intesa Petroven, che le Parti hanno chiarito essersi delineata già alla fine del 1996, è nata con l'obiettivo di limitare i costi di logistica e nell'ottica di prevenire atti impositivi da parte delle Autorità competenti derivanti dalla necessità di delocalizzare e razionalizzare le strutture chimiche e petrolifere a Porto Marghera, in attuazione di piani ambientali volti al progressivo allontanamento del traffico petrolifero dalla laguna di Venezia.

23. Benché l'area di Porto Marghera sia oggetto d'attenzione da più di vent'anni¹ da parte delle amministrazioni centrali e locali, non sono stati emanati atti impositivi per la delocalizzazione delle attività petrolifere o la sostituzione del traffico lagunare determinato dal trasporto di prodotti petroliferi privilegiando alternative quali il trasporto via ferrocisterna, terrestre o via oleodotto. Le attuali regolamentazioni locali (prima tra tutte la *Variante al Piano Regolatore Generale per Porto Marghera*, di seguito "VPRG" e i piani regionali "PTCR" e "PALAV") agiscono nel senso di impedire la costruzione e l'ampliamento di nuovi *terminal* o di installazioni petrolifere, ammettendo unicamente le attività di manutenzione ordinaria e straordinaria volte al mantenimento delle condizioni di sicurezza di esercizio degli impianti esistenti. Con specifico riferimento all'area su cui insistono le installazioni di Agip Raffinazione, AgipPetroli (ex IP) ed Esso, definita «*zona impropria*», il piano urbanistico prevede, comunque, la permanenza nell'area di tali attività, nel rispetto della normativa in materia di sicurezza e con l'esclusione di potenziamenti di capacità produttiva (documento istruttorio 30).

24. L'operazione in esame si inserisce nell'ambito di un programma più generale di riassetto delle attività industriali e portuali finalizzato alla diminuzione dell'impatto ambientale delle installazioni petrolifere e alla riconversione dell'area lagunare, le cui linee guida sono state individuate nell'*Intesa Istituzionale di Programma sul Porto Marghera di Venezia* ("*Intesa di Programma*"), emanata dal Ministro dell'Ambiente il 9 marzo 1998. Nell'atto ministeriale si evidenzia come, per effetto dell'entrata in vigore delle direttive europee sul controllo dei

¹ Sin dagli anni settanta veniva auspicava la sostituzione del traffico petrolifero in Laguna attraverso il completamento di una rete di oleodotti che potessero rifornire l'area in maniera alternativa al traffico via mare (si veda, in particolare, *Legislazione speciale per Venezia* legge 16 aprile 1973, n.171 e legge 29 novembre 1984, n. 798 e atti collegati e gli *Indirizzi del Governo per la formazione del piano comprensoriale di Venezia e del suo entroterra*, Consiglio dei Ministri 27 marzo 1975).

pericoli di incidenti rilevanti connessi con determinate sostanze pericolose (96/82/CE) e sulla prevenzione e riduzione integrate dell'inquinamento (96/61/CE), «dovranno essere individuate le nuove condizioni per la sicurezza industriale dell'area di Porto Marghera, mentre tutti gli impianti dell'area dovranno essere riautorizzati entro il 2006».

25. Le aree di rischio individuate nell'*Intesa di Programma* sono le seguenti:

- rischi industriali, determinati dalla presenza di impianti a rischio di incidente;
- rischi connessi alla movimentazione dei prodotti pericolosi via nave, su strada e via ferrocisterna;
- emissioni inquinanti da parte di stabilimenti a rischio e di centrali termoelettriche.

Le misure individuate per limitare tali rischi devono perseguire le seguenti finalità:

- riduzione dei fattori di rischio connessi alle attività produttive, con la eliminazione o ristrutturazione dei processi e prodotti ad alta pericolosità;
- delocalizzazione e razionalizzazione dei depositi di prodotti petroliferi;
- realizzazione di una fascia di rispetto di 1000 metri tra gli impianti e le vie di comunicazione, con prevedibili ristrutturazioni e delocalizzazioni di impianti a rischio (gas e depositi di prodotti petroliferi);
- realizzazione di un sistema viario e ferroviario dedicato per il trasporto di prodotti pericolosi, separato dalle vie ordinarie;
- limitazione del traffico navale;
- riduzione delle emissioni in atmosfera.

L'*Intesa di Programma* stabilisce che la realizzazione di tali misure entro il 2003 è *condizione preliminare sia per la continuazione delle attività che per la riautorizzazione degli impianti* ai sensi della Direttiva 96/61/CE.

26. Sulla base degli interventi e degli adempimenti previsti nell'*Intesa di Programma*, il Ministro dell'Ambiente, il Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato, il Ministro dei Lavori Pubblici, la Regione Veneto, la Provincia di Venezia, il Comune di Venezia, l'Autorità Portuale di Venezia, le parti sociali e le società firmatarie hanno concluso, in data 21 ottobre 1998, l'*Accordo di Programma sulla Chimica a Porto Marghera* ("Accordo di Programma"), approvato e reso operativo in data 12 febbraio 1999 con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri.

27. Con particolare riferimento all'intesa in esame, tale atto, intervenuto in prossimità della scadenza delle concessioni demaniali su cui insistono i depositi petroliferi delle Parti², individua gli impianti idonei a proseguire l'attività produttiva di Petroven e gli obiettivi attesi dalla prevista riorganizzazione del territorio e delle attività. In particolare, l'operazione è volta a razionalizzare le attività di stoccaggio delle Parti, riducendo parte della sovraccapacità che caratterizza l'area di Porto Marghera. L'attuazione del progetto comporterà la dismissione del deposito di API e l'utilizzo congiunto dei depositi di AgipPetroli ed Esso - parzialmente ridimensionati per adempiere alle misure di sicurezza e di compatibilità ambientale individuate nell'*Intesa di Programma* e nell'*Accordo di Programma* - da parte dei tre soci.

28. Coerentemente con gli obiettivi dell'*Accordo di Programma*, a seguito dell'operazione: *i)* dovrebbe liberarsi un'ampia superficie delle aree interne alla zona industriale di Porto Marghera che sarà interessata, come previsto nel piano regolatore, da azioni di recupero, bonifica, e valorizzazione paesistica; *ii)* dovrebbe ridursi il numero dei serbatoi installati e, di conseguenza, la capacità di stoccaggio complessiva e le giacenze medie dei prodotti petroliferi nell'area; *iii)* dovrebbe, inoltre, eliminarsi il traffico navale nel canale Brentella, in seguito alla completa dismissione dell'impianto di API; *iv)* dovrebbe, altresì, dimezzarsi il traffico navale originato dal trasporto di prodotti petroliferi nel deposito Petroven, in quanto le imprese fondatrici si sono impegnate a utilizzare navi di maggiore capacità e con migliori caratteristiche di sicurezza, perché dotate di doppia chiglia, per trasportare un analogo quantitativo di prodotto; *v)* infine, anche il traffico stradale dovrebbe risentire degli effetti positivi determinati da una migliore organizzazione delle consegne tramite autobotte.

29. L'*Accordo di Programma sulla Chimica a Porto Marghera* è stato firmato anche dai depositi Decal e San Marco e avrà effetti diversi (ristrutturazioni, delocalizzazione o chiusura) a seconda della loro localizzazione.

² La scadenza delle concessioni per l'esercizio dei depositi costieri a Porto Marghera è fissata per AgipPetroli ed Esso al 20 luglio 2003, mentre per API al 13 novembre 1999.

30. Nell'audizione dell'8 settembre 1999 i rappresentanti della Regione Veneto, del Comune di Venezia e dell'Autorità Portuale di Venezia hanno sottolineato che *“il progetto Petroven non può essere valutato in maniera disgiunta dal resto degli interventi contenuti nell'accordo di programma, in particolare per quelli inerenti le attività del polo petrolchimico”*. Lo stesso rappresentante della società San Marco, convocato in audizione il 9 settembre 1999, ritiene che la realizzazione di Petroven sia essenziale ai fini dell'attuazione dell'intero *Accordo di Programma*.

Imprese comuni nella logistica petrolifera in Italia

31. L'impresa comune Petroven si inserisce nel solco di una serie di imprese comuni attive nella logistica petrolifera. I casi più vicini attengono a due imprese comuni, Petrolig Srl³ e Sigemi Srl⁴, attive nella logistica petrolifera *rete, extra-rete e bunker*, costituite a partire dal 1998.

32. Due delle imprese fondatrici di Petroven, AgipPetroli ed Esso, hanno costituito l'impresa comune Petrolig Srl attiva nella movimentazione e stoccaggio di prodotti petroliferi finiti in Liguria. I depositi gestiti da Petrolig Srl riforniscono di prodotti petroliferi *rete ed extra-rete* un *hinterland* che comprende la Liguria e il basso Piemonte e di prodotti petroliferi *bunker* il porto di Genova.

33. In un *hinterland* largamente coincidente con quello in cui opera Petrolig Srl è attiva l'altra impresa comune Sigemi Srl, con sede a Genova e operante nella movimentazione e stoccaggio di prodotti petroliferi *rete ed extra-rete*. Le due imprese fondatrici, Colisa Spa e Continentale Spa, risultano controllate o collegate a società petrolifere verticalmente integrate⁵, tra le quali la stessa AgipPetroli.

34. Più in generale, il fenomeno della diffusione di imprese comuni operanti nel settore petrolifero ha richiesto più volte un intervento dell'Autorità, sia nei settori della raffinazione e della logistica di carburanti per autotrazione⁶, sia nel settore dei prodotti petroliferi destinati al rifornimento di aeromobili⁷.

35. Le imprese comuni operanti attualmente in Italia nel settore petrolifero sono caratterizzate dalla presenza, tra le imprese fondatrici, di tutte le società petrolifere attive a livello nazionale, in particolare AgipPetroli ed Esso, dalla parziale sovrapposizione di più imprese comuni nel medesimo mercato del prodotto e geografico, dalla diffusione delle imprese comuni in distinti mercati geografici.

Le risultanze istruttorie

I tempi previsti e gli investimenti richiesti nell'Accordo di Programma

36. Occorre preliminarmente osservare che l'*Accordo di Programma* individua l'onere stimato degli investimenti che le imprese aderenti dovranno assumere e garantisce alle stesse la certezza operativa almeno per il periodo di ammortamento economico degli investimenti previsti, pari a circa 15 anni.

37. Sul punto, nell'audizione dell'8 settembre 1999 i rappresentanti della Regione Veneto, del Comune di Venezia e dell'Autorità Portuale di Venezia sono stati concordi nell'affermare che *“La realizzazione dell'accordo rappresenta una prima fase di interventi previsti nell'area, il cui risultato non può considerarsi conclusivo, ma sarà soggetto a ulteriori revisioni e restrizioni sotto il profilo ambientale”* e hanno aggiunto che *“l'assetto dell'area delineato con il presente accordo non può avere una prospettiva temporale di lunga durata sebbene sia un importante primo passo in direzione della riconversione e del risanamento dell'area; tenuto conto che alle*

³ Si veda *AgipPetroli/Esso Italiana* (Caso I304) - Provvedimento n. 6059 del 4 giugno 1998 pubblicato su Bollettino n. 23/98.

⁴ Si veda *Colisa-Continentale Italiana/Sigemi* (Caso I345) - Provvedimento n. 6230 del 21 luglio 1998 pubblicato su Bollettino n. 29-30/98.

⁵ Il capitale sociale di Colisa S.p.A. è detenuto da Erg S.p.A. per il 65%, da AgipPetroli per il restante 35%. Il 75% del capitale sociale di Continentale è detenuto da Shell Italia S.p.A., il restante 25% è posseduto da Kuwait Petroleum S.p.A..

⁶ Si veda *AgipPetroli/Kuwait Petroleum Italia* (I191), provvedimento n. 4513 del 19 dicembre 1996 pubblicato su Bollettino, n. 51/96.

⁷ Si vedano, tra gli altri, i casi: *RAM/Rifornimenti Aeroporti Milanesi* (I117), decisione del 20 luglio 1995, Bollettino n. 29/95; *AgipPetroli-Kuwait Petroleum Italia-Esso Italiana/PAR Srl* (I235), decisione del 21 novembre 1996, Bollettino n. 47/96; *AgipPetroli-Kuwait Petroleum Italia-Esso Italiana/PAR Srl* (I314), decisione del 5 marzo 1998, Bollettino n. 11/98; *AgipPetroli, Kuwait Petroleum Italia Spa ed Esso/HUB Srl* (I325) decisione del 20 maggio 1998, Bollettino n. 21/98.

imprese che aderiscono all'accordo di programma è garantita la certezza operativa per il periodo di ammortamento economico degli investimenti".

38. Nell'audizione del 22 settembre 1999, il rappresentante AgipPetroli, pur confermando che la garanzia operativa dell'area industriale di Porto Marghera prevista nell'*Accordo di Programma* è pari a 15 anni, ha chiarito che, a suo parere, "*tale periodo possa non considerarsi così imperativo e che il progetto Petroven possa avere una sufficiente garanzia di continuità al di là di tale periodo*".

39. Le Parti ritengono che una razionalizzazione delle strutture logistiche che abbia un impatto in termini di riduzione dei rischi ambientali e delle aree occupate «*non sarebbe raggiungibile attraverso autonomi investimenti effettuati dai singoli soci di Petroven [...] in tempi sufficientemente brevi*» (cfr. verbale di audizione congiunta AgipPetroli, Esso e API del 23 luglio 1999 e allegati).

40. Hanno inoltre aggiunto che i «*riflessi delle criticità ambientali sono più stringenti per API*», la quale dispone di un deposito localizzato in un'area più interna, collegata alla laguna da un canale, il Brentella, la cui navigabilità sarà fortemente limitata dai vincoli normativi in materia di viabilità e sicurezza delle navi. D'altronde, la stessa API, non avendo adeguato alla normativa vigente⁸ i propri impianti per lo stoccaggio delle benzine, usufruisce già dal gennaio 1999 dei depositi AgipPetroli per la movimentazione di tali prodotti. Delle tre società, pertanto, sarebbe proprio API, il socio che detiene la quota minore, a subire i più stringenti vincoli operativi in assenza degli investimenti previsti nell'ambito della realizzazione di Petroven.

41. Il rappresentante della società San Marco, nell'audizione del 9 settembre 1999, ha affermato che i tre soci di Petroven saranno favoriti dall'*Accordo di programma*, che consente loro di condividere i costi per degli investimenti resi obbligatori da disposizioni comunitarie. Egli ha aggiunto che "*gli stessi investimenti dovranno essere effettuati [autonomamente] da tutti gli operatori attivi nell'area*".

42. Su tale aspetto, nel corso dell'audizione dell'8 settembre 1999 i rappresentanti dell'Autorità Portuale di Venezia, del Comune di Venezia e della Regione Veneto hanno confermato che tutti gli operatori petroliferi nell'area, non solo le Parti, sono obbligati ad adeguare le proprie strutture produttive alle norme comunitarie e nazionali in materia di sicurezza delle movimentazione di prodotti ad alto rischio.

Gli effetti dei vincoli alla viabilità marittima in laguna

43. Con riferimento alle limitazioni della viabilità marittima in laguna previste nell'*Accordo di Programma*, che comporteranno la riduzione del numero di navi impiegate dai soci Petroven per il rifornimento dell'impresa comune, le Parti hanno precisato che la stima della riduzione delle navi in transito, dalle attuali 160 navi/anno alle 80 navi/anno, non rappresenta un «*tetto massimo di navi che possono alimentare il deposito di Petroven e non costituisce [...] un vincolo per gli eventuali terzi*» (cfr. verbale di audizione congiunta AgipPetroli, Esso e API del 23 luglio 1999 e allegati).

44. I rappresentanti della Regione Veneto, del Comune di Venezia e dell'Autorità Portuale di Venezia hanno precisato in audizione che «*obiettivo dell'accordo di programma non consiste in una compressione delle attività industriali nell'area di Porto Marghera ma nella limitazione dei rischi connessi a tali attività*». L'Autorità Portuale di Venezia ha, inoltre, assicurato che il previsto dimezzamento del traffico navale «*avrà effetti unicamente sulle imprese socie di Petroven e non limiterà la possibilità di accesso via mare al deposito a eventuali terzi utilizzatori che sottoscrivessero con l'impresa comune Contratti di Utilizzo di capacità*», purché utilizzino natanti aventi idonee caratteristiche di sicurezza.

I rischi derivanti della condivisione delle fonti di approvvigionamento

45. La possibilità di approvvigionare il deposito Petroven via oleodotto dalla contigua raffineria di AgipPetroli può comportare che l'assetto industriale definito dall'*Accordo di Programma* produca uno scenario competitivo in cui i tre maggiori operatori presenti nell'area, AgipPetroli, Esso e API, che già si troveranno a

⁸ Legge n.413/97 recante misure urgenti per la prevenzione dell'inquinamento atmosferico da benzene.

condividere le stesse strutture logistiche, dipenderanno dalle medesime fonti di approvvigionamento: la contigua raffineria AgipPetroli.

Tale possibilità costituisce un innegabile vantaggio in termini di riduzione dei costi di approvvigionamento per i soci, conferendo loro una maggiore flessibilità per un utilizzo ottimale del deposito. In proposito, San Marco ritiene che gli operatori indipendenti «*non potranno mantenersi competitivi sul mercato in quanto sostengono costi più alti e non potranno offrire servizi di transito a terzi a tariffe concorrenziali*» (cfr. verbale di audizione San Marco del 9 settembre 1999).

46. AgipPetroli ha precisato, tuttavia, che nel 1998 è stato raggiunto il pieno sfruttamento della capacità di raffinazione disponibile presso la propria raffineria di Porto Marghera ⁹ e che già oggi, per rifornire i mercati a valle, la società si avvale anche di prodotto proveniente via mare da altre raffinerie di sua proprietà. La raffineria AgipPetroli, pertanto, nella configurazione oggi autorizzata e con gli attuali impieghi, rivolti alla fornitura dei propri clienti sul mercato nazionale ed estero, «*non potrebbe aumentare la propria produzione in misura pregiudizievole ai concorrenti, considerato che [...] essa funziona al massimo delle proprie potenzialità*» (cfr. verbale di audizione congiunta AgipPetroli, Esso e API del 23 luglio 1999 e allegati).

I vincoli ambientali che producono i loro effetti nell'area e i piani regolatori locali che esplicitamente escludono il potenziamento della capacità produttiva a Porto Marghera fanno presumere che, in occasione del prossimo rinnovo della concessione di Agip Raffinazione, non saranno consentiti incrementi nei volumi di prodotti raffinati.

47. Ad eccezione delle permutate di benzine in atto tra API e AgipPetroli fin da quando le due società disponevano di depositi separati, ciascuna impresa fondatrice rifornirà il deposito Petroven in modo separato tramite navi di propria esclusiva utilizzazione. Sulla questione le Parti hanno rettificato una precedente dichiarazione secondo la quale «*[...] con l'espressione "rifornimento congiunto", di cui alla comunicazione, le Parti intendono l'ottimizzazione dell'utilizzo della flotta attraverso accordi di trasporto che prevedano l'impiego di navi di maggiore capienza a cui far seguire eventuali scambi operativi di prodotto sulla base logistica*» (cfr. verbale di audizione congiunta AgipPetroli, Esso e API del 23 luglio 1999 e allegati). Successivamente le Parti hanno precisato che «*non esiste alcun accordo definito né di massima in merito ad eventuali trasporti congiunti*» e che ogni operatore provvede a rifornire il deposito, «*nella normalità dei casi, autonomamente e tramite navi di propria esclusiva utilizzazione*» (cfr. documento istruttorio 15 del 20 agosto 1999). Eventuali trasferimenti di prodotto tra le Parti sul deposito Petroven faranno fronte solo a momentanee indisponibilità.

La disponibilità di capacità di movimentazione in Petroven per i terzi

48. Petroven metterà a disposizione dei terzi un quantitativo minimo di 400.000 tonnellate/anno (T/A) di capacità di movimentazione, pari al 10% della capacità complessiva del deposito.

Nell'audizione del 22 settembre 1999 AgipPetroli ha precisato che, in termini di volume, la quota del 10% di capacità di Petroven «*rappresenta il movimentato medio che una società delle dimensioni di API potrebbe realizzare nell'area del Triveneto nel corso di un anno e ritiene che tale quantità sia sufficiente a soddisfare le prevedibili richieste di terzi*».

49. Inoltre, Petroven metterà a disposizione dei terzi ogni quota di capacità non utilizzata da ciascun socio. A dati invariati, i terzi potrebbero, infatti, già disporre nel deposito di una ulteriore quota pari al 5% della capacità futura di Petroven, corrispondenti a circa 200.000 T/A.

Le Parti ritengono che la quota di capacità di movimentazione disponibile per i terzi sia «*destinata ad aumentare, in considerazione del progressivo ridursi della domanda complessiva dei prodotti petroliferi negli ultimi anni, ed in prospettiva dell'ulteriore flessione della domanda (-365.000 tonnellate/anno al 2005, -655.000 tonnellate/anno al 2010 nel Triveneto, rispetto al 1995)*» secondo proiezioni basate su dati CIPE¹⁰.

IL DIRITTO

⁹ Autorizzata fino all'agosto del 2000 con Decreto del Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato del 28 ottobre 1985 n. 13701.

¹⁰ Tali previsioni si fondano su elementi quali: gli impegni internazionali (protocollo di Kyoto sulle emissioni di gas serra (CO₂), il Piano CIPE 1998 (impegno del governo a ridurre le emissioni di CO₂), l'introduzione della carbon tax (che incentiva l'uso di carburanti a bassa emissione attraverso un sistema di tassazione sui prodotti più inquinanti), l'accordo Governo/Fiat per la produzione di vetture diesel a basso consumo.

Il mercato

Il mercato rilevante

50. Il mercato rilevante ai fini del procedimento in oggetto è quello dello stoccaggio e della movimentazione (“logistica”) di prodotti petroliferi *rete* ed *extra-rete* in Veneto e, marginalmente, nelle regioni limitrofe, e di prodotti petroliferi *bunker* a Porto Marghera.

51. L’area di influenza di una base logistica per prodotti petroliferi *rete* ed *extra-rete* è il territorio (*hinterland*) individuato secondo il criterio di minimizzazione dei costi di trasporto del prodotto finito. Le zone di influenza dei depositi dipendono in larga misura da fattori legati al sistema della viabilità, alla dimensione media dei depositi e alla concentrazione di depositi in una particolare base logistica. In genere, tali *hinterland* presentano una circonferenza di diametro di 150/170 km. Sulla base del numero di depositi contigui è, inoltre, possibile che si vengano a realizzare sovrapposizioni tra i rispettivi *hinterland*, tali da ampliare il numero delle alternative a disposizione di ogni operatore, assicurandogli il rifornimento della propria rete commerciale in una data area alle condizioni più vantaggiose. In ragione della loro ubicazione, i depositi costieri oggetto dell’operazione sono destinati al rifornimento dei mercati *rete* e *extra-rete* di tutte le province del Veneto e, solo marginalmente, di quelle del Friuli Venezia Giulia e del Trentino Alto Adige.

Con riferimento all’estensione geografica dell’area servita dalla logistica per i prodotti *bunker*, va osservato che la domanda finale viene soddisfatta direttamente dal deposito presente nel porto. L’area geografica di riferimento deve pertanto limitarsi a Porto Marghera.

52. I costi di logistica hanno una incidenza contenuta sul prezzo del prodotto finale. Essi pesano per meno di 15 lire al litro, pari a circa il 3% del prezzo industriale di benzine e gasolio (cfr. allegato al verbale di audizione congiunta AgipPetroli, Esso e API del 23 luglio 1999).

La logistica, tuttavia, rappresenta un’attività strategica nella filiera petrolifera in quanto solo la disponibilità, a qualsiasi titolo (proprietà e affitto di capacità, acquisto di servizi di transito e permuta di prodotto), di una adeguata capacità di stoccaggio e di movimentazione offre alle società attive nella distribuzione finale di prodotti petroliferi l’opportunità di rifornire con continuità ed economicità i propri mercati di sbocco. In tale prospettiva, lo scarso valore dei costi di logistica potrebbe favorire comportamenti volti a “occupare” capacità inutilizzata, addossandosene i bassi costi unitari, al fine di prevenire un possibile accesso dei terzi nei più remunerativi mercati a valle. In conclusione, l’intesa in esame produce i suoi effetti anche nei mercati a valle della distribuzione di prodotti petroliferi *rete* ed *extra-rete* nelle singole province ricomprese nell’*hinterland* del Triveneto e della distribuzione di prodotti petroliferi *bunker* a Porto Marghera.

La posizione di mercato delle Parti

La logistica

53. Non tutte le società petrolifere attive nella distribuzione dei prodotti petroliferi dispongono di infrastrutture logistiche o possiedono una capacità di stoccaggio uniformemente ripartita sul territorio nazionale. In Italia, AgipPetroli ed Esso rappresentano i principali operatori nel comparto logistico, mentre le infrastrutture controllate da altre società petrolifere verticalmente integrate hanno un rilievo nettamente inferiore.

54. Nel caso di specie, oltre ai depositi di AgipPetroli, Esso e API, altri tre depositi di prodotti petroliferi costituiscono il polo logistico di Porto Marghera: Pyros Srl¹¹ (di seguito Pyros), Decal e San Marco. Tutti e tre i depositi effettuano servizi di transito di prodotti petroliferi e chimici, il primo in qualità di grossista, i secondi due anche in favore di soggetti terzi (società petrolifere e operatori indipendenti).

55. I depositi localizzati nell'area di Porto Marghera rappresentano le uniche basi logistiche per l'offerta di prodotti petroliferi *bunker* per il porto e la principale fonte di approvvigionamento per la domanda di prodotti petroliferi distribuiti in *rete* ed *extra-rete* nelle province del Triveneto¹². In un contesto così delineato, gli impianti di AgipPetroli, Esso e API, prima della realizzazione dell'intesa, rappresentano oltre il 70% della capacità di movimentazione complessiva di prodotti petroliferi dell'area, pari a circa [omissis]¹³ di T/A.

56. Il polo logistico di Porto Marghera è caratterizzato da una sostanziale sovraccapacità di stoccaggio rispetto alla domanda dell'*hinterland* servito, stimabile in circa il [30-40%] della capacità disponibile, non omogeneamente distribuita tra i diversi soggetti presenti nell'area (Tavola 1).

Tavola 1: Attuale capacità di movimentazione dei depositi dell'area di Porto Marghera (T/A, 1997)

Deposito	capacità di movimentazione	capacità di mov. media utilizzata	capacità di mov. in eccesso	% eccesso
Deposito AgipPetroli	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Deposito Esso	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Deposito API	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totale Parti Attuale	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Altri depositi area	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totale P. Marghera	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

Fonte: comunicazione delle Parti e risposte alle richieste di informazioni (elaborazione dati AGCM).

57. A seguito della prospettata razionalizzazione dei depositi di AgipPetroli e di Esso e della dismissione del deposito di API, la capacità complessivamente disponibile per Petroven sarà pari a circa [omissis] T/A. A parità di giro d'affari delle Parti, la percentuale di mancata utilizzazione degli impianti *si ridurrebbe del [20-30%]*. (Tavola 2).

¹¹ Il deposito di Pyros S.r.l., pur presente nell'area di Porto Marghera, non viene essere incluso tra le potenziali alternative di stoccaggio (vedi tavole seguenti) in quanto localizzato, come API, presso il canale Brentella e quindi fortemente interessato dai piani di ristrutturazione dell'area; esso risulta, inoltre, operante esclusivamente in proprio come grossista di gasoli *extra-rete* nei mercati a valle delle province venete e non offre servizi di movimentazione a terzi.

¹² Servite, marginalmente, anche dal deposito Visco di Shell, localizzato in provincia di Trieste e dai depositi delle raffinerie di AgipPetroli (Ravenna), IES (Mantova) e Tamoil (Cremona).

¹³ Nella presente versione alcuni dati saranno d'ora in avanti omessi, ovvero indicati in sintesi non riservata, conformemente alle disposizioni dell'art. 13 del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217.

Tavola 2: Futura capacità di movimentazione dei depositi dell'area di Porto Marghera (T/A, 1997)

Deposito	capacità di movimentazione	capacità di mov. media utilizzata	capacità di mov. in eccesso	% eccesso
PETROVEN	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Altri depositi area	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totale P. Marghera	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

Fonte: comunicazione delle Parti e risposte alle richieste di informazioni (elaborazione dati AGCM).

Nell'intera area del porto di Venezia si avrebbe una riduzione di capacità inutilizzata *del [10-20%]*, mentre la capacità di movimentazione delle Parti verrebbe a rappresentare *più del 60%* della capacità totale disponibile nell'area.

La distribuzione di prodotti rete, extra-rete e bunker nel Triveneto

58. Petroven rifornirà *tra il [55-65%]* dei prodotti petroliferi destinati al mercato a valle della distribuzione in rete delle province del Triveneto, il *[40-60%]* dei prodotti petroliferi commercializzati nel mercato dell'*extra-rete* nelle stesse province, e *oltre l'[80%]* dei prodotti *bunker* che riforniscono le navi che approdano a Porto Marghera. In un contesto competitivo in cui la dipendenza dei mercati forniti dal deposito Petroven è così consistente, va accertato se l'effetto dell'integrazione della logistica tra le Parti possa trasferirsi in misura rilevante nei mercati a valle, scoraggiando anzitutto politiche indipendenti delle imprese fondatrici.

In proposito, nell'audizione del 23 settembre 1999, Esso ha precisato che l'utilizzazione di basi logistiche alternative a Porto Marghera per rifornire l'*hinterland* del Triveneto non viene ritenuta una soluzione efficiente in quanto «una funzione di logistica ottimizzata dovrebbe [...] condurre ad utilizzare le basi individuate come strategiche per ciascun hinterland e limitare l'utilizzo di altri depositi, di proprietà o di terzi, alle province in cui si sovrappongono i diversi hinterland e comunque solo in caso di disallineamento tra produzione da raffineria, capacità logistica e domanda».

59. La rilevanza strategica del deposito Petroven per le imprese fondatrici è dimostrata dalla circostanza che esso contribuisce al rifornimento delle rispettive reti distributive di carburanti per una quota del [omissis] (AgipPetroli), del [omissis] (Esso) e del [omissis] (API).

L'operazione in esame assume particolare rilievo anche se valutata alla luce della posizione di mercato che le Parti detengono nella distribuzione di prodotti petroliferi in rete nelle singole province del Triveneto. In particolare la quota di mercato di AgipPetroli, anche con il marchio IP, è prossima al 50%, Esso risulta il secondo operatore con una quota complessiva superiore al 10%, mentre la quota di mercato di API è meno significativa.

60. Analogamente, le infrastrutture logistiche gestite da Petroven risultano fondamentali per i soci per il rifornimento dei mercati della distribuzione dei prodotti petroliferi *extra-rete*. Ne è conferma la circostanza che tali prodotti distribuiti da AgipPetroli, Esso e API nel Triveneto hanno come base di provenienza Porto Marghera, per una quota superiore al 60% per tutti e tre i soci.

La quota di mercato di AgipPetroli nell'*extra-rete* in ciascuna delle tre regioni, pur risultando disomogenea e meno rilevante rispetto a quella del mercato rete, rimane particolarmente significativa proprio in virtù della rilevante asimmetria strutturale del mercato in esame, conseguenza della importanza marginale rivestita, singolarmente, dai numerosi operatori presenti. In quasi tutte le province dell'area, se si escludono poche eccezioni dovute a particolari configurazioni logistiche locali, AgipPetroli è il principale operatore *extra-rete*, e API detiene posizioni di mercato significative. Complessivamente, le Parti realizzano circa il 40% delle vendite dell'area.

61. La struttura dell'offerta nel mercato del *bunker* a Porto Marghera è connotata da un elevato grado di concentrazione. Il mercato presenta le caratteristiche di un duopolio, nel quale AgipPetroli detiene una quota *tra il [60-70%]* ed Esso *tra il [20-30%]*, mentre la residua quota è suddivisa tra due operatori petroliferi non integrati verticalmente nell'area.

Le modifiche agli accordi Petroven

62. Nel corso dell'istruttoria, le Parti hanno modificato le condizioni contrattuali previste negli accordi comunicati, con l'intenzione di eliminare qualsiasi rischio di coordinamento tra le imprese fondatrici, derivante dalla simmetria tra le quote di partecipazione nell'impresa comune e le quote di utilizzo degli impianti e per garantire un adeguato diritto di accesso alle strutture logistiche per i terzi. Le modifiche sono state comunicate all'Autorità in data 13 ottobre 1999.

Le misure per limitare i rischi di coordinamento tra le imprese fondatrici

63. Con riferimento alle misure adottate da AgipPetroli, Esso e API per limitare i rischi di coordinamento e di trasparenza delle informazioni commerciali tra le imprese fondatrici, le Parti si sono impegnate affinché Petroven si doti di un *Codice per le Politiche e le Procedure Aziendali*¹⁴ che regolerà:

- l'etica aziendale e comportamentale negli affari;
- i controlli interni;
- la riservatezza;
- i rapporti con l'esterno;
- la separazione dei compiti affidati agli operatori del deposito.

Petroven avrà propri dipendenti, un proprio contratto integrativo aziendale e proprie strutture. I dipendenti che provengono dalle società madri vedranno rescisso il precedente rapporto di lavoro, mentre un nuovo rapporto sarà instaurato con Petroven. Ogni dipendente sarà informato sui principi fondamentali che governano l'impresa comune e in particolare sulla riservatezza nella gestione dei dati. La segregazione dei compiti dovrebbe limitare ulteriormente la circolazione interna dei dati e delle informazioni con particolare riferimento «*alla ricezione dei prodotti e gestione degli inventari e alla programmazione dei rifornimenti/contatti con i committenti e programmazione complessiva della attività di spedizione*». Ad eventuali violazioni delle *Politiche Aziendali* si applicheranno sanzioni disciplinari.

Utilizzo delle strutture logistiche di Petroven e accesso dei terzi

64. Rileva preliminarmente sottolineare che le Parti, pur apportando modifiche ai soli Patti Parasociali, hanno assunto l'impegno per cui «*i rapporti di Petroven con gli utilizzatori, come disciplinati dal contratto standard di utilizzo, sono soggetti agli impegni che esse stesse adottano*» con le modifiche proposte; «*resta pertanto inteso che ogni modifica degli stessi contratti di utilizzo, per la quale si prevede all'All. I ai Patti Parasociali la necessità di una delibera unanime del CdA, verrà valutata alla stregua degli impegni assunti, per accertare la congruità ad essi*».

65. Al fine di garantire un adeguato diritto di accesso alle strutture logistiche di Petroven ai terzi, le Parti hanno modificato l'art. 9 dei Patti Parasociali, concernente l'utilizzo degli impianti da parte di soci e non soci. In aggiunta alla capacità minima già garantita ai terzi utilizzatori, pari al 10% della capacità di movimentazione di Petroven, l'impresa comune metterà a disposizione dei terzi ogni quota di capacità non utilizzata da ciascun socio rispetto alla propria programmazione.

Ciascun socio si impegna a rendere disponibile a Petroven, entro la fine di settembre di ogni anno, ogni quota di capacità a lui assegnata che non ritenga di utilizzare nel corso dell'anno successivo. La nuova disposizione dell'art. 9.1 dei Patti Parasociali prevede che «*eventuali eccedenze di capacità non utilizzate da ciascun Socio, dovranno da questo essere messe a disposizione di Petroven e saranno anch'esse offerte per l'utilizzazione da parte dei Terzi*». Rispetto alla precedente previsione contrattuale, i soci non dispongono più di alcun diritto di prelazione rispetto ai terzi sulle eventuali eccedenze di capacità non utilizzate da ciascun altro socio.

66. Onde assicurare che la capacità di movimentazione resa disponibile ai terzi da Petroven sia tempestivamente nota agli operatori del settore, Petroven «*pubblicherà entro il 1° ottobre di ogni anno su un periodico di settore a diffusione nazionale*» (cfr. art. 9.1 dei nuovi PP) i dati relativi alla capacità di movimentazione complessivamente disponibile per l'anno successivo, sia con riferimento al minimo garantito sia alle quote in eccedenza.

¹⁴ Il Codice sarà redatto sul modello di quello adottato per l'impresa comune *Petrolig (AgipPetroli/Esso Italiana - Caso I304)*.

67. Per quanto riguarda queste ultime, esse saranno offerte da Petroven sul mercato per un periodo di 30 giorni, durante il quale i terzi potranno presentare la propria proposta di utilizzo. Il Contratto di Utilizzo, della durata non superiore all'anno, dovrà essere stipulato entro il mese successivo. Nel caso in cui entro la scadenza dei 30 giorni, nessun operatore terzo richiederà di poter utilizzare tale ulteriore capacità di movimentazione, essa verrà posta a disposizione degli altri soci (cfr. art. 9.4 dei nuovi PP).

68. Qualora più di un socio eserciti l'opzione di utilizzare la capacità in eccedenza non richiesta da terzi, questa non verrà ripartita secondo le quote di partecipazione a Petroven ma «secondo le esigenze dei Soci, ove sufficiente e, in caso contrario, in parti uguali tra i soci». Inoltre, nel caso in cui un socio non abbia programmato di utilizzare appieno la propria capacità di movimentazione, non potrà esercitare alcuna opzione di utilizzazione della capacità resa disponibile da un altro socio e non impegnata dai terzi (cfr. art. 9.4 dei nuovi PP).

Valutazione giuridica

La natura dell'impresa comune

69. Petroven, anche in considerazione delle caratteristiche dell'attività svolta, risulta essere un'impresa comune controllata congiuntamente da AgipPetroli, Esso e API. La natura di impresa comune è confermata da numerosi elementi, tra i quali rivestono primaria importanza (i) le previsioni statutarie e parasociali circa le modalità costitutive e deliberative delle riunioni del CdA, con particolare riferimento al requisito di unanimità per fondamentali questioni inerenti gli investimenti e l'operatività dell'impresa, (ii) la responsabilità condivisa della gestione ordinaria di Petroven da parte del Presidente, la cui designazione spetta ad AgipPetroli, e del vice Presidente, designato dagli altri soci e (iii) i meccanismi di designazione del Direttore del deposito preposto alla gestione operativa degli impianti, che prevedono l'alternanza della nomina tra soggetti proposti dalle società madri.

70. Petroven è un'impresa comune cooperativa, qualificabile come intesa ai sensi dell'art. 2, comma 1, della legge n. 287/90. Ad essa, infatti, fa difetto il carattere di pieno esercizio, giacché le attività di stoccaggio svolte dalla stessa sono essenzialmente dedicate alle imprese fondatrici.

71. Secondo i principi contenuti nella Comunicazione della Commissione relativa alla valutazione delle imprese comuni cooperative¹⁵, talune categorie di imprese comuni sfuggono al divieto delle intese, giacché non hanno per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza. E' il caso, tra l'altro, degli accordi che hanno esclusivamente per oggetto l'uso in comune di attrezzature per il deposito e il trasporto¹⁶.

72. Per la particolare configurazione dell'industria petrolifera nazionale, può escludersi che l'intesa Petroven possa sottrarsi a una valutazione di restrittività ai sensi dell'art. 2, comma 2, della legge n. 287/90. Infatti, la disponibilità a qualsiasi titolo di depositi primari di prodotti petroliferi, categoria nella quale è classificabile il deposito Petroven, e di servizi di logistica in generale - che includono l'insieme di servizi e infrastrutture (depositi, oleodotti e autobotti) necessari al ricevimento, allo stoccaggio e al successivo trasferimento alla fase di commercializzazione dei prodotti petroliferi finiti - risulta necessaria al rifornimento dei mercati di sbocco, come già rilevato nella descrizione dei mercati rilevanti e in coerenza con le conclusioni dell'Indagine Conoscitiva dell'Autorità sui prezzi dei carburanti per autotrazione¹⁷.

73. Tale circostanza induce a ritenere che la costituzione di Petroven vada oltre i limiti di una semplice riorganizzazione tecnica riguardante l'uso di impianti. I depositi primari di prodotti petroliferi, infatti, non sono assimilabili a meri impianti di immagazzinamento di prodotti finiti e non possono, conseguentemente, essere compresi nel novero delle forme di cooperazione tra imprese concorrenti escluse dal campo di applicazione del divieto delle intese.

¹⁵ Comunicazione della Commissione sulla valutazione delle imprese comuni aventi natura di cooperazione ai sensi dell'art. 85 del Trattato CEE (93/C 43/02).

¹⁶ Come previsto nella citata Comunicazione della Commissione (93/C 43/02) al Titolo III "Valutazione alla luce dell'art. 85, paragrafo 1", punto

15.

¹⁷ Si veda l'Indagine Conoscitiva IC18 - Prezzi dei carburanti per autotrazione, decisa dall'Autorità in data 24 ottobre 1996.

Valutazione dell'intesa

74. Un'impresa comune in cui grandi imprese mettono in comune la loro attività potrebbe costituire uno strumento di coordinamento tra le imprese fondatrici, non solo nel mercato interessato, ma anche nei mercati a valle, oltre a rappresentare una barriera all'entrata sul mercato di concorrenti potenziali, ostacolare lo sviluppo dei concorrenti delle imprese fondatrici e, in casi estremi, comportare l'esclusione dal mercato di altri operatori. Nel caso in esame, il rischio di coordinamento è concreto, in quanto le imprese fondatrici sono concorrenti effettive nei mercati a valle della distribuzione di prodotti petroliferi a livello nazionale e, in modo specifico, nell'*hinterland* di Porto Marghera.

75. Benché non si possa disconoscere che gli accordi in esame siano volti a razionalizzare la struttura dei costi di logistica nelle aree interessate e rispondano alle non più eludibili norme di sicurezza emanate a livello comunitario e nazionale, oltre a rappresentare una delle principali iniziative del programma di riassetto delle attività industriali e portuali a Porto Marghera predisposto dalle amministrazioni centrali e locali, la costituzione di un'impresa comune cooperativa operante nella logistica petrolifera può avere un effetto restrittivo sulle condizioni concorrenziali esistenti nei mercati interessati.

76. L'Autorità in passato ha ritenuto compatibile con l'art. 2 della legge n. 287/90 la costituzione di imprese comuni di tipo cooperativo nel settore dei prodotti petroliferi, aventi ad oggetto l'esercizio in comune di una fase del processo produttivo delle imprese fondatrici, alle seguenti condizioni:

(i) ciascuna società può movimentare quantità di carburante, e quindi utilizzare le strutture di deposito, in relazione alle sue effettive necessità e non secondo quote prestabilite, senza che l'impresa comune abbia alcun ruolo di coordinamento delle attività commerciali né alcun contatto diretto con le società clienti, rimanendo i rapporti contrattuali esclusivamente fra queste ultime e i soci dell'impresa comune;

(ii) l'impresa comune è una società aperta ai terzi sia in qualità di fruitori dei servizi della società a un prezzo non discriminatorio, sia in qualità di acquirenti di quote del capitale sociale dell'impresa stessa.

77. Inoltre, in conformità con quanto previsto nella citata Comunicazione della Commissione, la valutazione dell'intesa comunicata deve accertare in primo luogo se la costituzione o il funzionamento di Petroven possa impedire, restringere o alterare la concorrenza tra le imprese fondatrici.

In secondo luogo, occorre stabilire se la posizione concorrenziale di imprese terze, in particolare per quanto concerne i loro mercati e le fonti di approvvigionamento, può risultare sostanzialmente modificata per effetto dell'impresa comune.

La concorrenza tra le imprese fondatrici

78. Un primo elemento di criticità dell'operazione è rappresentato dalla circostanza che AgipPetroli, Esso e API sono presenti negli stessi settori di attività. Come sottolineato in precedenza nella descrizione del mercato rilevante, le Parti sono concorrenti effettive nelle attività di movimentazione e di stoccaggio di prodotti petroliferi. Gli impianti gestiti da Petroven rappresentano, inoltre, la principale base operativa dell'area in termini di capacità disponibile e di ottimizzazione di capacità utilizzata per il rifornimento dei mercati a valle, la cui domanda precedentemente all'operazione era soddisfatta con prodotto proveniente da tre depositi distinti.

E' stata, inoltre, evidenziata la rilevanza delle quote di mercato detenute dalle Parti nei mercati a valle dei prodotti *rete* ed *extra-rete* nell'*hinterland* del Triveneto e *bunker* (a esclusione di API) a Porto Marghera.

79. Ciò premesso, l'esame condotto in sede istruttoria ha, preliminarmente, valutato gli effetti dell'operazione con riguardo al mercato dello stoccaggio, dove le imprese fondatrici mettono in comune le proprie infrastrutture e coordinano le rispettive attività logistiche. E' stato poi verificato se dalla costituzione dell'impresa comune potesse discendere un coordinamento nei mercati a valle.

80. In primo luogo, si osserva che nei Contratti di Utilizzo è previsto che la programmazione dei quantitativi movimentati sugli impianti di Petroven venga concordata separatamente da Petroven con ciascun utilizzatore. Le Parti si sono impegnate, anche in coerenza con i precedenti dell'Autorità, a limitare a due mesi il periodo di programmazione operativa, al fine di limitare l'intervallo di tempo nel corso del quale c'è la completa conoscenza, da parte del personale Petroven, delle movimentazioni di ciascun utilizzatore. La programmazione bimestrale viene

considerata dalle Parti come il periodo minimo indispensabile per un'efficiente organizzazione dello sfruttamento della capacità e delle risorse di Petroven. Sul punto occorre tuttavia rilevare che il personale operativo e gli organi direttivi di Petroven sono espressione delle società fondatrici e nessuna procedura interna limita la trasparenza informativa dei dati gestiti dall'impresa comune rispetto alle imprese madri.

81. Alla qualità di socio corrisponde un diritto di utilizzo degli impianti e un obbligo di sostenere gli oneri relativi in misura proporzionale alla quota di capitale azionario posseduta nell'impresa comune. In proposito, per quanto concerne le modalità di fissazione di tali quote, nell'audizione del 22 settembre 1999 il rappresentante di AgipPetroli ha precisato che *"tali quote riflettono la movimentazione storica dei tre soci"*. E' pur vero che la fissazione *ex ante* delle quote di utilizzo degli impianti è parzialmente soggetta a modificarsi in relazione alle effettive necessità di ciascun socio per effetto sia dei meccanismi di riassegnazione delle capacità inutilizzate. Permane, tuttavia, il rischio di una rigorosa simmetria tra quote di utilizzo e quote storiche sui mercati a valle.

82. In conclusione, l'accordo comunicato determina un evidente coordinamento tra le imprese fondatrici nell'attività di logistica, in relazione:

- ai meccanismi di programmazione delle attività dei depositi gestiti in comune e di rifornimento congiunto via mare,
- alla condivisione dei costi di gestione e
- alla fissazione *ex ante* delle quote di utilizzo.

83. I rischi di coordinamento sopra evidenziati, valutati congiuntamente all'importanza strategica della logistica gestita da Petroven, fanno ritenere che gli accordi, così come comunicati in data 3 marzo 1999, possano influenzare le autonome politiche commerciali delle Parti nei mercati a valle.

Possibilità di utilizzo dei depositi di Petroven da parte di terzi

84. La costituzione dell'impresa comune Petroven potrebbe produrre un effetto restrittivo sia sulle condizioni di accesso alla logistica dei terzi sia sulle residue possibilità competitive nei mercati a valle della distribuzione dei prodotti petroliferi. Nel caso di specie, gli effetti restrittivi della concorrenza che l'intesa potrebbe produrre nei confronti di imprese terze vanno valutati con riferimento sia alle possibilità di accesso al deposito Petroven sia alle alternative disponibili per le imprese concorrenti delle Parti nei mercati interessati.

85. Avuto riguardo a questa seconda questione, se si esclude la prassi commerciale delle permutate che ha favorito lo sviluppo di un contesto scarsamente concorrenziale, nell'area di Porto Marghera residuano scarse possibilità per gli operatori. In primo luogo, non è ipotizzabile alcun nuovo insediamento logistico di prodotti petroliferi o chimici. Gli stessi depositi che insistono nell'area, inoltre, sono soggetti a pesanti restrizioni operative, in modo particolare Pyros, localizzato in prossimità del deposito di API già costretto a chiudere, e San Marco.

86. In un contesto così delineato, assume particolare rilevanza il contenuto degli accordi tra le Parti, nella parte che disciplina le possibilità di utilizzo degli impianti di Petroven da parte di soggetti non soci.

Ai terzi utilizzatori le Parti garantiscono una capacità pari almeno al 10% della capacità complessiva degli impianti, distintamente su ciascun sistema (benzine, gasolio, *bunker*). Tale quota, si è visto, corrisponde ai volumi movimentati nell'area da un'impresa di medie dimensioni. Inoltre, nel deposito la capacità attualmente disponibile è pari a circa il 15% della capacità complessiva.

Sulla circostanza che la tendenziale contrazione della domanda, così come risulta da una stima fornita dalle Parti, facendo diminuire la capacità utilizzata nel deposito possa liberare spazio per i terzi, determinando in tal modo un effetto positivo sulle possibilità di accesso al mercato, sorgono legittimi dubbi, in presenza di un mercato in contrazione.

87. Non minore importanza riveste il livello delle tariffe per i servizi di stoccaggio e movimentazione che l'impresa comune esigerà dagli utilizzatori. Il sistema previsto dalle Parti si ispira al principio della sostanziale identità dei criteri di determinazione delle tariffe per gli utilizzatori soci e non soci e comporta, quindi, l'applicazione di tariffe uguali in presenza di analoghi parametri di base, quali la durata del contratto e la capacità impegnata.

88. Le opportunità per i terzi di accesso ai depositi sono ampliate anche dalla possibilità, dopo un periodo iniziale non superiore a due anni necessario a ottenere tutte le autorizzazioni e a finalizzare gli investimenti di potenziamento in corso, di accesso al capitale sociale dell'impresa comune di nuovi soci, purché operatori petroliferi autorizzati a svolgere attività commerciale nelle località dove hanno sede gli impianti gestiti da Petroven e in grado di garantire il rifornimento dei prodotti petroliferi/chimici su base continuativa.

Valutazione delle modifiche agli accordi comunicati

89. Allo scopo di eliminare qualsiasi rischio di coordinamento tra le imprese fondatrici e di ampliare le possibilità di accesso ai terzi, le Parti hanno apportato alcune modifiche agli accordi comunicati, i cui elementi qualificanti sono:

1) l'adozione di un *Codice per le Politiche e le Procedure Aziendali* di Petroven, che dovrebbe costituire uno strumento di garanzia del rispetto della riservatezza delle informazioni e della separazione dei compiti affidati agli operatori del deposito. In tal modo si limita la circolazione interna dei dati e delle informazioni e, quindi, il rischio che la condivisione di questi ultimi possa contribuire a restringere la concorrenza tra le imprese fondatrici nei mercati a valle;

2) l'eliminazione dai Patti Parasociali di ogni clausola che preveda un diritto di prelazione in favore dei soci sulle eventuali eccedenze di capacità non utilizzate da ciascun altro socio, che consente di ampliare le potenzialità di utilizzo del deposito Petroven da parte di terzi;

3) l'esplicita esclusione della ripartizione della capacità eccedentaria non richiesta da terzi secondo le quote di partecipazione alla società; in particolare, ove più di un socio richieda di utilizzare tale disponibilità, essa verrà ripartita non secondo le quote di partecipazione nell'impresa comune, ma in parti uguali, favorendo quindi percentualmente il socio che detiene una partecipazione minore al capitale di Petroven. Tale clausola introduce una potenziale asimmetria nelle quote di utilizzo dell'impianto rispetto alle quote di partecipazione nel capitale sociale dell'impresa comune e dunque alle quote storiche delle Parti;

4) il divieto, per il socio che non abbia programmato di impegnare tutta la propria capacità di movimentazione, di utilizzare la capacità eventualmente resa disponibile da un altro socio e non impegnata dai terzi. Tale restrizione è idonea a prevenire ogni iniziativa *pre-emptive* volta a ostacolare l'utilizzo di capacità da parte di soci, di terzi e limitare la loro attività nei mercati a valle;

5) l'esclusione, da parte di AgipPetroli, della possibilità di rifornire gli attuali soci Petroven dalla contigua raffineria di sua proprietà, non potendo disporre, dati i vincoli ambientali, di una maggiore capacità produttiva e l'analogo impegno, da parte di tutti i soci, a non ricorrere a rifornimenti congiunti via mare, se non per far fronte a momentanee ed eccezionali indisponibilità di prodotto. Tali assicurazioni riducono il rischio che tra le imprese fondatrici, le quali già condividono analoghi costi unitari di logistica, si realizzi un'ulteriore coordinamento derivante dalla maggiore omogeneità e trasparenza dei costi di approvvigionamento;

6) infine, la garanzia di una tempestiva ed efficace informazione al mercato sulla capacità di movimentazione resa disponibile ai terzi su Petroven, assicurata dall'impegno assunto dalle Parti a pubblicare ogni anno su un periodico di settore a diffusione nazionale i dati relativi alla capacità di movimentazione complessivamente disponibile per l'anno successivo.

90. La valutazione degli impegni proposti dalle Parti considera anche altri elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria, in ordine alle limitazioni della viabilità marittima, e quindi ai vincoli alla libera circolazione di prodotti petroliferi all'interno della laguna per tutti gli operatori del settore. Nel corso delle audizioni, le amministrazioni locali hanno chiarito che, nel rispetto dell'*Accordo di Programma*, la limitazione del numero delle navi in transito nella laguna prevista nel progetto Petroven non agirà in senso restrittivo sugli eventuali terzi utilizzatori del deposito. Questi ultimi, operando in conformità con le vigenti norme di sicurezza, potranno approvvigionare in maniera indipendente e continuativa il deposito e potranno, quindi, liberamente accedere alla capacità messa a loro disposizione da Petroven.

Conclusioni

91. Gli impegni assunti dalle Parti per quanto riguarda i rapporti tra l'impresa comune, le imprese fondatrici e i terzi, contenuti nelle modifiche del 13 ottobre agli accordi comunicati il 3 marzo 1999, inducono a ritenere che l'oggetto dell'intesa, così come rappresentato nello Statuto, nei Patti Parasociali, nel Contratto di Utilizzo di

Petroven e negli ulteriori impegni assunti dalle Parti, non sia in grado di restringere in maniera consistente il gioco della concorrenza sui mercati interessati.

92. La costituzione di Petroven risponde alla necessità di superare i rischi individuati nell'*Intesa Istituzionale di Programma sul Porto Marghera di Venezia*, secondo gli impegni assunti dalle Parti nell'*Accordo di Programma sulla Chimica a Porto Marghera*, approvato con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri il 12 febbraio 1999. Tale circostanza è stata considerata dall'Autorità, nella valutazione dell'intesa comunicata, come un vincolo che esercita i suoi effetti nell'ambito locale di Porto Marghera e della laguna veneta.

93. Quanto, infine, all'effetto che la nuova impresa comune può avere sul funzionamento concorrenziale di un mercato oligopolistico, già caratterizzato dalla diffusione di imprese comuni, e alle possibili conseguenze nei mercati a valle della distribuzione dei prodotti *rete* ed *extra-rete* nell'*hinterland* del Triveneto e dei prodotti *bunker* a Porto Marghera, allo stato degli atti non è stata raccolta alcuna evidenza che comprovi l'esistenza di un coordinamento tra le imprese fondatrici.

Non sono, quindi, oggi compiutamente prevedibili e valutabili tutti i futuri effetti dell'intesa, che potrebbero determinarsi sui mercati a valle della distribuzione dei prodotti *rete* ed *extra-rete* nell'*hinterland* del Triveneto e dei prodotti *bunker* a Porto Marghera.

L'oggetto dell'intesa, infatti, non elimina il potenziale rischio che gli impegni assunti dalle Parti possano in futuro non essere sufficienti a mantenere uno scenario competitivo aperto alla concorrenza, come quello oggi vigente nei mercati a valle della distribuzione dei prodotti petroliferi nell'*hinterland* interessato.

RITENUTO, pertanto, che la costituzione dell'impresa comune Petroven tra AgipPetroli, Esso e API, attiva nello stoccaggio e movimentazione di prodotti petroliferi a Porto Marghera, costituisce un'intesa ai sensi dell'art. 2, comma 1, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che l'oggetto dell'intesa, a seguito delle modifiche apportate dalle Parti e degli ulteriori impegni in ordine alla autonomia dei rifornimenti, alla circolazione interna delle informazioni e alla pubblicità della capacità disponibile per i terzi, non è idonea a restringere in maniera consistente il gioco della concorrenza sui mercati interessati;

CONSIDERATO che resta impregiudicata la possibilità di valutare eventuali effetti restrittivi della concorrenza che in futuro potrebbero derivare dalle concrete modalità attuative dell'intesa esaminata;

DELIBERA

che l'intesa tra le società AgipPetroli Spa, Anonima Petroli Italiana Spa ed Esso Italiana Spa, comunicata ai sensi dell'art. 13 della legge n. 287/90 il 3 marzo 1999, così come modificata sulla base dei nuovi accordi comunicati il 13 ottobre 1999, non ha per oggetto di restringere in maniera consistente la concorrenza nei mercati a monte della logistica e a valle della distribuzione di prodotti petroliferi, in relazione sia al coordinamento tra le imprese fondatrici, sia ai rischi di esclusione dei terzi.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesaro

* * *

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

Provvedimento n. 8043 (C3847) ENEL/COLOMBO GAS

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Enel Spa, pervenuto in data 25 gennaio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

La società Enel Spa (di seguito ENEL) opera nel settore elettrico e, in particolare, è presente nelle attività di produzione, importazione, esportazione, distribuzione e vendita di energia elettrica nel territorio nazionale.

Inoltre, essa opera nel settore delle telecomunicazioni tramite la società Wind Telecomunicazioni Spa e marginalmente nei settori dell'*engineering* e del *contracting* immobiliare e idrico.

Il fatturato realizzato in Italia da ENEL, come da bilancio consolidato 1998, è stato di 39.788 miliardi di lire.

Colombo Gas Spa (di seguito anche Colombo Gas) è una società che opera, anche tramite controllate, nella distribuzione secondaria di gas naturale. Colombo Gas è concessionaria del servizio pubblico di distribuzione civile di gas metano nei territori di alcuni comuni delle province di Como, Milano e Pavia, e titolare di tutti i provvedimenti concessori e autorizzativi necessari all'espletamento del servizio di distribuzione.

Il capitale sociale della Colombo Gas è detenuto dalla società Triple I Investissements Industrielles et Immobiliers Sa (39,49%), per il tramite di Triple I Two Sa, dalla società di gestione IPEF II Partners Limited (33,34%), dalla società B&S Electra Spa (0,44%), da Interbanca Spa (10,37%) e dal fondo di investimento Ducato Gestioni Sg.r.P.A. (14,82%) e da terzi che detengono la partecipazione residua (1,53%).

Nel 1998, Colombo Gas ha realizzato in Italia un fatturato complessivo di poco superiore agli 87,6 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di ENEL dell'intero capitale sociale di Colombo Gas. A seguito dell'operazione ENEL verrà a controllare, quindi, tutte le attività relative alla distribuzione di gas naturale facenti capo a Colombo Gas.

L'operazione verrà attuata attraverso l'acquisizione diretta delle partecipazioni al capitale sociale di Colombo Gas detenute da B&S Electra Spa, Interbanca Spa e Ducato Gestioni Sg.r.P.A., per un ammontare complessivo di quote corrispondenti al 26,03% del capitale sociale, e mediante l'acquisizione dell'intero capitale

sociale di Triple I Two Sa e della società di gestione IPEF II Holdings N.2, controllata da IPEF II Partners Limited, detentrici del restante 73,97% del capitale sociale di Colombo Gas.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, 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 dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 710 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

a) Mercato del prodotto

Il mercato rilevante dal punto di vista merceologico ai fini della valutazione dell'operazione di concentrazione in esame è quello relativo all'attività di distribuzione secondaria di gas metano. La distribuzione secondaria di gas concerne la vendita di gas naturale alle utenze civili e commerciali, localizzate all'interno del territorio urbano, attraverso reti di distribuzione locali di piccolo diametro a una pressione ridotta (5 bar circa). La fornitura a utenze industriali situate anch'esse all'interno di un agglomerato urbano, e spesso allacciate a reti di distributori locali, costituisce una deroga alla prassi che prevede la fornitura diretta da parte delle imprese operanti nella fase a monte di trasporto e di distribuzione primaria. L'attività di distribuzione civile di gas metano è considerata un servizio di pubblica utilità (art. 11, legge n. 784/80), che viene generalmente svolto dai Comuni ai sensi del R.D. n. 2578/25 e della legge n. 142/90. La legge prevede esplicitamente le modalità che i comuni possono utilizzare per gestire il servizio di distribuzione civile di gas metano: gestione in economia; a mezzo azienda speciale; attraverso concessione ad operatori privati; a mezzo di società per azioni a prevalente capitale pubblico locale (cfr. art. 22 della legge n. 142/90, recante norme sull'ordinamento delle autonomie locali). Una volta stabilita la modalità di erogazione del servizio e individuata l'impresa che svolgerà il servizio di distribuzione di gas a uso civile, tale attività si configura come un monopolio legale. L'unica forma di concorrenza possibile nel settore è quella che si esplica per l'assegnazione in concessione del servizio.

b) Mercato geografico

Il mercato geografico rilevante coincide con l'estensione dei bacini di utenza serviti dalla rete gestita da ogni impresa concessionaria. Nel caso in esame, i mercati geografici interessati sono rappresentati dai bacini tariffari dei comuni delle province di Como (25 comuni, per un totale di 102 milioni di mc di gas e 38.000 utenti), Milano (3 comuni, per complessivi 31 milioni di mc di gas e 13.000 utenze) e Pavia (24 comuni, con circa 30 milioni di mc di gas erogati e 12 milioni di utenze), in cui Colombo e le società da esso controllate svolgono il servizio.

c) Effetti dell'operazione

L'operazione in oggetto riguarda l'acquisizione, da parte di ENEL del controllo dell'intero capitale sociale di Colombo Gas. Nel 1998, Colombo Gas ha distribuito su scala nazionale circa 190 milioni di mc di gas naturale per usi civili (comprese le utenze industriali in deroga) che rappresentano una quota di mercato inferiore all'1%. ENEL non è presente nel mercato della distribuzione di gas naturale.

In ogni caso, poiché il servizio di distribuzione civile di gas metano è svolto localmente in condizioni di monopolio è possibile escludere che la realizzazione dell'operazione di concentrazione determini effetti sulla struttura della concorrenza nel mercato rilevante. Essa, infatti, comporterà in ciascun mercato geografico la mera sostituzione di un operatore con un altro.

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 sul mercato interessato tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8044 (C3849) GRANAROLO/ALTO LAZIO**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Granarolo Felsinea Spa, pervenuto in data 28 gennaio 2000 ;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

GRANAROLO Spa è una società, con sede a Bologna, attiva nella produzione e commercializzazione di latte alimentare e suoi derivati. Essa è controllata da GRANLATTE CONSORZIO COOPERATIVO Srl, costituito dai produttori che conferiscono la materia prima, e, a sua volta, controlla alcune società attive nel settore lattiero-caseario, tra cui Sail Spa, Dilat Spa e Fiore Spa. Complessivamente, il gruppo GRANAROLO ha una presenza piuttosto irregolare sul territorio italiano, particolarmente accentuata nell'Emilia Romagna e in Puglia. Di recente, attraverso l'acquisizione della società Calabrialatte Spa¹, il gruppo ha esteso il proprio ambito di attività anche alla regione Calabria.

Nel 1998 GRANAROLO ha realizzato un fatturato consolidato di circa 830 miliardi di lire.

Il consorzio GRANLATTE, nel 1998 ha realizzato un fatturato di circa 200 miliardi di lire.

ALTO LAZIO CENTRALE DEL LATTE DI VITERBO S.c.a r.l. (di seguito ALTO LAZIO) è una cooperativa di produttori di latte, con sede a Viterbo, attiva nella raccolta del latte conferito dai soci, nonché nella produzione e commercializzazione di latte alimentare e suoi derivati.

ALTO LAZIO, nell'esercizio conclusosi il 30 settembre 1999, ha realizzato un fatturato di circa 22 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di GRANAROLO, del ramo d'azienda industriale e commerciale di proprietà di ALTO LAZIO.

GRANAROLO garantirà inoltre il ritiro di tutto il latte conferito dai soci di ALTO LAZIO attraverso modalità che, secondo quanto convenuto tra le parti, potranno consistere nella reciproca sottoscrizione di un contratto pluriennale di fornitura di materia prima ovvero nell'adesione di ALTO LAZIO al consorzio GRANLATTE.

3. Qualificazione dell'operazione

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

¹ Granarolo/Calabrialatte, Prov. n. 7811 del 7 dicembre 1999 in Boll. n. 49/99.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, 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 dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 710 miliardi.

4. Valutazione della concentrazione

L'operazione in esame produrrà i propri effetti principalmente nel settore della produzione e commercializzazione di latte fresco, ove si concentra gran parte del fatturato realizzato dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Secondo quanto più volte affermato dall'Autorità², il latte fresco rappresenta un mercato distinto rispetto al latte UHT, sulla base del riscontro di una limitata sostituibilità, per il consumatore, tra i due prodotti, in ragione delle differenti caratteristiche organolettiche e nutrizionali, nonché del diverso grado di deperibilità dei due tipi di latte.

Dal punto di vista geografico, nei provvedimenti precedenti relativi al settore del latte, l'Autorità ha osservato che, per quanto riguarda il latte fresco, la necessità di distribuire il prodotto entro poche ore dal suo confezionamento, quotidianamente e con la catena del freddo, induce le imprese ad operare prevalentemente in un ambito territoriale limitato (poche centinaia di chilometri dallo stabilimento produttivo, variabili in funzione della qualità dei collegamenti e della densità abitativa delle zone da servire): il numero e la tipologia degli operatori presenti, il livello dei prezzi e quindi, in estrema sintesi, le condizioni concorrenziali risultano differenti nelle diverse regioni, che, in prima approssimazione, possono essere considerate altrettanti mercati geografici di riferimento.

Nel caso in esame, considerato che ALTO LAZIO commercializza il latte fresco nel territorio del Lazio, tale regione rappresenta l'ambito geografico di riferimento per la valutazione degli effetti dell'operazione.

Nel mercato della produzione e commercializzazione di latte fresco nel Lazio GRANAROLO è il secondo operatore, con una quota di mercato in volume che, secondo dati di fonte Nielsen forniti dalla parte³, nel 1999 è stata del 19,3%, superiore di 6 punti percentuali rispetto a quella dell'anno precedente. ALTO LAZIO detiene, invece, una quota del 2,4%. Il primo operatore è il gruppo Parmalat, il quale detiene una quota di mercato in volume che, sulla base dei dati Nielsen relativi al 1999, può essere stimata pari al 69%; tale quota è peraltro destinata a diminuire di diversi punti percentuali per effetto dell'attuazione, da parte di Parmalat, degli impegni assunti nei confronti dell'Autorità nell'ambito dell'operazione di concentrazione Parmalat/Eurolat⁴. Nel mercato sono inoltre presenti, con quote marginali, diversi altri operatori locali.

Per effetto dell'acquisizione comunicata, GRANAROLO potenzierà ulteriormente la dinamica di crescita già avviata attraverso un significativo incremento endogeno delle vendite, rafforzando la propria posizione di mercato. Tuttavia, la quota di mercato raggiunta da GRANAROLO, pari al 21,7%, resterà di gran lunga inferiore a quella del leader di mercato.

Pertanto, sulla base delle considerazioni svolte, si ritiene che l'operazione non sia idonea a costituire, in capo a GRANAROLO, una posizione dominante nel mercato interessato.

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 nei 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.

² Cfr., tra l'altro, *Parmalat/Eurolat*, Provv. n. 7424 del 27 luglio 1999, in Boll. n. 29-30/99 e *Cirio/Centrale del Latte di Roma*, Provv. n. 5408, in Boll. n. 43/97.

³ Si fa presente che le rilevazioni effettuate dalla Nielsen a livello regionale, basate sulla lettura mediante scanner degli scontrini fiscali, non tengono conto delle vendite effettuate presso i punti vendita del dettaglio tradizionale. Ciò determina una parziale distorsione dei dati di fonte Nielsen rilevati secondo tale metodologia, che, per la regione Lazio, potrebbe essere piuttosto significativa, considerato che in tale ambito territoriale gran parte delle vendite di latte fresco viene realizzata presso punti vendita del dettaglio tradizionale.

⁴ Cfr. caso *Parmalat/Eurolat*, cit..

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 dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8045 (C3853) **USINOR/MATTHEY HOLDING**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto delle società USINOR Sa e MATTHEY HOLDING Sa, pervenuto in data 31 gennaio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

USINOR Sa (di seguito USINOR) è una società di diritto francese operante nel settore della siderurgia e, in particolare, nella produzione e vendita di prodotti laminati e trafilati in acciaio inossidabile e di prodotti laminati in acciaio al carbonio. Il fatturato totale realizzato da USINOR, nel 1998, è stato di circa 22.000 miliardi di lire, di cui circa 2.669 miliardi in Italia.

MATTHEY HOLDING Sa (di seguito MATTHEY) è una società di diritto svizzero, controllata da un gruppo di persone fisiche, la quale opera nel settore della siderurgia nella prima trasformazione dei prodotti in acciaio e, in particolare, nella produzione e vendita di tubi in acciaio inossidabile. Il fatturato totale realizzato da MATTHEY, nel 1998, è stato di circa 99 miliardi di lire, di cui circa 963 milioni in Italia.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nella scissione di parte delle attività (tubi per l'industria dell'automobile e tubi per l'industria saccarifera) della società francese SMCM, controllata da USINOR, che verranno attribuite a una nuova società, le cui azioni verranno conferite a MATTHEY, insieme a tutte quelle di un'altra società statunitense del gruppo USINOR (ISTC Inc.). In cambio a USINOR verranno attribuite azioni di MATTHEY pari a una percentuale variabile fra il 40 e il 49,99 del suo capitale sociale.

Ciò comporterà il conferimento a MATTHEY delle attività di USINOR nella produzione di tubi per l'industria dell'automobile e tubi per l'industria saccarifera, in cambio di una partecipazione azionaria. In base ai patti parasociali, a seguito dell'operazione MATTHEY sarà controllata congiuntamente dall'attuale gruppo di soci persone fisiche e da USINOR. Le parti prevedono inoltre che fra le società del gruppo USINOR e quelle controllate da MATTHEY verranno stipulati contratti di fornitura della durata di cinque anni, per l'approvvigionamento di una certa quantità di acciaio a prezzi di mercato.

L'operazione prevede un patto di non concorrenza di durata quinquennale fra MATTHEY e USINOR, secondo il quale MATTHEY si impegna a non competere con il gruppo USINOR per la produzione di altri tipi di tubi e USINOR si impegna a non competere con MATTHEY nel settore automobilistico sul territorio di UE, Svizzera e USA.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, 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 dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 710 miliardi di lire.

I patti di non concorrenza stipulati tra le parti possono essere qualificati come restrizioni accessorie alla concentrazione, in quanto direttamente legati e necessari alla realizzazione della medesima, in relazione allo scopo di tutelare l'avviamento dell'impresa acquisita e di separare le attività dell'impresa controllata congiuntamente MATTHEY da quelle di USINOR, rafforzando la natura concentrativa dell'operazione.

4. Valutazione della concentrazione

L'operazione in oggetto riguarda il mercato dei tubi di scappamento per autoveicoli e quello dei tubi per l'industria saccarifera.

I tubi di scappamento per autoveicoli possono essere realizzati in acciaio al carbonio non rivestito, in acciaio al carbonio rivestito e in acciaio inossidabile, a seconda delle caratteristiche del sistema di scappamento da realizzare; peraltro, poiché tutti i clienti (costruttori di autoveicoli e produttori di scappamenti e componenti) acquistano e possono utilizzare tutti e tre i tipi di tubo, esiste una certa sostituibilità fra di essi. Per quanto riguarda la dimensione geografica del mercato, in considerazione della natura internazionale dei soggetti operanti nell'offerta e nella domanda, essa può essere individuata a livello almeno comunitario. A seguito dell'operazione, MATTHEY deterrà una quota di mercato inferiore al 15% per l'insieme dei tubi di scappamento, in presenza di qualificati concorrenti quali Tubificio di Terni e Profilmec con quote comprese fra il 20% e il 30% circa. Considerando invece separatamente i tre tipi di prodotto, poiché MATTHEY produce solo tubi in acciaio inossidabile, l'operazione riguarda solo tale tipo di prodotto. In tale mercato, dove sono presenti qualificati concorrenti quali Tubificio di Terni, Fischer Edelstahlrohre e Schoeller Werk con quote comprese fra il 10% e il 30% circa, MATTHEY verrà a detenere una quota inferiore al 30%.

I tubi per l'industria saccarifera sono tubi destinati al trasporto di fluidi in ambiente caldo e utilizzati per la costruzione di scambiatori di calore, di riscaldatori, di evaporatori, di apparecchi di cottura. Essi possono essere indifferentemente sia tubi in acciaio inox austenico (con nichel) sia tubi in acciaio inox ferritico (senza nichel). In America del Nord vengono utilizzati anche tubi in rame. In considerazione della natura internazionale dei soggetti operanti nell'offerta e nella domanda, la dimensione geografica del mercato può essere individuata a livello almeno comunitario. Su tale mercato, a seguito dell'operazione, MATTHEY deterrà una quota di mercato inferiore al 15%, in presenza di qualificati concorrenti quali Avesta Sandvik Tubes, OyJa-Ro, Fischer Edelstahlrohre, Schoeller Werk e Marcegaglia, con quote comprese fra il 10% e il 30% circa.

L'operazione non risulta, quindi, idonea a determinare modifiche sostanziali dell'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

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 sul mercato interessato tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8046 (C3854) GRUPPO BUFFETTI/INCAS**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Gruppo Buffetti Spa, pervenuto in data 31 gennaio 2000;

VISTE le ulteriori informazioni trasmesse dalla società Gruppo Buffetti Spa, pervenute in data 10 febbraio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

GRUPPO BUFFETTI Spa (di seguito BUFFETTI) è una società che svolge attività di produzione e commercializzazione di prodotti e servizi per l'ufficio, in particolare prodotti cartotecnici, stampa poligrafica, editoria.

I principali azionisti del capitale sociale di BUFFETTI sono: Monte dei Paschi (8,3%), Assicurazioni Generali (5,5%), Il Sole 24 Ore (5%), Euromobiliare Fondi (4,9%), Azimut Gestione Fondi (4,6%), GES.FI.MI (2,1%), Paribas (2,15).

Il fatturato complessivo realizzato in Italia da BUFFETTI, nel 1999, è stato di circa 346 miliardi di lire.

INCAS Spa è una società che opera principalmente nel settore della distribuzione di prodotti cosiddetti "consumabili per ufficio" tra i quali i consumabili per stampanti a getto di inchiostro, a impatto e laser, per fax e fotocopiatrici, nonché floppy disk, CD ROM e carte speciali per stampanti a getto di inchiostro.

Il 97% del capitale sociale della INCAS è detenuto dalla società Fenera Holding Spa, mentre la restante parte del capitale è detenuta da una persona fisica.

Il fatturato complessivo realizzato in Italia dalla INCAS, nell'ultimo esercizio, è stato di circa 78 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di BUFFETTI, della totalità delle azioni rappresentanti il capitale sociale di INCAS, attualmente detenuto dalla società Fenera Holding Spa e da una persona fisica.

Nell'ambito della presente operazione, le Parti hanno assunto un obbligo di non concorrenza finalizzato a tutelare l'impresa acquirente che effettua l'investimento, della durata di tre anni.

Tale accordo non assume un'autonoma rilevanza giuridica, in quanto ha natura di restrizione accessoria, funzionale alla realizzazione della concentrazione.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, 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 dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 71 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

Il mercato interessato dall'operazione di concentrazione è quello della distribuzione dei prodotti c.d. "consumabili per ufficio", tra i quali, in particolare, supporti magnetici e ottici (*floppy disk*, cartucce magnetiche, CD-ROM), accessori per stampanti e fax (*toner*, cartucce, nastri e tamburi per stampanti), carte speciali (lucidi ed etichette).

Nell'ambito del mercato rilevante operano imprese che acquistano tali prodotti direttamente dai produttori e li immettono nei canali distributivi (grossisti, catene di vendita di prodotti informatici, grande distribuzione e dettaglianti) che si rivolgono all'utenza finale.

La dimensione geografica del mercato interessato è nazionale.

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati operatori, tra i quali Computer 2000, con una quota di mercato pari a circa il 15%, Opengate, Database e LDM, i quali detengono singolarmente quote di mercato comprese tra il 5% e l'8%.

Sulla base delle informazioni fornite dalle Parti, la società Buffetti, che opera nel mercato rilevante attraverso la propria controllata Industrial Service, e la società INCAS detengono ciascuna una quota inferiore al 10% del mercato.

L'operazione in esame non produce effetti di rilievo sull'assetto concorrenziale del mercato di riferimento in considerazione della presenza sul mercato rilevante di numerosi e qualificati concorrenti.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesaro

* * *

Provvedimento n. 8047 (C3856) **ANONIMA PETROLI ITALIANA/DITTA INDIVIDUALE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Anonima Petroli Italiana Spa, pervenuto in data 1° febbraio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

ANONIMA PETROLI ITALIANA Spa (di seguito API) opera nel settore della raffinazione del petrolio grezzo e nella commercializzazione e distribuzione all'ingrosso e al consumo di prodotti petroliferi raffinati, anche mediante una rete di punti vendita per la distribuzione di carburanti per autotrazione. Il capitale sociale di API è detenuto per il 51,2% dalla società Api Holding Spa API detiene a sua volta partecipazioni di controllo in numerose società che operano nello stesso settore di attività sia in Italia che all'estero. Il fatturato totale realizzato in Italia da API nel 1998 è stato di circa 1.532 miliardi di lire, al netto delle accise.

Oggetto di acquisizione è un impianto di distribuzione carburanti per uso autotrazione di proprietà della ditta individuale Raggi Ferruccio Michele, sito in Genova, Ponte A. Fleming.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di API, di un impianto di distribuzione carburanti ad uso autotrazione localizzato in Genova.

Sebbene il Decreto Legislativo 11 febbraio 1998, n. 32, così come modificato dal Decreto Legislativo 8 settembre 1999, n. 346, e dal decreto legge 29 ottobre 1999, n. 383, preveda il passaggio da un regime concessorio a uno autorizzatorio, convertendo di diritto tutte le concessioni in autorizzazioni, e introduca una serie di norme per la liberalizzazione dell'attività di distribuzione dei carburanti, il trasferimento della titolarità di un'autorizzazione costituisce ancora, almeno fino al 30 giugno 2000, l'unica modalità di cui un'impresa dispone per poter accedere al mercato o per incrementare la propria presenza sullo stesso. Peraltro, l'art. 16, comma 10, della legge 18 dicembre 1970, n. 1034, prevede che la concessione possa essere trasferita a terzi solo unitamente alla proprietà del relativo impianto.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, 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 dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 710 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

L'operazione in oggetto riguarda l'acquisto, da parte di API, di un impianto di distribuzione carburanti ad uso autotrazione sito nel comune di Genova.

Il trasferimento della proprietà di tale punto vendita si presenta come atto necessario al trasferimento, in capo ad API, della titolarità dell'autorizzazione, la quale si configura quale elemento patrimoniale essenziale per l'esercizio dell'attività economica dell'azienda acquisita.

Mercato rilevante

Il mercato del prodotto relativo all'operazione di concentrazione comunicata è quello della distribuzione su rete stradale di carburanti per uso autotrazione.

Tale mercato è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese affiliate o direttamente controllate dalle principali imprese petrolifere attive sul territorio nazionale.

Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte e che non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato in oggetto è di tipo locale e coincide prevalentemente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione.

Il mercato rilevante ai fini della presente concentrazione è, pertanto, quello della distribuzione in rete di carburanti per uso autotrazione nella provincia di Genova.

Effetti dell'operazione

L'impianto oggetto di acquisizione ha un erogato complessivo che rappresenta una quota inferiore all'1% del mercato interessato; API è attiva in tale mercato con una quota stimabile intorno al 5%.

In considerazione della modesta entità della quota di mercato ascrivibile all'impianto oggetto di acquisizione nell'area geografica di riferimento, l'operazione in esame non determina una significativa modifica delle condizioni concorrenziali nel mercato considerato.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8048 (C3859) **MARGHERITA/SUPERCONAD VIGNOLA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MARGHERITA Spa, pervenuto in data 2 febbraio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

MARGHERITA Spa è una società, con sede legale a Modena, attiva nella distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, in Emilia-Romagna e nella provincia di Mantova.

MARGHERITA è controllata da NORDICONAD S.c.a r.l., una cooperativa di dettaglianti che opera nel settore della distribuzione organizzata all'ingrosso; essa, in particolare, provvede all'approvvigionamento dei propri associati delle merci che formano oggetto della loro attività distributiva.

NORDICONAD aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD Scrl, il quale svolge, a livello nazionale, alcune funzioni commerciali e di *marketing* per i propri soci. Esso è altresì proprietario delle insegne *Pianeta*, *Conad* e *Margherita*, utilizzate, rispettivamente, per ipermercati, supermercati e *superette*.

Il fatturato consolidato realizzato da NORDICONAD nel 1998 è stato di circa 1.308 miliardi di lire.

SUPERCONAD VIGNOLA Srl (di seguito SUPERCONAD VIGNOLA) è una società con sede legale a Vignola (MO), che opera nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, nella Provincia di Modena. Essa è controllata da alcune persone fisiche, socie di NORDICONAD.

Il fatturato realizzato nel 1998 da SUPERCONAD VIGNOLA è stato di circa 12 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di NORDICONAD, tramite la propria controllata MARGHERITA, del ramo d'azienda di proprietà di SUPERCONAD VIGNOLA costituito da un esercizio commerciale di 300 mq sito in provincia di Modena, attualmente gestito con insegna "*Conad*".

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, 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 dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 710 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

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

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

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS1*¹ la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle superette, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena.

Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare a ciascuna di esse i segmenti immediatamente contigui.

Nell'operazione in esame il punto vendita acquisito è una *superette* di 300 mq.; il mercato rilevante dal punto di vista del prodotto è pertanto quello delle *superette*, composto dalle *superette* e dai supermercati di dimensioni inferiori ai 1.500 mq.

Dal punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati, corrispondente al massimo con i confini amministrativi provinciali, 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. Nel caso in esame il mercato geografico rilevante coincide con una appropriata porzione del territorio della Provincia di Modena.

L'esatta delimitazione del mercato rilevante dal punto di vista geografico non risulta tuttavia essenziale ai fini della valutazione della concentrazione in esame. L'operazione infatti, risolvendosi nell'acquisizione, da parte di NORDICONAD, di un punto vendita già gestito con insegna *Conad*, non appare in grado di modificare la struttura concorrenziale del mercato interessato.

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 sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

¹ Cfr. *SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS*, Provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, in Boll. n. 25/98.

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 dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8049 (C3868) GILDEMEISTER/GILDEMEISTER ITALIANA**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Gildemeister Aktiengesellschaft, pervenuto in data 9 febbraio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

GILDEMEISTER AKTIENGESELLSCHAFT (di seguito Gildemeister) è una società per azioni di nazionalità tedesca, a capo di un gruppo industriale attivo principalmente nel settore della produzione e vendita di macchinari utensili per la lavorazione del metallo, in particolare di torni e fresatrici, e nella prestazione di servizi tecnici e di assistenza post-vendita. La società Gildemeister è una *public company* le cui azioni sono quotate alle borse di Dusseldorf, Francoforte, Berlino e presso la Borsa Telematica di Francoforte.

Il fatturato consolidato realizzato nel 1998 da Gildemeister a livello mondiale è stato pari a circa 1.124 miliardi di lire, di cui circa 45 miliardi di lire per vendite in Italia.

GILDEMEISTER ITALIANA Spa (di seguito Gital) è una società di nazionalità italiana che opera principalmente nella produzione e vendita di torni. La società Gital è soggetta, in virtù di un patto parasociale, al controllo congiunto delle società Macutil Holding Sarl, Interbanca e Zarca Impresa Gestioni Spa.

Nell'esercizio 1998, Gital ha realizzato un fatturato consolidato mondiale pari a circa 208 miliardi di lire, di cui 94 miliardi di lire per vendite in Italia.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Gildemeister, tramite un'Offerta Pubblica di Acquisto promossa da una società interamente controllata di nuova costituzione (Holding Macchine Utensili Spa), del controllo esclusivo della società Gital. L'Offerta ha ad oggetto la totalità delle azioni di Gital e, nel caso in cui abbia successo, Gildemeister acquisirà una partecipazione di controllo compresa tra il 50,1% e il 100% del capitale sociale di Gital, a seconda dell'esito dell'Offerta.

In particolare, l'Offerta è subordinata all'adesione di un numero minimo di azioni che rappresentino i due terzi più una azione del capitale sociale di Gital; nell'ipotesi di adesione all'offerta di un quantitativo di azioni inferiore, Gildemeister si riserva la facoltà insindacabile di acquistare comunque il quantitativo risultante dalle effettive adesioni, mentre laddove le adesioni corrispondano a meno del 50,1% del capitale sociale di Gital, l'offerta si intenderà inefficace.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dall'art. 1 del Regolamento CE n. 1310/97, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 71 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

a) I Mercati rilevanti

I mercati del prodotto

L'operazione di concentrazione interessa il settore dell'industria degli impianti e dei macchinari per la produzione (*Mechanical Engineering Industry*), e in particolare la produzione e vendita di macchine utensili destinate alla lavorazione del metallo. Nell'ambito di tale settore ogni macchinario individua un mercato del prodotto distinto in ragione della diversa funzione che svolge e, all'interno dei mercati così individuati, è possibile identificare diversi segmenti in considerazione delle tecnologie impiegate, delle sensibili differenze di prezzo e delle specifiche capacità di rendimento.

Ai fini della valutazione dell'operazione notificata, i mercati rilevanti sono quello dei torni e quello delle fresatrici.

I torni sono utilizzati per il taglio e la profilatura del metallo.

In considerazione delle diverse caratteristiche tecniche di tali utensili, che ne determinano una diversa utilizzazione nelle varie applicazioni industriali, i torni a controllo numerico (torni CNC) si distinguono dai torni automatici e multi-mandrino (torni non CNC). I due tipi di macchinari costituiscono due distinti mercati, che si rivolgono a differenti tipologie di clienti e soddisfano esigenze non sostituibili.

I torni a controllo numerico sono macchinari controllati elettronicamente da un computer che consente una lavorazione precisa e rapida delle materie prime. Data l'elevata qualità della produzione, tali macchinari sono prevalentemente utilizzati nell'industria dell'ingegneria meccanica, elettrotecnica e aerospaziale, nonché per la produzione di componenti nel settore medico.

I torni non CNC sono invece contraddistinti da tempi di produzione più lenti e trovano applicazione principalmente nell'industria automobilistica, degli elettrodomestici, della raccorderia idraulica e della didattica. Tali macchinari hanno un valore di mercato inferiore rispetto ai torni CNC, che si traduce in una differenza di prezzo per il consumatore di circa il 20%.

Le frese industriali, o fresatrici, sono impiegate per lavorare tramite una fresa rotante pezzi di metallo fissati a una tavola e sono dunque principalmente utilizzate come matrici per stampare e modellare il metallo per le più diverse applicazioni industriali. Infatti, i prodotti ottenuti con la lavorazione delle fresatrici sono impiegati in tutte le industrie meccaniche.

La dimensione geografica

In merito alla dimensione geografica del mercato della produzione e vendita di torni e del mercato relativo alle frese industriali, essa appare tendenzialmente coincidente con il territorio nazionale, in considerazione delle sostanziali differenze tecnico-produttive esistenti nei vari paesi. Le macchine utensili presentano infatti caratteristiche tecniche e di lavorazione del prodotto specifiche in relazione al paese di destinazione. Sebbene si registrino significativi flussi commerciali tra gli Stati membri e anche con il resto del mondo, i macchinari utensili in questione sono prodotti sulla base di ordinazioni dell'acquirente con indicazione delle specifiche tecniche necessarie per adattare le macchine al sistema produttivo nel quale devono essere integrate.

Nel caso di specie tuttavia, l'esatta definizione dell'ambito geografico dei macchinari utensili può essere lasciata aperta, in considerazione della sostanziale assenza di effetti sul mercato, anche in considerazione della diluizione delle quote di mercato delle società interessate a livello comunitario.

La posizione delle parti

Con riguardo alla posizione delle parti nei mercati interessati, la società acquirente Gildemeister è attiva a livello nazionale esclusivamente nella produzione e vendita di torni CNC, con una quota corrispondente a circa l'1% del mercato. In tale mercato la società oggetto di acquisizione Gital è presente con una quota pari a circa il 4-5%. Quest'ultima detiene inoltre una quota pari a circa il 28% del mercato relativo alla produzione e vendita di torni non CNC.

Nel mercato delle frese industriali è presente esclusivamente la società acquirente Gildemeister con una quota pari a circa il 3% del mercato.

Entrambi i mercati dei torni e delle frese industriali sono caratterizzati dalla presenza di numerosi operatori dislocati nei diversi Stati membri, la maggior parte dei quali sono imprese di piccole e medie dimensioni che investono in ricerca tecnologia e adattano la produzione alle esigenze dei clienti. Sono inoltre attive varie società di rilievo internazionale, tra le quali si segnala la presenza di operatori di nazionalità giapponese, quali Mazak, Mori Seiki, Okuma, svizzera (Mikron).

b) Gli effetti dell'operazione

Per quanto concerne il mercato dei torni CNC, l'operazione di concentrazione non sembra determinare preoccupazioni di ordine concorrenziale, neppure sulla base della definizione più restrittiva dell'ambito geografico del mercato, ovvero come avente dimensione nazionale, considerata la presenza marginale della società acquirente in tale mercato e la limitata sovrapposizione delle attività che si determinerebbe.

Con riguardo al mercato dei torni automatici e multi-mandrino, dove la società Gital oggetto di acquisizione detiene una significativa quota a livello nazionale, l'operazione di concentrazione in esame determina sostanzialmente la sostituzione di un operatore, vale a dire Gital, con un altro, Gildemeister, attualmente non presente nel mercato rilevate, che risulta caratterizzato dalla presenza di altri importanti operatori concorrenti.

Analogamente, in relazione al mercato nazionale delle fresatrici, considerato che esclusivamente la società acquirente è attiva nella produzione di tali macchinari, con una posizione di mercato non significativa a livello nazionale, l'operazione non è suscettibile di determinare mutamenti nella situazione concorrenziale preesistente alla prospettata concentrazione.

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 dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

REGOLAMENTAZIONE ORARI E TURNI DELLE FARMACIE (AS194)

Roma, 25 febbraio 2000

Ai Presidenti delle Giunte Regionali

Ai Presidenti dei Consigli Regionali

Al Presidente della Giunta Provinciale di Trento

Al Presidente del Consiglio Provinciale di Trento

Al Presidente della Giunta Provinciale di Bolzano

Al Presidente del Consiglio Provinciale di Bolzano

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con la presente segnalazione, effettuata ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/90, intende evidenziare la situazione distorsiva della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato che deriva dalle vigenti normative regionali che regolano le modalità di svolgimento dell'attività delle farmacie, con particolare riferimento al regime degli orari e dei turni delle stesse.

L'Autorità ha già affrontato tale tematica nella sezione dedicata all'attività della farmacia contenuta nell'indagine conoscitiva sugli ordini e collegi professionali, nonché nella segnalazione sulla regolamentazione degli esercizi farmaceutici (S200, in Boll. n. 23 del 22 giugno 1998). Tuttavia, si ritiene opportuno integrare le osservazioni espresse in quelle occasioni, indirizzandole ai soggetti a cui spetta direttamente disciplinare la regolamentazione della materia, ciò anche in ragione delle numerose sollecitazioni pervenute da parte degli operatori del settore, che vedono respinte, da parte delle amministrazioni competenti, le loro richieste di ampliare l'orario di apertura degli esercizi, sulla base della normativa vigente.

La materia dei turni e degli orari di servizio delle farmacie, ai sensi dell'art. 32 della legge 23 dicembre 1978 n. 833, è attualmente disciplinata dalle normative regionali, le quali determinano gli orari di apertura, i turni di servizio, nonché la chiusura per riposo, per festività o per ferie delle farmacie.

Dall'analisi di dette normative, compendiate nella tabella allegata, emerge che alcune disposizioni contenute nelle stesse determinano significative restrizioni della concorrenza che non solo non appaiono funzionali alla tutela di interessi pubblici ma, anzi, impediscono un'efficiente soddisfacimento delle esigenze dei consumatori.

In particolare, appaiono rivestire tale caratteristica le disposizioni che impongono un orario di apertura massimo quotidiano o settimanale di ogni esercizio, un limite minimo di giorni di chiusura per ferie annuali, nonché la chiusura domenicale o per festività. Il carattere restrittivo di tali previsioni è poi accentuato dalle disposizioni, anche regolamentari, volte a rendere uniformi gli orari di apertura.

In tali casi, infatti, l'operatore non solo non può stabilire in termini di orari e giorni il volume di offerta di servizi che ritiene idoneo a soddisfare la domanda, ma non è neanche libero di articolare la propria offerta, rendendola più congeniale alle esigenze dei consumatori e differenziandola da quella dei propri concorrenti.

L'Autorità ritiene che il condivisibile interesse del legislatore di garantire un servizio farmaceutico continuo e capillare sul territorio nazionale possa essere assicurato dall'imposizione agli operatori del settore del rispetto degli orari e turni minimi di vendita anche nei giorni festivi e nella fascia notturna, mentre ogni altra disposizione volta ad impedire l'erogazione di servizi oltre tali orari e turni appare del tutto superflua oltre che restrittiva della concorrenza.

La determinazione di orari e turni massimi o fissi, uniformi per tutte le farmacie, lungi dal rappresentare una norma a tutela del consumatore, appare volta a stabilizzare il reddito degli operatori del settore, in quanto minimizza la possibilità che la clientela di ciascuno venga sottratta dagli altri. In tal modo, ogni farmacia può ragionevolmente contare sulla domanda espressa nell'ambito del proprio bacino d'utenza. E' perciò evidente come in una situazione così artificiosamente cristallizzata siano fortemente ridotti gli incentivi per gli operatori a migliorare le condizioni qualitative dei servizi offerti ai consumatori.

La possibilità di prestare il servizio al di là degli orari e turni minimi prefissati consentirebbe alle farmacie oltre che di incrementare il livello di offerta a vantaggio del consumatore, anche di differenziarsi, adattandosi in modo diverso alle caratteristiche della domanda, accrescendo in tal modo il grado di concorrenza del settore.

Deve altresì considerarsi che se nei comuni di maggiori dimensioni, dove sono presenti più farmacie, tali vincoli, nelle giornate e nelle fasce orarie a chiusura obbligatoria, sono suscettibili di determinare un più difficoltoso reperimento dei prodotti farmaceutici da parte dei consumatori, nelle località isolate o nei numerosi comuni italiani che hanno a disposizione una sola farmacia, essi possono arrivare a pregiudicare la stessa adeguatezza dell'offerta, con l'effetto di provocare non solo disagi notevoli per gli utenti, ma anche di accrescere l'onere economico dell'acquisto del prodotto.

In questa prospettiva, l'Autorità suggerisce una revisione delle normative regionali volta a eliminare i limiti e le distorsioni della concorrenza che non risultano giustificati da esigenze di interesse generale.

Pertanto, pur essendo certamente necessario, al fine di assicurare agli utenti un servizio continuativo, regolare e capillare, mantenere gli obblighi di apertura minima attualmente esistenti (orari e turni minimi), occorrerebbe, laddove siano previste:

- a) eliminare il limite di ore massime all'orario in cui le farmacie hanno facoltà di apertura giornaliera o settimanale, estendendo la facoltà di apertura degli esercizi al di là degli orari minimi previsti dalla normativa;
- b) eliminare i giorni di chiusura obbligatoria domenicale o per festività;
- c) eliminare il limite minimo di ferie annuali;
- d) eliminare l'imposizione a livello regionale o comunale di obblighi di uniformità negli orari di apertura.

Inoltre, in considerazione del fatto che le normative regionali attribuiscono ai Sindaci o alle ASL il potere di fissare orari e turni, tali leggi dovrebbero stabilire criteri direttivi finalizzati al conseguimento degli obiettivi di carattere generale, ma al contempo coerenti con i principi posti a tutela della concorrenza, ai quali gli altri organi competenti dovrebbero necessariamente ancorare i propri provvedimenti.

Alla luce delle suddette considerazioni, l'Autorità ritiene opportuno che le Regioni operino un riesame delle normative vigenti in materia di orari e turni delle farmacie al fine di adeguarle alla normativa posta a tutela della concorrenza e confida nell'accoglimento delle osservazioni espresse.

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesaro

* * *

Allegato 1

Regioni	Leggi regionali	Ore massime di apertura giornaliera o settimanale	Limiti minimi ferie annuali	Obbligo chiusura giornaliera, domenicale e/o festivi	Uniformità orari	Soggetto che fissa gli orari
Piemonte	L 14/5/1991, n. 21	non previsto	sì	sì	sì	sindaco
Valle d'Aosta	L 2/4/1986	non previsto	non previsto	non previsto	non previsto	ASL
Lombardia	L 6/6/1980, n. 67	sì	non previsto	sì	sì	ASL
Pr. Aut. Trento	LP 29/8/1983, n. 29	non previsto	non previsto	sì	sì	ASL
Pr. Aut. Bolzano	LP 29/12/1976	sì	sì	sì	sì	Sindaco
Friuli Ven. Giulia	L 2/9/1981, n. 59	sì	sì	sì	sì	ASL
Veneto	L 10/11/1994, n. 64	sì	sì	sì	sì	ASL
Liguria	L 4/4/1991, n. 3 e regolamento 16/7/1992, n. 3	sì	sì	sì	sì	Sindaco
Emilia Romagna	L 4/5/1982, n. 19	sì	non previsto	sì	sì	Sindaco
Toscana	L 18/4/1995, n. 67	solo per i dispensari	sì	non previsto	non previsto	Sindaco
Marche	L 28/3/1977 n. 9, modificata dalla L 29/3/1991, n. 9	sì	sì	sì	sì	Sindaco
Umbria	L 30/8/1982 n. 46* deliberaz. Giunta Regionale 28/4/1994 n. 2977	sì	sì	sì	sì	ASL
Lazio	L 2/6/1980, n.45	sì	sì	sì	sì	ASL
Abruzzo	L 28/3/1989, n. 24	sì	non previsto	sì	sì	Sindaco.
Campania	L 1/2/1980, n. 7	sì	sì	sì	sì	Sindaco
Basilicata	L 13/5/1980, modificata dalla L 9/4/1991, n. 7	sì	non previsto	sì	sì	Sindaco
Calabria	L 13/5/1980, n. 29	sì	non previsto	sì	sì	Sindaco
Molise	L13/9/1989, n. 15 modificata da L10 aprile 1990, n. 20	sì	non previsto	sì	sì	Sindaco
Puglia	L 30/4/1980, n. 40	sì	sì	sì	sì	Sindaco
Sicilia	L 5/7/1978	sì	sì	sì	sì	Sindaco
Sardegna	L 27/4/1984, n. 12	sì	non previsto	sì	sì	ASL

* L'articolo 18 della legge in esame delega la disciplina delle modalità di apertura, di chiusura delle festività e delle ferie annuali delle farmacie ad un provvedimento della Giunta regionale.

OFFERTA DI INTERCONNESSIONE DI RIFERIMENTO DI TELECOM ITALIA (AS195)

Roma, 9 febbraio 2000

Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
Prof. Enzo CHELI

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in conformità a quanto previsto dall'art. 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, e sulla base della richiesta formulata in data 29 dicembre 1999 da parte di codesta Autorità, ai sensi dell'art. 4, comma 9, del DPR 19 settembre 1997, n. 318, e dell'art. 14, comma 8, del DM 23 aprile 1998, intende svolgere le seguenti considerazioni in ordine allo schema di provvedimento riguardante la valutazione e la richiesta di modifica dell'offerta di interconnessione di riferimento di Telecom Italia del luglio 1999^(*).

Preliminarmente, l'Autorità intende sottolineare che, in linea generale, lo schema di provvedimento in esame risponde all'esigenza di eliminare gli elementi di incompletezza dei servizi offerti e di evidenziare gli aspetti che non rispondono pienamente ai principi previsti dalla normativa nazionale e comunitaria.

In tale contesto, appaiono pienamente condivisibili le disposizioni del provvedimento dirette all'introduzione di nuovi servizi, quali ad esempio l'accesso ai servizi di emergenza e di pubblica utilità a livello di SGU, nonché all'esplicitazione di maggiori informazioni in merito alla fornitura di alcuni servizi previsti nell'Offerta, come nel caso del servizio di *housing* e dei servizi Numero Unico e Numero Personale.

L'Autorità intende, inoltre, esprimere il proprio apprezzamento in ordine alle disposizioni volte a modificare le condizioni tecniche ed economiche per la fornitura di alcuni servizi, che erano già state individuate come ostative allo sviluppo della concorrenza, nell'ambito dei precedenti pareri resi in materia di Offerta di interconnessione.

In particolare, si fa riferimento, tra le altre, alla disposizione secondo la quale le condizioni economiche previste da Telecom Italia per il traffico internazionale uscente devono essere applicate in maniera uniforme a tutti gli operatori in relazione ai costi sostenuti dalla stessa Telecom Italia, in conformità al principio in base al quale l'impresa notificata come avente notevole forza di mercato non può applicare condizioni economiche di interconnessione differenziate in relazione ai volumi di traffico.

L'Autorità ritiene, tuttavia, opportuno sottolineare che alcuni specifici aspetti dello schema di provvedimento non appaiono del tutto idonei a favorire un corretto funzionamento del mercato.

In primo luogo, occorre evidenziare che, sebbene le disposizioni volte alla definizione, entro il 31 maggio 2000, dei criteri per la realizzazione di una nuova struttura di interconnessione indipendente dall'architettura di rete di Telecom Italia assumano un particolare rilievo nello sviluppo della regolamentazione del settore, tale processo deve essere effettivamente accompagnato dall'introduzione, entro il medesimo termine, di un criterio di determinazione di prezzi di interconnessione basato sulla distanza chilometrica.

L'individuazione di un simile criterio, in quanto risulta più oggettivo rispetto all'attuale riferimento all'architettura di rete di Telecom Italia, garantisce un maggior orientamento al costo delle tariffe di interconnessione, nonché consente un più razionale impiego dell'infrastruttura di Telecom Italia da parte degli operatori interconnessi.

Per quanto concerne la disposizione in ordine alla quale, in attesa della verifica del sistema di contabilità dei costi e di separazione contabile adottato da Telecom Italia, i prezzi dei servizi d'interconnessione proposti da Telecom Italia devono essere allineati con i valori definiti dalla "migliore prassi corrente", l'Autorità osserva che

^(*)Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Deliberazione 15 febbraio 2000, Valutazione e richiesta di modifica dell'offerta di interconnessione di riferimento di Telecom Italia del luglio 1999, G.U. n. 45 del 24 febbraio 2000 [n.d.r.].

tale criterio, pur in coerenza con quanto indicato nell'ambito della Raccomandazione della Commissione Europea 98/195/CE, costituisce una metodologia di carattere transitorio e, pertanto, non appare nel lungo periodo un sistema idoneo a garantire una effettiva corrispondenza tra i prezzi e i costi dell'operatore notificato.

Al riguardo, l'Autorità, pur avendo condiviso, nell'ambito dei precedenti pareri in merito alle Offerte di Telecom Italia relative agli anni 1997 e 1998, il ricorso al criterio della "migliore prassi corrente", ritiene ad oggi necessario pervenire ad una verifica della contabilità dei costi di Telecom Italia entro un termine stringente, al fine di permettere alla stessa Telecom Italia di predisporre l'Offerta per l'anno 2000 ricorrendo ad una metodologia basata sui costi effettivamente sostenuti.

In tale senso, con riferimento alla disposizione con la quale si è disposta l'emanazione entro il 31 maggio 2000 di un provvedimento che fissi i criteri per la definizione di un sistema di calcolo basato sui costi correnti, l'Autorità ritiene opportuno che, ove possibile, tale sistema rappresenti la base per la predisposizione dell'Offerta di Telecom Italia valida per l'anno 2000.

* * *

L'Autorità confida che le considerazioni suesposte possano essere utili in sede di definizione del provvedimento relativo all'offerta di interconnessione di riferimento di Telecom Italia, al fine di assicurare un corretto sviluppo della concorrenza nel settore delle telecomunicazioni.

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesaro

PUBBLICITA' INGANNEVOLE

Provvedimento n. 8050 (PI2654) MIXAUTO

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 29 luglio 1999, integrata in data 23 agosto 1999, il Centro Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di due messaggi pubblicitari diffusi dalla società Mixauto Roma Srl, nei quali si propone la vendita di autoveicoli usati, menzionando la possibilità di usufruire di forme di finanziamento che prevedono un "*anticipo 0*", ovvero "*senza anticipo*". Detti messaggi sono stati diffusi rispettivamente tramite volantini veicolati nella città di Roma nel mese di dicembre 1998 e mediante un'inserzione sul giornale "Porta Portese" del giorno 25 giugno 1999.

Nella suddetta richiesta si evidenzia, in particolare, che per l'acquisto delle vetture indicate nei messaggi sarebbe stato in realtà necessario versare un anticipo prefissato dal venditore. Inoltre, le condizioni di vendita sarebbero risultate difformi da quelle prospettate nei messaggi. Infine, nelle pubblicità non era presente alcuna indicazione del tasso di interesse annuale (T.A.N. e T.A.E.G.) praticato in relazione ai finanziamenti proposti.

2. Messaggi

I messaggi pubblicitari oggetto della richiesta di intervento sono costituiti da un volantino e un'inserzione a mezzo stampa.

Il volantino riporta l'intestazione "Mixauto Roma", seguita dall'indicazione delle sedi di due punti vendita. Nella parte centrale del messaggio sono presenti due tabelle, ciascuna riferita a uno dei due punti vendita, sormontate dal claim, a caratteri evidenti, "*vende anticipo 0*". Le tabelle riportano una lista di autoveicoli, in corrispondenza dei quali vengono indicati l'anno di immatricolazione, il costo complessivo di acquisto e la scomposizione del prezzo in rate (esempio: "UNO 60 S 5p mot. nuovo '91 6.000 124x60). Nella parte inferiore del volantino appaiono, tra l'altro, l'espressione "*usato garantito*" e il logotipo del Monte dei Paschi di Siena, unito alla specificazione "*finanziamenti da 12 a 60 mesi*".

L'inserzione pubblicitaria, apparsa sul periodico Porta Portese del 25 giugno 1999, presenta un'impostazione analoga. Nelle tabelle sono riportati dati relativi ad altre autovetture usate. Nell'annuncio sono rilevabili le espressioni "*usato garantito! senza anticipo*" e "*in collaborazione con Monte dei Paschi di Siena*".

3. Comunicazione alle parti

In data 7 settembre 1999 è stato comunicato al segnalante e alla Mixauto Srl, 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, e 3 del citato Decreto Legislativo, con particolare riguardo alle caratteristiche e condizioni di applicazione dei finanziamenti pubblicizzati.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni e idonea documentazione in merito alle caratteristiche, durata e condizioni di applicazione dei pubblicizzati finanziamenti, specificando l'ammontare delle singole voci inerenti al costo del finanziamento stesso, nonché alla natura dei relativi accordi intercorrenti tra la società e il Monte dei Paschi di Siena o altro istituto di credito. Si è inoltre richiesta copia di contratti di finanziamento stipulati dalla società nei confronti dei propri clienti.

Con memoria presentata in data 8 novembre 1999, l'operatore pubblicitario ha inviato copie di un modulo di richiesta di finanziamento alla Banca Monte Paschi di Siena e delle relative tabelle, riportanti la scomposizione del capitale finanziato in rate mensili. Tale documentazione verrebbe sottoposta al cliente all'atto della vendita delle vetture. Una delle tabelle depositate contiene valori vicini a quelli degli esempi riportati nei messaggi pubblicitari. L'operatore pubblicitario non ha invece fornito alcun contratto di finanziamento sottoscritto dagli acquirenti, né un elenco di nominativi di clienti, adducendo l'operatività dell'art. 10 della legge 31 gennaio 1996, n. 675 per la tutela dei dati personali e specificando che, acceso il finanziamento, il rapporto è tra la Banca Monte dei Paschi di Siena e il cliente.

In data 24 novembre 1999 è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, di provare, attraverso l'invio di idonea documentazione, l'esattezza materiale delle affermazioni pubblicitarie "*vende anticipo 0*", ovvero "*senza anticipo*", e "*finanziamenti da 12 a 60 mesi*", seguita dall'elencazione dettagliata delle condizioni di vendita di numerose autovetture.

È stato richiesto, in particolare, di dimostrare l'effettiva concessione alla propria clientela, nel periodo di diffusione del messaggio, di finanziamenti fino a 60 mesi, in relazione all'acquisto dei veicoli indicati in pubblicità, alle condizioni segnalate e senza versamenti a titolo di anticipo, mediante la produzione di idonea documentazione da cui poter desumere l'effettiva applicabilità dell'offerta pubblicizzata, esibendo copia di un numero significativo di contratti di acquisto dei veicoli riportati nei messaggi segnalati e dei relativi contratti di finanziamento, stipulati nel periodo di diffusione dei messaggi stessi.

In risposta all'attribuzione dell'onere della prova, la società Mixauto Srl, con nota pervenuta il 15 dicembre 1999, ha inviato una lista contenente il nome e l'indirizzo, oltre il modello di autovettura acquistata, la data di acquisto e l'importo pagato, di sette nominativi di clienti dell'intestata società che avrebbero usufruito dell'offerta commerciale in questione, ottenendo le agevolazioni e le condizioni commerciali proposte nei messaggi. Si evidenzia che non è stata prodotta alcuna ulteriore documentazione, quale ad esempio copia dei contratti di acquisto e di concessione dei finanziamenti stipulati dalle parti indicate nell'elenco, dalla quale poter dedurre se il finanziamento sia stato effettivamente concesso alle descritte modalità di rateizzazione (da 12 a 60 mesi) e se l'acquisto abbia o no comportato il versamento di un anticipo.

Con comunicazione pervenuta in data 28 dicembre 1999 il Centro Tutela Concorrenza Mercato della Guardia di Finanza, cui è stato comunicato l'esito dell'incombente istruttorio ai sensi e per gli effetti dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. n. 627/96, ha osservato che l'operatore pubblicitario, pur comunicando un elenco di nominativi di clienti che avrebbero usufruito dell'offerta commerciale, non ha prodotto documenti e/o contratti di acquisto idonei a comprovare che le automobili siano state effettivamente vendute alle condizioni indicate nei messaggi pubblicitari.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché uno dei messaggi oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 29 dicembre 1999 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere pervenuto in data 28 gennaio 2000, la suddetta Autorità ha sostenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92.

In particolare, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha rilevato quanto segue:

l'operatore pubblicitario, a seguito dell'attribuzione dell'onere della prova, non ha fornito alcuna dimostrazione dell'esattezza dei dati di fatto segnalati nei messaggi in esame, essendosi limitato a fornire un elenco di nominativi, non accompagnato da alcuna documentazione, con la conseguenza che, a norma dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, i dati suddetti si devono ritenere inesatti;

nei menzionati messaggi manca ogni indicazione del T.A.N. e del T.A.E.G., sebbene questa sia prescritta dall'art. 123 del Decreto Legislativo n. 385/93, in materia di credito al consumo;

il messaggio pubblicitario in esame, pertanto, si rivela non veritiero, lacunoso e reticente su punti di notevole rilevanza per un'adeguata valutazione della convenienza economica della proposta in esso contenuta.

6. Valutazioni conclusive

I messaggi pubblicitari oggetto della richiesta di intervento presentano numerose offerte di vendita di autoveicoli usati, prospettando la possibilità di acquistare detti veicoli "senza anticipo" ovvero con "anticipo 0", nonché, per il messaggio di cui al punto 2, lettera a), di usufruire di forme di finanziamento da 12 a 60 mesi.

Richiesta di provare l'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nei messaggi, la società Mixauto Srl si è limitata a produrre un elenco di nominativi di clienti che avrebbero usufruito dell'offerta commerciale in questione, ottenendo le agevolazioni e le condizioni commerciali proposte nella detta offerta. L'allegazione della parte non può ritenersi sufficiente a dimostrare la veridicità di quanto prospettato nei messaggi in esame. Infatti, detto elenco non risulta accompagnato da alcuna documentazione ulteriore, dalla quale poter desumere l'effettiva applicazione delle condizioni di vendita e di finanziamento pubblicizzate nel periodo di diffusione dei messaggi, secondo le modalità descritte su questi ultimi, ovvero l'assenza di un anticipo e l'erogazione del finanziamento in 12 fino a 60 mesi.

I dati di fatto riportati nei messaggi in esame debbono, pertanto, essere considerati inesatti ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Tali inesattezze, riguardando caratteristiche dell'offerta quali le condizioni di vendita e di concessione del finanziamento prospettato nei messaggi, rivestono un'importanza determinante per i consumatori, potendo condizionare in modo significativo il loro processo di scelta. Questi ultimi, infatti, possono essere indotti da quanto prospettato nei messaggi a rivolgersi all'operatore pubblicitario in questione, sul falso presupposto di poter acquistare un'autovettura usata usufruendo di forme di finanziamento, da 12 a 60 mesi, senza la necessità di versare alcun anticipo.

Neppure l'analisi della documentazione prodotta dall'operatore pubblicitario al di fuori del provvedimento di attribuzione dell'onere della prova, consistente nella modulistica contrattuale utilizzabile per richiedere il finanziamento, può portare a conclusioni diverse, in assenza di oggettivi riscontri documentali circa la concreta erogazione di tali finanziamenti.

Per quanto concerne, infine, l'ulteriore contestazione contenuta nella richiesta di intervento, specificamente inerente l'assenza di indicazioni del tasso di interesse praticato, si ritiene che detta contestazione risulti assorbita dalle valutazioni precedentemente esposte in merito alla mancata applicazione dell'offerta.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi in esame sono idonei a indurre in errore i consumatori circa le effettive caratteristiche e condizioni di vendita degli autoveicoli e di applicazione dei finanziamenti pubblicizzati, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari descritti al punto 2 del presente provvedimento, diffusi dalla società Mixauto Srl, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettere *a)* e *b)*, del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Alberto Pera

IL PRESIDENTE

Giuseppe Tesaro

* * *

Provvedimento n. 8051 (PI2671) LIBERO INFOSTRADA

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 24 agosto 1999, l'ALCEI, in qualità di associazione di consumatori, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario diffuso dalla società Infostrada Spa sul quotidiano "Corriere della Sera" del 16 luglio 1999, volto a promuovere la prestazione dei servizi di Internet provider offerti dalla società tramite l'attivazione di un abbonamento Internet gratuito denominato Libero.

L'associazione segnalante lamenta che il messaggio sarebbe ingannevole, in quanto ometterebbe di indicare i penetranti vincoli contrattuali ai quali risulta subordinata la prestazione gratuita del servizio offerto.

2. Messaggio

Il messaggio tabellare oggetto della richiesta di intervento presenta il servizio offerto con le seguenti affermazioni: *"Da oggi Internet è Libero. Abbonamento gratuito*, una casella e-mail gratuita e 15MB di spazio web gratuiti. Assistenza telefonica gratuita** tutti i giorni, dalle 8 alle 23, chiamando il 155. Oltre 4000 comuni serviti, copertura al 100% della popolazione entro settembre. Se hai già accesso ad Internet, attivazione immediata on line sul sito www.libero.it. Se invece non hai ancora accesso ad Internet chiama il 155. Sarai Libero subito "*

In verticale, in caratteri ridotti, si legge: *"*Costi telefonici di collegamento a carico del chiamante. **Ad esclusione delle chiamate dai cellulari. Gratuito fino al 31/10/99"*.

3. Comunicazione alle parti

In data 17 settembre 1999 è stato comunicato all'associazione segnalante e alla società Infostrada Spa, 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, e 3, lettera b), del citato Decreto Legislativo, in relazione alla idoneità delle affermazioni in esso riportate, con particolare riferimento al vanto di gratuità del servizio, e delle eventuali omissioni informative a indurre i consumatori in errore in ordine alle condizioni alle quali i servizi oggetto del messaggio risultano offerti.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 6 comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire:

- informazioni, corredate se del caso della rilevante documentazione scientifica e tecnica, in ordine al procedimento di individuazione del profilo di utilizzo medio del servizio, con particolare riferimento ai meccanismi e agli accorgimenti che consentissero di escludere dal trattamento le sfere di interesse afferenti dati sensibili;

- indicazione completa degli operatori economici che diffondessero la propria comunicazione d'impresa attraverso le *e-mail* inviate da Infostrada ai propri abbonati, allegando copia dei contratti conclusi con tali operatori relativamente alla cessione dei dati o alla distribuzione della pubblicità, con indicazione dei corrispettivi pattuiti;

- informazioni relative alle forme, alle modalità e ai limiti del controllo eventualmente esercitato da Infostrada sulla comunicazione commerciale diffusa da tali soggetti;

- informazioni, corredate da documentazione tecnica, relative al sistema che consente a Infostrada di verificare la visualizzazione delle mail pubblicitarie sullo schermo del terminale dell'utente, specificando se e come fosse escluso l'accesso dell'operatore al contenuto di ogni altra corrispondenza elettronica dell'utente.

Con memoria pervenuta in data 26 ottobre 1999, la società Infostrada Spa esponeva che:

- le condizioni contrattuali che regolano l'accesso all'abbonamento Libero sono state modificate a far data dal 1 settembre 1999;

- in particolare, per quanto concerne il procedimento di "profilazione", esso avviene attraverso la redazione di un catalogo di siti web, dal quale sono espressamente esclusi tutti i siti relativi a materie corrispondenti o attinenti ai dati sensibili di cui all'art. 22 della legge n. 675/96; il nuovo testo contrattuale esplicita che la navigazione dell'abbonato su siti 'sensibili' non è sottoposta ad alcun trattamento, precisando che la profilazione può avvenire al solo scopo di 'pianificare e personalizzare le mail pubblicitarie';

- in secondo luogo, il nuovo testo contrattuale non prevede più la facoltà di Infostrada di risolvere l'abbonamento nel caso in cui il cliente non visualizzi sullo schermo del proprio terminale almeno quattro mail pubblicitarie al mese; unica condizione per il mantenimento del servizio è che l'accesso a Internet non sia sospeso per quattro mesi continuativi;

- infine, ai sensi del nuovo contratto-tipo, 'Infostrada garantisce la riservatezza delle comunicazioni effettuate attraverso il proprio servizio di posta elettronica', rimanendo dunque contrattualmente preclusa all'operatore qualsiasi attività di verifica sull'uso della casella *e-mail* dell'utente;

- le nuove condizioni contrattuali sono state rese operative non solo per i nuovi abbonati, ma anche per chi avesse aderito al nuovo contratto; di tale mutamento gli utenti sono stati avvertiti attraverso una comunicazione diffusa sul sito web di Libero del seguente tenore: "*Nuovo contratto - le condizioni di contratto di Libero sono cambiate. Le abbiamo rese ancora più favorevoli per tutti i nostri abbonati, vecchi e nuovi. Prendine visione subito!*";

- Infostrada non ha ancora diffuso alcuna mail pubblicitaria sulle caselle di posta elettronica degli abbonati a Libero; né è stato stipulato alcun accordo con altri operatori commerciali per la veicolazione di comunicazioni pubblicitarie. Pertanto, Infostrada non ha ancora avviato alcuna procedura di profilazione, né ha potuto verificare la visualizzazione delle mail commerciali;

- per tali ragioni, per quanto concerne il raffronto tra quanto prospettato in pubblicità anche anteriori alla data della modifica delle condizioni contrattuali e quanto eventualmente dedotto in contratto, deve aversi riguardo alla versione del contratto successiva al 1° settembre 1999;

- la diffusione di pubblicità sulla casella di posta elettronica dell'abbonato a Libero non comporta la cessione o comunicazione dei dati personali dell'utente a terzi, in quanto l'inserzionista non viene a conoscenza dei nominativi dei soggetti ai quali viene trasmessa la propria comunicazione di impresa; inoltre, il consenso all'impiego dei dati personali dell'utente per la comunicazione di informazioni commerciali relative a servizi di Infostrada o di altri operatori, richiesto con l'informativa prevista dalla legge n. 675/96, è facoltativo e riguarda comunque i soli dati anagrafici e non quelli relativi alla profilazione;

- l'invio di mail pubblicitarie avviene senza interferire con la navigazione in rete dell'utenza, in quanto la mail commerciale è un messaggio di posta elettronica che il cliente trova nella propria casella, recante l'indicazione del mittente, ovvero Infostrada. Il destinatario potrà cestinare il messaggio senza esaminarlo; in ogni caso, Infostrada è contrattualmente impegnata a non inviare più di una comunicazione commerciale al giorno;

- quanto al vanto di gratuità riportato nel messaggio segnalato, esso viene correttamente decodificato come assenza del corrispettivo periodico da pagarsi per l'abbonamento. La gratuità non comporta l'assenza di qualunque vincolo o condizione per la fruizione del servizio; né può ritenersi che le condizioni contrattuali predisposte da Infostrada siano tanto gravose da delegittimare il concetto di 'abbonamento gratuito' speso nella pubblicità;

– in particolare, l'unica prestazione richiesta all'utente di Libero è quella di tollerare l'invio da parte di Infostrada di un numero limitato di comunicazioni commerciali, che egli non ha l'obbligo di visualizzare; la profilazione non comporta oneri per l'utente e non rappresenta una indebita ingerenza nella sua sfera privata;

– in generale, l'essere destinatari di messaggi pubblicitari diffusi attraverso la posta elettronica non è assimilabile ad altre fattispecie, quali la pubblicità a mezzo fax o telefono, nelle quali la ricezione del messaggio comporta per il consumatore il disagio rappresentato dalla temporanea indisponibilità del mezzo; pertanto, da un punto di vista oggettivo, l'utente di Libero non è sottoposto a vincoli tali da ridimensionare la gratuità del servizio dichiarata nella pubblicità, o comunque da costituire un onere la cui conoscenza, all'atto della sottoscrizione del contratto, possa determinare una diversa valutazione dell'offerta;

– infine, poiché sul mercato di riferimento la fruizione di un abbonamento gratuito a Internet comporta sempre che l'utente debba tollerare l'invio di messaggi pubblicitari attraverso la posta elettronica, la pubblicità in questione non può avere l'effetto di distogliere l'attenzione del destinatario da altre e più favorevoli occasioni, risultando dunque inidonea a pregiudicarne il comportamento economico.

In data 7 dicembre 1999 l'Autorità, considerato che un procedimento concernente profili in certa misura analoghi a quelli oggetto della propria valutazione risultava pendente di fronte al Garante per la protezione dei dati personali, ha richiesto all'Ufficio del Garante ogni informazione acquisita in ordine al servizio di accesso a Internet denominato Libero, con particolare riguardo alle tipologie di dati personali raccolti, alle modalità di trattamento, nonché alla conformità al disposto della legge n. 675/96 degli accorgimenti impiegati per tutelare i diritti degli interessati, allegando, ove disponibile, il provvedimento relativo alla fattispecie in questione.

In data 12 gennaio 2000 si è svolta presso gli uffici dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato l'audizione richiesta dalla società Infostrada Spa con memoria pervenuta in data 29 ottobre 1999.

In tale sede, l'operatore pubblicitario, richiamate le argomentazioni già svolte nelle precedenti memorie, ha ulteriormente rappresentato che:

– il servizio non è ancora attivo in alcuna sua parte, in ragione del rilevante successo della campagna abbonamenti e del relativo traffico, che hanno imposto in via prioritaria un rafforzamento infrastrutturale. La profilazione presuppone l'esistenza di un sottocatalogo, per la realizzazione del quale ci si avvale di un motore di ricerca (Arianna), che prima cataloga i siti organizzandoli per temi attraverso una indicizzazione dei termini in essi ricorrenti; in seguito, grazie a un controllo di congruenza, si verifica l'effettiva corrispondenza alla categoria associata del sito catalogato. Il sottocatalogo sarà riservato a temi di esclusiva natura commerciale;

– la rilevazione del traffico degli utenti sui siti facenti parte del subcatalogo si realizzerà confrontando gli indirizzi IP associati ad ogni terminale al momento del collegamento con gli indirizzi IP che risultano aver visitato i siti del sottocatalogo; al momento dell'audizione, non era stato concluso alcun contratto con inserzionisti pubblicitari;

– con riferimento alle tecniche di invio delle mail pubblicitarie, quando si sia individuato quali indirizzi IP abbiano visitato i siti inclusi nel subcatalogo, si potrà verificare quali *login* abbiano utilizzato quegli IP, al fine di inviare delle mail pubblicitarie mirate. L'invio della pubblicità non interferirà in alcun modo con la navigazione in Internet e con l'utilizzo della posta elettronica. Il cliente potrà cancellare le mail senza aprirle o perfino inserire dei filtri che cestinino le mail provenienti da alcuni indirizzi. Potranno essere previsti degli accorgimenti che consentano di distinguere le mail pubblicitarie dalle comunicazioni di servizio, pure inviate da Infostrada, sulla base dell'indicazione del mittente;

– l'attivazione del servizio non può al momento ritenersi certa, mancando ancora tutte le strutture di natura tecnica, gestionale e commerciale; ad ogni modo, la diffusione delle mail pubblicitarie non potrà avvenire prima dell'autunno 2000;

– con riguardo all'obbligo di visionare le mail pubblicitarie, esso è stato soppresso dal nuovo contratto e pertanto non verrà posto in essere alcun accorgimento tecnico idoneo a controllare se tale visualizzazione avvenga.

L'associazione segnalante, in sede di audizione, ha osservato che:

– le argomentazioni svolte dall'operatore pubblicitario si riferiscono alla versione modificata del contratto. Infatti, le condizioni generali di contratto vigenti al momento della diffusione del messaggio oggetto della richiesta di intervento prevedevano una clausola risolutiva espressa per l'ipotesi in cui il consumatore non avesse visualizzato un numero minimo di mail pubblicitarie;

– in ordine alla gratuità del servizio, l'operatore otterrebbe attraverso il meccanismo descritto un vantaggio di natura patrimoniale, a fronte della cessione dei dati da parte del consumatore; il messaggio pubblicitario segnalato non sarebbe trasparente in quanto non precisa che il corrispettivo del servizio consiste nell'obbligo di ricevere messaggi pubblicitari.

In data 17 gennaio 2000, è pervenuta all'Autorità una ulteriore memoria, con la quale la società Infostrada Spa evidenziava che:

– il significato legale di gratuità non è quello di una totale assenza di prestazioni in capo al beneficiario del bene o del servizio gratuiti, ma corrisponde alla mancanza di un corrispettivo in denaro. In questo senso il vanto pubblicitario contestato viene ragionevolmente decodificato dai consumatori;

– ad ogni modo, l'abbonamento 'Liberò' non comporta per l'utente alcuna prestazione gravosa, per la quale possa ritenersi rilevante l'omessa indicazione nel messaggio pubblicitario; l'utente non cede alcun bene che abbia un valore di scambio ma si obbliga solo a una prestazione 'passiva' prova, di per sé, di alcun valore economico.

Con memoria pervenuta in data 17 gennaio 2000, l'associazione segnalante ribadiva le argomentazioni svolte nella richiesta di intervento e in sede di audizione.

In data 18 e 19 gennaio 2000, il Garante per la protezione dei dati personali ha fatto pervenire copia degli atti del procedimento relativo al servizio di accesso a Internet denominato 'Liberò' e del provvedimento adottato dal Garante in data 13 gennaio 2000.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi attraverso la stampa e l'emittenza televisiva, come sopra specificato, in data 20 gennaio 2000 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Nel parere pervenuto in data 7 febbraio 2000, la suddetta Autorità ha rilevato che il messaggio segnalato non contiene alcun accenno al contratto da stipulare con l'operatore pubblicitario, ritenendo che tale omissione potesse indurre il lettore meno esperto a supporre che per la fruizione del servizio fosse necessaria la sola manifestazione della volontà e il destinatario più informato a credere che sufficiente corrispettivo per il 'provider' fosse il più frequente uso dei suoi strumenti di connessione per l'accesso a Internet.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha considerato irrilevanti le circostanze rappresentate dall'operatore pubblicitario, relativamente all'intervenuta modifica delle condizioni contrattuali, con efficacia retroattiva, in quanto ai fini del giudizio di ingannevolezza dovrebbe aversi riguardo alla disciplina contrattuale applicabile al momento della diffusione del messaggio segnalato. Né la citata Autorità ha attribuito alcuna rilevanza alla circostanza che il processo di profilazione non abbia ancora trovato attuazione, osservando che essa dipende solo dall'operatore e dai mezzi tecnici che egli abbia a disposizione.

Pertanto l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ritenuto che il messaggio segnalato presentasse gravi omissioni informative in ordine alle condizioni alle quali sono prestati i servizi offerti, ha espresso parere nel senso che il messaggio in esame viola il disposto degli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92.

6. Valutazioni conclusive

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento, diffuso nel mese di luglio 1999, prospetta la possibilità di fruire gratuitamente di un servizio di accesso a Internet denominato 'Liberò'. Nel messaggio non vengono esplicitate le condizioni alle quali risulta subordinata tale offerta commerciale.

Secondo l'orientamento più volte espresso dall'Autorità, non ogni omissione informativa acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza del messaggio segnalato: occorre invece valutare di volta in volta se la lamentata omissione sia tale da limitare significativamente la portata delle affermazioni in esso riportate, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza dell'offerta.

Nel caso di specie, il messaggio invitava a sottoscrivere immediatamente l'abbonamento proposto, indirizzando quanti avessero già una connessione a Internet al sito web *www.libero.it*. Le condizioni generali di contratto ivi disponibili precisavano quanto segue: *"Il cliente autorizza espressamente Infostrada ad inviare alla propria casella di posta elettronica fino ad un massimo di una mail pubblicitaria al giorno. Il cliente è informato ed accetta che i dati relativi all'utilizzo del servizio saranno utilizzati ... ai fini di individuare gli interessi, le preferenze e le esigenze del cliente manifestate attraverso tale utilizzo e programmare, secondo il profilo così determinato, l'invio delle mail pubblicitarie [...]"* (art. 3); *Infostrada potrà verificare, anche monitorando i siti visitati più frequentemente, e in ogni caso senza turbare la regolare fruizione del servizio da parte del cliente, il profilo di utilizzo medio del servizio, al fine di pianificare nell'interesse del cliente l'invio delle mail pubblicitarie*

in base alle esigenze ed agli interessi concretamente manifestati. Infostrada garantisce di non sottoporre al trattamento sopra descritto le sfere di interesse afferenti [le materie di cui all'] articolo 22 della legge n. 675/96 e di escludere, pertanto, da ogni trattamento e analisi i dati relativi alle connessioni verso siti nei quali siano trattati tali argomenti (art. 5). Nel caso in cui il cliente non visualizzi sul proprio personal computer il contenuto di almeno quattro mail al mese tra quelle inviate da Infostrada a fini commerciali il servizio verrà sospeso senza che da tale sospensione possa generare alcuna responsabilità a carico di Infostrada [...] (art. 9)".

Pertanto, l'operatore pubblicitario vincolava il consumatore, a fronte dell'eliminazione del canone di abbonamento, ad accettare di ricevere pubblicità commerciale nella propria posta elettronica; ad autorizzare il monitoraggio della propria navigazione in Internet, sia pure solo relativamente ad alcuni siti e categorie di siti, al fine di ponderare l'invio delle mail pubblicitarie sulla base dei propri interessi; a visualizzare, a pena di risoluzione del contratto, un numero minimo di mail pubblicitarie sul proprio terminale.

Si ritiene che le menzionate clausole contrattuali di adesione, imponendo al consumatore specifiche e onerose condizioni di fruibilità dell'offerta, assumessero per i destinatari un rilievo decisivo ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza del servizio pubblicizzato. La circostanza che esse fossero sottaciute nel messaggio, che invece si diffondeva sugli aspetti più appetibili dell'offerta, risulta dunque idonea a indurre i consumatori in errore, potendo indebitamente pregiudicarne il comportamento economico.

Né l'idoneità ingannatoria dell'omissione in parola può essere esclusa dalla circostanza che il consumatore avesse la possibilità di accedere al contratto-tipo prima di sottoscrivere l'abbonamento 'Liberò', in quanto deve ritenersi che il Decreto Legislativo n. 74/92 abbia inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa.

Neppure la circostanza che l'operatore si sia prontamente attivato al fine di rimuovere i potenziali effetti ingannevoli prodotti dal messaggio segnalato, apportando significative variazioni al *corpus* delle condizioni contrattuali, può spiegare una rilevanza decisiva ai fini del giudizio di ingannevolezza della fattispecie. Infatti, secondo l'orientamento dell'Autorità, condiviso dalla giurisprudenza amministrativa, il provvedimento adottato dall'Autorità ha funzione oggettiva di garanzia e prescinde, in linea di principio, dai fatti già intervenuti, mirando a preservare i consumatori dal rischio, ipoteticamente non escludibile, di una riedizione dello stesso messaggio già accertato come ingannevole. Per conseguenza, la circostanza che il messaggio sia stato modificato nelle more del procedimento istruttorio o perfino prima del suo avvio, o che siano mutate *in melius* le condizioni applicabili, non può far venire meno l'interesse pubblico che l'Autorità ne pronunci l'ingannevolezza, inibendone l'ulteriore diffusione.

L'unica e residuale ipotesi nella quale potrebbe ritenersi che non sussista l'interesse pubblico a dichiarare l'ingannevolezza del messaggio si ravviserebbe allorché, mutate le circostanze di fatto, gli effetti ingannevoli prodotti dal messaggio fossero stati interamente rimossi e la riedizione del messaggio segnalato non potesse essere considerata ingannevole, non essendovi dunque ragioni di inibirlo.

A tale proposito, si osserva che il comportamento dell'operatore pubblicitario non può essere considerato idoneo ad assicurare la completa rimozione degli effetti ingannevoli del messaggio segnalato e la sua attuale conformità alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 74/92. Infatti, la versione modificata del contratto-tipo, che si applica retroattivamente anche a quanti avessero sottoscritto l'abbonamento denominato 'Liberò' prima del 1° settembre 1999, pur avendo eliminato la sopra menzionata clausola risolutiva espressa, continua a prevedere che il consumatore accetti di ricevere per il tramite di Infostrada comunicazioni commerciali, 'profilate' sulla base del proprio utilizzo della rete.

Si ritiene che tale onere sia, di per sé solo, suscettibile di alterare in misura significativa la percezione che i consumatori hanno dell'effettiva convenienza dell'offerta e che, in quanto tale, esso vada esplicitato nel messaggio pubblicitario segnalato. Contrariamente a quanto ritenuto dall'operatore pubblicitario, infatti, l'obbligazione di tollerare l'invio per posta elettronica di messaggi pubblicitari è configurabile come vera e propria prestazione passiva. Ai sensi dell'art. 10, comma 1, del Decreto Legislativo 22 maggio 1999, n. 185, che attua nel nostro ordinamento nazionale la Direttiva 97/7/CE in materia di contratti a distanza, l'impiego da parte di un fornitore del telefono, della posta elettronica, di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore o di fax richiede il consenso preventivo da parte del consumatore. Pertanto, l'ordinamento riconosce al consumatore il diritto di non essere destinatario di comunicazioni d'impresa veicolate attraverso talune tecniche di comunicazione a distanza. Si tratta di un diritto disponibile, con consenso esplicito e preventivo, e sicuramente negoziabile: per questo motivo, la circostanza che l'operatore subordini la prestazione di un servizio qualificato come gratuito all'atto di disposizione di questo diritto non è indifferente ai fini della valutazione della convenienza dell'offerta.

Per altro verso, la versione modificata delle condizioni contrattuali predisposte da Infostrada prevede che il consumatore accetti che il proprio utilizzo della rete venga monitorato, sia pure con riferimento ai soli siti inseriti in un preciso catalogo, al fine di determinare le sue preferenze e tarare la comunicazione commerciale della quale egli sarà destinatario. In questo modo, il consumatore, contrariamente a quanto ritenuto dall'operatore pubblicitario, cede alcuni dati personali, relativi ai propri interessi e alle proprie esigenze. La circostanza che tali dati si presentino in una forma, per così dire, 'grezza', e che necessitino dell'elaborazione dell'operatore per essere sfruttabili economicamente, non impedisce che tale transazione abbia una rilevanza economica.

La pattuizione contrattuale in esame richiede al consumatore di autorizzare, in assenza della corresponsione di un prezzo, il trattamento a cui Infostrada intende sottoporre tali dati. La cessione di dati identificativi attinenti a gusti, preferenze e interessi rimane certamente nella disponibilità dei soggetti interessati, in conformità delle leggi vigenti. Tuttavia, come rileva il Garante per la Protezione dei dati Personali nel proprio provvedimento del 13 gennaio 2000, è necessario che all'interessato sia garantita la possibilità di esprimere le proprie scelte a tale proposito liberamente e consapevolmente: a questo scopo, è necessario che egli riceva previamente le informazioni necessarie per comprendere appieno le finalità e le modalità del trattamento dei dati che lo riguardano.

Alla luce delle considerazioni che precedono, si ritiene che nel caso di specie il generale principio di trasparenza e correttezza della comunicazione pubblicitaria imponga all'operatore di esplicitare con chiarezza ed evidenza fin dal primo contatto pubblicitario quali siano e in che cosa consistano i rilevanti oneri previsti in capo al consumatore dalle condizioni generali di contratto, a fronte della prospettazione del servizio di accesso come gratuito, potendo altrimenti il consumatore essere indotto in errore relativamente alla convenienza dell'offerta, con pregiudizio del suo comportamento economico.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio diffuso dalla società Infostrada Spa sul quotidiano "Corriere della Sera", descritto al punto 2 del presente provvedimento, è idoneo a indurre in errore i consumatori in relazione alle condizioni alle quali il servizio di accesso a Internet risulta in concreto prestato, potendo pertanto pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società Infostrada Spa sul quotidiano "Corriere della Sera", costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera b), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8052 (PI2686) DELFINO AZZURRO

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 7 settembre 1999, il Centro Tutela della Concorrenza e del Mercato della Guardia di Finanza (di seguito Centro) ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario diffuso dalla società Delfino Azzurro Srl, consistente in un volantino nel quale si pubblicizza l'attività di intermediazione nell'erogazione di finanziamenti della suddetta società.

Nella richiesta di intervento si lamenta che il messaggio segnalato sarebbe idoneo a indurre in errore i consumatori con riguardo all'affermazione *“abbiamo perfezionato convenzioni per prestiti con delega di pagamento a dipendenti del Ministero di Grazia e Giustizia, Guardia di Finanza, Ministero del Tesoro e Arma dei Carabinieri”*, in quanto non risulta che la suddetta società abbia in realtà stipulato alcuna convenzione con la Guardia di Finanza e con l'Arma dei Carabinieri.

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento, consistente in un volantino dal titolo *“Prestiti personali a tutti!!!”*, pubblicizza la possibilità di ottenere prestiti personali concessi dalla società Delfino Azzurro. In esso viene specificato quanto segue: *“abbiamo perfezionato convenzioni per prestiti con delega di pagamento a dipendenti del Ministero di Grazia e Giustizia, Guardia di Finanza, Ministero del Tesoro e Arma dei Carabinieri”*.

3. Comunicazione alle parti

In data 16 settembre 1999 è stato comunicato al richiedente e alla società Delfino Azzurro Srl con sede in Roma (di seguito anche Delfino Azzurro), in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, lettera b), e 3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alla sussistenza delle pubblicizzate *“convenzioni per prestiti con delega di pagamento a dipendenti del Ministero di Grazia e Giustizia, Guardia di Finanza, Ministero del Tesoro e Arma dei Carabinieri”*, nonché alla qualifica dell'operatore pubblicitario.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni in merito all'attività svolta dalla Delfino Azzurro relativamente all'erogazione dei prestiti personali pubblicizzati, all'esistenza delle convenzioni vantate nel messaggio, concernenti i dipendenti delle amministrazioni del Ministero di Grazia e Giustizia, della Guardia di Finanza, del Ministero del Tesoro e dell'Arma dei Carabinieri, nonché in merito all'abilitazione all'esercizio dell'attività di intermediazione nel settore "mutui e finanziamenti".

L'operatore pubblicitario, nella memoria pervenuta in data 30 novembre 1999, ha sostenuto, in sintesi, quanto segue:

- la Delfino Azzurro opera, tramite mandato di libera collaborazione rilasciato dalla Assifin Servizi, nel settore delle concessioni di prestiti personali mediante delega di pagamento ovvero cessione del quinto dello stipendio;

- l'attività della suddetta società consiste nel segnalare alla Assifin Servizi le persone interessate a ottenere un prestito personale;

- la Delfino Azzurro si occupa esclusivamente della fase attinente alla proposta contrattuale, mentre il perfezionamento del contratto viene effettuato dalla Assifin Servizi;

- la Delfino Azzurro non deve essere abilitata allo svolgimento dell'attività di intermediazione nel settore dei mutui e finanziamenti, in quanto essa svolge attività di "procacciatore" di affari;

- le convenzioni pubblicizzate nel messaggio segnalato sono state stipulate dalla Assifin Servizi; pertanto, la Delfino Azzurro non è in possesso di tali convenzioni;

- il messaggio segnalato non è più in diffusione.

L'operatore pubblicitario, inoltre, ha prodotto documentazione consistente in una lettera datata 8 febbraio 1999, inviata alla Delfino Azzurro dalla Assifin Servizi, mediante la quale quest'ultima ha conferito alla Delfino Azzurro mandato di operatività, senza rappresentanza, per "l'acquisizione di affari".

In data 22 dicembre 1999, l'Autorità ha richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio. In particolare, è stato richiesto di provare la veridicità di quanto pubblicizzato con l'affermazione "*abbiamo perfezionato convenzioni per prestiti con delega di pagamento a dipendenti del Ministero di Grazia e Giustizia, Guardia di Finanza, Ministero del Tesoro e Arma dei Carabinieri*", mediante la produzione di idonea documentazione - consistente, ad esempio, nelle convenzioni, vigenti al momento della diffusione del messaggio, stipulate con il Ministero di Grazia e Giustizia, la Guardia di Finanza, il Ministero del Tesoro e l'Arma dei Carabinieri - da cui poter desumere l'effettiva esistenza di tali convenzioni come pubblicizzato nel messaggio segnalato.

La Delfino Azzurro, alla quale è stato comunicato il provvedimento di attribuzione dell'onere della prova in data 15 gennaio 2000, in risposta allo stesso non ha prodotto alcuna memoria, né ha inviato documentazione al riguardo.

Il Centro Tutela della Concorrenza e del Mercato, cui è stato comunicato l'esito dell'incombente istruttorio in data 28 gennaio 2000, ai sensi e per gli effetti dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. n. 627/96, non ha presentato alcuna osservazione al riguardo.

5. Valutazioni conclusive

Il messaggio in esame, mediante l'affermazione "*abbiamo perfezionato convenzioni per prestiti con delega di pagamento a dipendenti del Ministero di Grazia e Giustizia, Guardia di Finanza, Ministero del Tesoro e Arma dei Carabinieri*", prospetta la possibilità che i dipendenti di dette amministrazioni possano avvalersi della società Delfino Azzurro per ottenere prestiti personali a un tasso di interesse conveniente.

L'operatore pubblicitario, a cui è stato richiesto di provare l'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio, non ha prodotto alcuna documentazione entro i termini indicati nel provvedimento di attribuzione dell'onere.

Nel caso di specie, pertanto, si deve ritenere omessa la prova richiesta. Da ciò consegue che i dati di fatto riportati nel messaggio in esame debbono essere considerati inesatti ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Tali inesattezze, riguardando l'esistenza di convenzioni stipulate con le amministrazioni richiamate nel messaggio, rivestono un'importanza determinante per i dipendenti di tali amministrazioni interessati a richiedere un prestito personale, potendo condizionare in modo significativo il loro processo di scelta. I destinatari del messaggio, infatti, possono essere indotti da quanto pubblicizzato a rivolgersi all'operatore pubblicitario in questione sulla base del presupposto, in realtà non dimostrato, di poter usufruire di prestiti personali particolarmente convenienti.

Inoltre, alla luce di quanto sostenuto dall'operatore pubblicitario nella memoria pervenuta in data 30 novembre 1999 e della documentazione prodotta da questi - secondo cui la Delfino Azzurro, contrariamente a quanto il messaggio lascia intendere, non svolge attività di intermediazione finanziaria, limitandosi in realtà a segnalare alla società finanziaria Assifin Servizi coloro che sono interessati a ottenere un prestito personale - si ritiene che il messaggio in esame risulti equivoco e fuorviante anche con riguardo alla qualifica e al titolo dell'operatore pubblicitario. Tale ingannevolezza può influenzare il processo di scelta dei consumatori, i quali possono essere indotti a rivolgersi all'operatore pubblicitario in questione ritenendo erroneamente di rivolgersi a una società finanziaria.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori circa le effettive caratteristiche dei prestiti personali pubblicizzati, nonché con riguardo alla qualifica dell'operatore pubblicitario, potendo, per tali motivi, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società Delfino Azzurro Srl con sede in Roma, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettere *a)* e *b)*, del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8053 (PI2697) CRONOGRAFO BULOVA

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000:

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTO il proprio provvedimento adottato in data 7 ottobre 1999, con il quale è stata rigettata, ai sensi degli artt. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92 e 12, comma 2, del D.P.R. n. 627/96, la sospensione provvisoria dei messaggi pubblicitari segnalati;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 20 settembre 1999, un concorrente ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di due messaggi apparsi su alcune riviste, diffusi dalla società Junghans Italia Srl, nei quali è reclamizzato l'orologio da polso con il marchio "Bulova", modello "Chronograph Infinity".

Nella richiesta di intervento si lamenta l'ingannevolezza dei suindicati messaggi in relazione al fatto che essi lascerebbero intendere che, contrariamente al vero, il modello di orologio Bulova, utilizzato durante la missione lunare "Apollo 11", fosse proprio un orologio da polso. In realtà, secondo la parte richiedente, gli unici orologi da polso, forniti dalla NASA ai propri astronauti durante la famosa missione spaziale e nelle successive esplorazioni lunari, sono stati gli orologi modelli "Omega Speedmaster", mentre l'unico modello con il marchio "Bulova", presente in quell'occasione, era uno strumento, definito "event timer", installato sul pannello di controllo. Inoltre, secondo la parte segnalante, "le affermazioni "tuttora funzionante" e "il primo orologio funzionante sulla luna", contenuti nei messaggi, sono del tutto errate, in quanto tutti i nove moduli lunari lasciati nello spazio furono completamente distrutti al momento dell'impatto con l'atmosfera terrestre.

2. Messaggi

I messaggi segnalati consistono rispettivamente in:

A) un tabellare pubblicato sulle riviste "ChronoWorld", numeri 52 (maggio 1999) e 53 (giugno 1999); "L'orologio", numeri 69 (dicembre 1998), 70 (gennaio 1999), 76 (luglio 1999) e 79 (novembre 1999) e "L'annuario del mare" del 1999. La pubblicità in questione ritrae un astronauta sulla superficie lunare; in un riquadro, collocato in alto a destra, appare la riproduzione dell'orologio reclamizzato, il modello "Chronograph Infinity", mentre sopra l'immagine dell'astronauta è riportata la scritta "Bulova Moments", seguita dalla seguente didascalia: "Il 20 luglio 1969 gli Astronauti dell'Apollo 11 posarono piede, come i primi uomini del mondo, sulla luna. Tra gli apparecchi scientifici della navetta c'era anche un 'Cronometro Bulova - Accutron', tuttora funzionante";

B) un tabellare pubblicato sulla rivista "Capital", numero 12 (dicembre 1998). Il messaggio in esame ritrae, in dimensioni diverse, il modello pubblicizzato, "Chronograph Infinity", e riporta la scritta seguente: "Da oltre un

secolo, Bulova, prestigioso marchio a livello internazionale, rappresenta la più evoluta arte orologiaia che il mondo conosca, per le continue ricerche svolte nella misurazione del tempo. Personaggi famosi si sono, da sempre, affidati nelle loro imprese a questi perfetti strumenti del tempo. Come, ad esempio, Charles Lindberg che, per la sua traversata atlantica, si equipaggiò con un Bulova così come un Bulova Accutron fu il primo orologio funzionante sulla Luna”.

3. Comunicazione alle parti

In data 22 settembre 1999 è stato comunicato al segnalante e alla società Junghans Italia Srl (di seguito società Junghans), in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del citato Decreto Legislativo, con particolare riguardo alla possibile induzione in errore dei destinatari circa le caratteristiche, sui fatti o sulle situazioni relative agli orologi Bulova, con particolare riferimento ai modelli indicati nel messaggio “*Chronograph Infinity*” e “*Bulova Accutron*”.

4. Risultanze istruttorie

La parte segnalante, unitamente alla richiesta d'intervento, ha allegato:

- lettera della NASA del 25 febbraio 1998 e lettera del 28 maggio 1998 inviata alla NASA dall'appaltatore responsabile per l'equipaggiamento della prima missione spaziale, la società Grumman Aerospaziale, dalle quali risulta che, all'epoca della missione dell'Apollo 11, la navicella spaziale era fornita di un “event timer” prodotto dalla Bulova e che lo stesso non ritornò sulla terra perché tutti e nove i moduli lunari si distrussero sulla superficie lunare o vennero bruciati entrando in collisione con l'atmosfera terrestre dopo la conclusione della missione spaziale;

- lettere della NASA del 13 novembre 1979 e del 17 luglio 1996, dalle quali risulta che l'orologio da polso a cronometro denominato “Omega Speed master” fu selezionato dalla NASA per tutti gli astronauti del programma spaziale “Apollo” e che tale modello fu utilizzato dalla NASA anche durante i successivi programmi aerospaziali “Skylab” e “Apollo-Soyuz”;

- lettera degli avvocati della società Bulova del 16 luglio 1996 indirizzata alla società Omega, dalla quale risulta che l'orologio Bulova-Accutron faceva parte del programma spaziale ALSEP (Apollo Lunar Surface Experiments Package) e che tale orologio è stato incorporato tra gli strumenti scientifici dei moduli lunari inviati sulla luna nei vari programmi spaziali;

- due articoli apparsi rispettivamente sul Bollettino ufficiale NASA e su una rivista specializzata scientifica, dai quali risulta che durante la missione spaziale Apollo il modulo lunare fu distrutto con tutte le apparecchiature di bordo.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società Junghans, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni, corredate da documentazione giustificativa, in merito ai seguenti profili:

- con riferimento alle frasi “*...Tra gli apparecchi scientifici della navetta c'era anche un 'Cronometro Bulova - Accutron', tuttora funzionante*” e “*il primo orologio funzionante sulla luna*”, di fornire precisazioni da cui risulti la presenza di un “Cronometro Bulova Accutron” durante la missione spaziale “Apollo 11”;

- con riferimento alle frasi “*tuttora funzionante*”, e “*il primo orologio funzionante sulla luna*”, di fornire precisazioni da cui risulti l'attuale stato del cronometro utilizzato nella missione spaziale del 1969;

- una descrizione dettagliata del modello “cronometro Bulova - Accutron”, dalla quale risulti se si tratta di un orologio da polso oppure di un apparecchio a cronometro da installare in un apposito pannello di controllo.

- La società Junghans, in data 14 ottobre 1999, ha depositato una memoria nella quale si afferma quanto segue:

- a bordo dell'Apollo 11 si trovavano le apparecchiature della Bulova, le quali potrebbero essere ancora funzionanti;

- la società Junghans è disposta a omettere la precisazione circa la funzionalità attuale delle apparecchiature che non costituisce un dato certo, ma solo presuntivo;

– con riferimento al secondo messaggio pubblicitario l'operatore si è dichiarato disponibile a cessarne spontaneamente la diffusione.

Unitamente alla propria memoria difensiva, l'operatore pubblicitario ha trasmesso un articolo pubblicato su una rivista di settore e la copia del rapporto annuale della Bulova riguardante l'attività svolta nel 1969, da cui risulta che gli orologi della stessa, presenti durante le missioni spaziali, erano strumenti di misurazione del tempo incorporati tra le apparecchiature scientifiche di bordo e lasciati dagli astronauti sulla superficie lunare.

La parte segnalante, in data 29 ottobre 1999, ha replicato quanto segue:

– non è stato mai messo in discussione la circostanza secondo la quale a bordo dell'Apollo 11 esistessero effettivamente "apparecchiature della Bulova", ma ciò che si vuole affermare è l'inesattezza del fatto che gli orologi in questione, indicati nei messaggi come portati sulla superficie lunare durante la missione spaziale, fossero orologi da polso e che tali apparecchiature siano "tuttora funzionanti";

– le suindicate affermazioni sono contraddette dalla stessa documentazione depositata agli atti del presente procedimento da parte dello stesso operatore, che conferma che si trattava di strumenti di bordo e non di orologi da polso;

– sulla luna, il primo orologio a funzionare non fu un Bulova - Accutron il quale, peraltro, non era un orologio da polso;

– il fatto che la società Bulova sia disponibile spontaneamente a cessare la diffusione del secondo messaggio non significa nulla, poiché resta, comunque, il fatto che Bulova cerca surrettiziamente di attribuirsi il vanto di avere prodotto orologi da polso indossati durante la missione spaziale dell'Apollo 11, cosa che, in realtà, non è vera.

Infine, la parte segnalante, in data 24 novembre 1999, ha trasmesso due estratti delle riviste "GenteMoney" e "L'Orologio", distribuiti nel mese di novembre 1999, dai quali risulta l'ulteriore diffusione del messaggio descritto al paragrafo 2.A.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 25 novembre 1999 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 72/94.

Nel parere pervenuto in data 28 dicembre 1999, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi segnalati violano gli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, configurando una fattispecie di pubblicità ingannevole, sulla base delle seguenti considerazioni:

– l'asserzione dell'attualità del funzionamento del cronometro "*Bulova Accutron*" installato sulla navetta spaziale Apollo 11, di cui al messaggio *sub 2*, lettera A), appare inattendibile, in quanto per la committente si tratta di un dato meramente "presuntivo", posto che dai documenti prodotti risulta che le navette spaziali andarono tutte distrutte;

– l'affermazione "*Un Bulova-Accutron fu il primo orologio funzionante sulla Luna*", di cui al messaggio *sub 2*, lettera B), risulta fuorviante, in quanto può essere intesa dal consumatore medio nel senso che tale primato riguardi, appunto, un orologio da polso, che, nel caso di specie, non era prodotto dalla committente, nonché inesatta, ove la si volesse riferire al cronometro Bulova-Accutron inserito nell'apparecchiatura scientifica della navetta.

6. Valutazioni conclusive

Con riferimento ai messaggi in oggetto, si evidenzia che essi, nel descrivere un fatto storicamente avvenuto, quale l'atterraggio dei primi uomini sulla luna avvenuto il 20 luglio 1969, affermano, in un caso, che "*Tra gli apparecchi scientifici della navetta c'era un cronometro Bulova-Accutron*" e che la suddetta apparecchiatura sia "*tuttora funzionante*", mentre nell'altro, che "*[...] un Bulova Accutron fu il primo orologio funzionante sulla luna*". I messaggi, quindi, in ragione del loro contenuto letterale e figurativo, si limitano a indicare che i prodotti della società Bulova sono di alta qualità dal punto di vista scientifico e tecnologico, duraturi nel tempo, e particolarmente resistenti.

Dalle risultanze istruttorie è emerso che nel pannello di controllo della navicella spaziale "Apollo 11" era effettivamente presente un orologio definito "*event timer*", ossia il "*Bulova-Accutron*". Pertanto, sotto questo

aspetto, entrambi i messaggi, nella parte in cui riferiscono della presenza nella navetta di uno strumento cronografico, nonché nella parte in cui si rivendica un primato di presenza sulla luna, non sono idonei a ingenerare confusione circa gli eventi accaduti durante la citata missione.

Diversamente, risulta inesatta l'affermazione riportata nel messaggio di cui al punto 2, lettera A), circa la funzionalità attuale delle suddette apparecchiature scientifiche poiché, come ampiamente documentato nel corso del procedimento, tutti i moduli lunari andarono distrutti una volta conclusa la missione spaziale.

Sul punto, lo stesso operatore ha affermato che il vanto pubblicitario, secondo cui il cosiddetto "event timer" è ancora funzionante, non costituisce un dato "certo", ma solo "presuntivo".

Sotto tale profilo, pertanto, il messaggio, di cui al punto 2, lettera A), è idoneo a indurre in errore i destinatari circa la persistenza attuale del funzionamento del cronometro utilizzato durante la missione spaziale del 1969, integrando, pertanto, una fattispecie di pubblicità ingannevole.

RITENUTO, pertanto, in parziale difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che, soltanto il messaggio di cui al punto 2, lettera A), del presente provvedimento è idoneo a indurre in errore i consumatori e a pregiudicarne il comportamento economico, con possibile lesione dei concorrenti;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2, lettera A), del presente provvedimento, diffuso dalla società Junghans Italia Srl, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2, lettera B), del presente provvedimento, diffuso dalla società Junghans Italia Srl, non costituisce, per le ragioni esposte in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8054 (PI2705) PIAGGIO-LIBERTY

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 24 settembre 1999, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario diffuso dalla società Apemercato Srl sul quotidiano "La Nazione" del 12 settembre 1999, inerente alla vendita di un ciclomotore Piaggio Liberty 50 cc KAT al prezzo di lire 3.100.000, anziché di lire 4.100.000, "per chi restituisce un veicolo due ruote da rottamare".

Nella richiesta in questione si evidenzia, in particolare, che l'importo suindicato risulta in realtà maggiorato di lire 80.000, da pagare a titolo di rottamazione.

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento, intitolato " *DA SBALLO 1.000.000 SUPERSCONTO ECOROTTAMAZIONE*" e diffuso sul quotidiano "La Nazione" del 12 settembre 1999, prospetta l'offerta di un ciclomotore Piaggio, modello Liberty 50 cc KAT, completo di accessori, al prezzo di lire 3.100.000 anziché lire 4.100.000, riservato a chi " *restituisce un veicolo due ruote da rottamare* (legge 140 art. 6)".

3. Comunicazione alle parti

In data 18 ottobre 1999 è stato comunicato al richiedente, alle società Piaggio Spa (di seguito Piaggio), e Apemercato Srl (di seguito Apemercato), quest'ultima in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del citato Decreto Legislativo, con particolare riguardo alle effettive caratteristiche e condizioni di applicazione della pubblicizzata iniziativa commerciale.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla Apemercato, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti le caratteristiche e le condizioni di applicazione dell'iniziativa commerciale pubblicizzata e di produrre la programmazione, per il 1999, del messaggio di cui trattasi, specificando mezzi e date di diffusione.

Tramite la medesima comunicazione di avvio, è stato inoltre richiesto alla Piaggio di rendere noto se l'Apemercato fosse concessionaria dei motocicli Piaggio e se l'iniziativa promozionale di cui trattasi fosse attribuibile esclusivamente alla suddetta società, ovvero realizzata in collaborazione con la Piaggio stessa.

Con memoria pervenuta in data 3 novembre 1999, la Apemercato ha specificato quanto segue:

la fattispecie in questione è stata pubblicata sui giornali di maggiore diffusione nell'area fiorentina nei mesi di settembre e ottobre 1999 e, comunque, la campagna pubblicitaria in esame, individuabile in 7 uscite sui quotidiani "La Nazione" e "La Repubblica", si è già conclusa;

detta campagna pubblicitaria è stata comunque frutto di una autonoma scelta operativa della locale concessionaria, non avendo la Piaggio curato l'elaborazione del testo della réclame pubblicata;

la specifica del costo aggiuntivo per spese di rottamazione non è stata inizialmente inserita perché eventuale e variabile nell'ammontare, in quanto determinata da molteplici elementi (costo del ritiro del veicolo da rottamare, da consegnare presso la concessionaria, spese di cancellazione dal PRA, costo delle operazioni di rottamazione);

il contributo aggiuntivo di lire 80.000 è stato posto a carico del richiedente, preventivamente alla sottoscrizione del contratto d'acquisto, a titolo di costo per il ritiro del veicolo da rottamare e, comunque, a seguito delle lamentele del cliente, la Apemercato ha rinunciato a percepire da quest'ultimo il suddetto contributo;

a seguito della protesta inoltrata dal richiedente, i successivi messaggi pubblicitari, allegati in copia alla suddetta memoria, sono stati integrati con la dicitura "oltre spese di rottamazione";

nel periodo interessato dalla campagna pubblicitaria in questione l'Apemercato ha venduto circa 300 motocicli, praticando di volta in volta l'addebito dovuto per il c.d. contributo di rottamazione.

Con memoria pervenuta in data 15 novembre 1999, la Piaggio ha confermato che l'Apemercato è una propria concessionaria e che il messaggio pubblicitario in esame è stato autonomamente realizzato e diffuso da tale società.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 19 novembre 1999 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92. Con parere pervenuto in data 28 dicembre 1999, l'Organo consultivo ha ritenuto che il messaggio in esame costituisca una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto la stessa società Apemercato Srl ha confermato l'addebitamento all'acquirente del cosiddetto "contributo di rottamazione" e che, in conseguenza di tale addebito, lo sconto promesso dall'operatore risulta di fatto inferiore a quello oggetto dell'affermazione contenuta nel messaggio pubblicitario in esame, da ritenersi pertanto non veritiera.

6. Valutazioni conclusive

Il messaggio in esame prospetta un'iniziativa promozionale realizzata presso i "Piaggio Center" di Firenze e Provincia, denominata "*SUPERSCONTO ECOROTTAMAZIONE*", consistente nell'offerta di uno specifico modello di motociclo, al prezzo complessivo di lire 3.100.000, destinata a coloro che restituivano un veicolo a due ruote da rottamare. L'impostazione complessiva del suddetto messaggio lascia intendere, in assenza di ulteriori specificazioni, che il prezzo indicato nell'offerta sia comprensivo di tutte le spese e che, pertanto, l'acquirente non sia gravato, sotto il profilo economico, da altri costi aggiuntivi. Dalle risultanze istruttorie, al contrario, è emerso che in realtà l'applicazione dell'offerta promozionale prevedeva il versamento dell'ulteriore somma di lire 80.000 a titolo di contributo per la rottamazione.

In tale contesto, l'assenza di un'opportuna, seppur succinta, informazione riguardo all'esistenza di un "costo rottamazione" per gli aderenti all'offerta pubblicizzata, rende ingannevole il messaggio contestato sotto un profilo

omissivo. La circostanza che l'operatore pubblicitario, nell'ammettere la sussistenza della richiamata omissione informativa nel messaggio, abbia provveduto successivamente alla modifica del testo dello stesso, integrandolo con l'ulteriore dicitura "oltre spese di rottamazione", se rileva ai fini di un'ulteriore produzione di effetti, non vale tuttavia a escludere l'ingannevolezza riscontrata.

Infatti, l'evidenziata omissione risulta idonea a indurre i destinatari della pubblicità in argomento a credere che il prezzo prospettato nel messaggio sia definitivo e che, pertanto, non sussistano ulteriori costi a loro carico.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio segnalato è idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche e alle condizioni di applicazione della pubblicizzata iniziativa promozionale, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2, diffuso dalla società Apemercato Srl, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettere a) e b), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8055 (PI2713) ARCA

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996 n. 627;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 30 settembre 1999, integrata in data 25 ottobre 1999, la Commissione Provinciale per la tenuta del Ruolo Agenti d'Affari in Mediazione della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Vicenza (di seguito Commissione) ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio diffuso dalla società Casa Service Snc di Francescon A. e C. (di seguito Casa Service) pubblicato su La Settimana di Vicenza del 7 giugno 1999. Tale messaggio promuove "ARCA Centro Informazione Alloggi - società in *franchising*". E di seguito "la tua casa senza mediazione da privato a privato" e sotto l'affermazione "non esitate a chiamarci, l'informazione è gratuita", seguita dal numero telefonico e dall'indirizzo.

Nella richiesta si evidenzia l'ingannevolezza del messaggio in quanto la società in *franchising* Arca promuove "la tua casa senza mediazione da privato a privato" e inoltre in quanto "l'informazione è gratuita". In realtà, Arca "non risulterebbe iscritta al ruolo [...] e sembrerebbe esercitare un'attività di raccolta e diffusione di dati relativi alla locazione e all'acquisto di immobili". Poiché in tal caso l'accesso alla banca dati per gli utenti è solitamente oneroso, il messaggio in questione potrebbe indurre i consumatori a ritenere erroneamente di non dover sostenere alcun costo.

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento riporta "ARCA Centro Informazione Alloggi - società in *franchising*". E di seguito, con caratteri ben evidenti "la tua casa senza mediazione da privato a privato" e sotto l'affermazione "non esitate a chiamarci, l'informazione è gratuita", seguita dal numero telefonico e dall'indirizzo.

3. Comunicazione alle parti

In data 28 ottobre 1999 è stato comunicato alla segnalante e alla Casa Service, in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alla natura dei servizi offerti dallo stesso, all'esistenza e all'ammontare dei costi di tali servizi.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla Casa Service, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a*), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni in merito alla natura dei servizi offerti, precisando l'attività in concreto esercitata dalla società; in relazione anche all'espressione "società in *franchising*", nonché documentazione di carattere contrattuale o fiscale che attesti l'ammontare dei costi dei servizi offerti a carico degli utenti.

Alla Commissione, inoltre, è stato richiesto, sempre ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a*), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni, corredate di documentazione giustificativa, circa la abituale onerosità dei servizi offerti da operatori che gestiscono banche dati sulle locazioni e vendite di immobili.

In data 26 novembre 1999 Casa Service ha depositato una memoria nella quale si precisa quanto segue:

1) la resistente è regolarmente iscritta nel registro delle imprese tenuto dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Vicenza e ha per oggetto sociale la "prestazione di servizi intesi come ricerca di informazioni relative a immobili in vendita o in affitto, attraverso i canali pubblicitari più adeguati per poterli proporre a potenziali clienti, con esclusione dell'attività di intermediazione immobiliare";

2) in sostanza, l'attività di Casa Service consiste "nel mettere in contatto i privati che cercano casa e che intendono affittare o vendere casa". A tal fine, la stessa, nel giugno '97, ha concluso un contratto di *franchising* con la Domus Italia Srl, acquisendo il diritto di utilizzare il metodo di commercializzazione diffuso con il marchio ERAS-PRIMA PART per la città e la provincia di Vicenza, il quale consiste "in un metodo di investigazione e diffusione delle informazioni e della pubblicità concernenti l'affitto e la compravendita di beni immobili sotto i marchi registrati. Tale metodo (...) a seguito di varie vicende si è trasformato nel marchio attuale di ARCA Centro Informazione Alloggi";

3) l'attività si svolge nel modo seguente: la società viene contattata da proprietari, che mettono a disposizione le informazioni essenziali sul bene che intendono offrire e un recapito. Successivamente Casa Service "cerca di entrare in contatto con persone interessate all'affitto o all'acquisto, che verranno informate sulle disponibilità esistenti circa le categorie che loro interessano e messe in contatto direttamente con i privati offerenti, i quali concluderanno senza agenzia. Il reperimento degli interessati avviene sostanzialmente tramite la pubblicità del servizio offerto. Tale pubblicità faceva naturalmente perno sulla caratteristica peculiare del servizio: contratto concluso tra privati senza intermediario (e relativo costo quindi)". In sostanza, la società gestisce una banca dati relativa a immobili disponibili per la locazione e la vendita, alla quale i soggetti interessati a locare o ad acquistare possono accedere sottoscrivendo un abbonamento al prezzo di 280.000 lire, con durata semestrale, per le locazioni e di 480.000 lire, con durata di otto mesi, per le compravendite;

4) la resistente, nell'indicare il proprio logo ARCA Centro Informazione Alloggi Società in *franchising*, dichiara esplicitamente che il servizio è offerto da una società;

5) relativamente al messaggio "l'informazione è gratuita", si tratta innanzitutto di informazioni sul servizio offerto: infatti, "al momento della chiamata, l'interessato viene informato delle modalità del servizio (consistente in una banca dati), e solo se intende aderire, viene invitato in sede dove gli viene fornito tutto il materiale informativo [...] e, solo se lo decide, può sottoscrivere il relativo abbonamento". Le informazioni ricevute telefonicamente e presso la sede della società sono quindi gratuite. Tale contatto - corrispondente, peraltro, a una pratica commerciale diffusa, al fine di attirare l'interesse dei consumatori - costituisce l'offerta contenuta nel messaggio in esame;

6) con riferimento alla programmazione, infine, dal prospetto allegato risulta che il messaggio in questione è stato diffuso su La Settimana di Vicenza nel periodo giugno/luglio 1999 e settembre/ottobre 1999 con cadenza settimanale.

In data 29 novembre 1999, la Commissione informava che il servizio offerto da Casa Service è a pagamento, sostanzialmente secondo le modalità indicate dalla resistente, riferendo un prezzo di 260.000 lire circa per gli abbonamenti relativi alle locazioni, di durata semestrale, e di 500.000 circa per quelli relativi alle compravendite, della durata di otto mesi. Relativamente all'esatta ragione sociale di Arca e alle modalità di svolgimento dell'attività, la polizia municipale di Vicenza - cui era stato richiesto l'accertamento - ha comunicato di non aver potuto procedere, in quanto "il numero di telefono indicato nella pubblicità è stato disattivato e presso l'indirizzo [...] non è mai stato possibile procedere a controllo alcuno".

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso attraverso la stampa, in data 17 dicembre 1999, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Nel parere pervenuto in data 28 gennaio 2000, la suddetta Autorità ha sostenuto che il messaggio segnalato viola le disposizioni di cui agli artt. 1, 2, e 3, del citato Decreto Legislativo sulla base delle seguenti considerazioni. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha rilevato che: 1) l'attività esercitata dall'operatore consiste "previa raccolta e diffusione di dati relativi alla locazione e all'acquisto di immobili, nel mettere in contatto gli interessati alla conclusione di tali affari" e che "il servizio è prestato, comunque, a titolo oneroso, in quanto retribuito sotto forma di corrispettivo per il cosiddetto abbonamento alla banca dati"; 2) "tale attività integra gli estremi della mediazione, secondo la nozione che si ricava dall'art. 1754 cod. civ. e dalla l. 3 febbraio 1939 n. 39" e che "sebbene a norma della legge ora citata l'attività di mediazione è riservata agli iscritti nel ruolo [...], non risulta che la società Casa Service [...] vi sia iscritta"; 3) "il messaggio tace circa l'onerosità del servizio offerto; 4) e infine, pertanto, "il messaggio [...] si rivela non veritiero e reticente su punti essenziali per un'adeguata valutazione sia della convenienza ad instaurare rapporti con l'operatore pubblicitario, che della convenienza economica del proposto servizio".

6. Valutazioni conclusive

Con riguardo alla natura dell'attività, il messaggio segnalato, per il modo in cui è strutturato, lascia intendere che il servizio pubblicizzato è offerto da una società, e inoltre che tale servizio consiste nell'offerta di informazioni relative ad operazioni su immobili.

La circostanza, poi, che il messaggio sia pubblicato contestualmente a una serie di inserzioni rivolte a soggetti interessati ad assumere in locazione o ad acquistare immobili appare lasciar intendere che i destinatari dello stesso siano preferenzialmente tali soggetti.

Il riferimento a un soggetto, denominato "*Arca, Centro Informazione Alloggi, società in franchising*", infatti, appare idoneo a ricondurre l'attività pubblicizzata a un'impresa. Inoltre, il fatto che l'operatore svolga un servizio di informazione sugli immobili in locazione e/o in vendita risulta sia dall'indicazione "*Centro Informazione Alloggi*", che dalla successiva "*senza mediazione*". In particolare, la prima espressione esplicita al destinatario che il servizio offerto si concreta nel mettere a disposizione degli interessati informazioni in merito alle offerte esistenti nel mercato immobiliare. La seconda vale a evidenziare che l'eventuale conclusione di un contratto di locazione o di vendita di immobili avviene senza che sia dovuta alcuna provvigione, da parte dei contraenti all'operatore, a titolo di mediazione.

Poiché dalle risultanze istruttorie è emerso che l'operatore pubblicitario è una società e che il servizio effettivamente offerto consiste nella gestione di una banca dati contenente informazioni sulle locazioni e sulle vendite di beni immobili, il messaggio non è idoneo a indurre in errore i destinatari in relazione alla natura dell'attività svolta.

Diversamente deve concludersi in merito all'idoneità decettiva del messaggio con riguardo alle condizioni cui il servizio viene fornito, in particolare al costo del servizio stesso.

Il messaggio, nell'indicare che l'informazione è gratuita, è idoneo a indurre in errore i destinatari - costituiti preferenzialmente da coloro che sono interessati ad assumere in locazione o ad acquistare immobili - sull'esistenza e l'ammontare del costo del servizio, pregiudicandone altresì il comportamento economico.

Dalle risultanze istruttorie, infatti, è emerso che le informazioni contenute nella banca dati gestita dall'operatore possono essere acquisite previo il pagamento di un prezzo: in particolare, sottoscrivendo un abbonamento del costo di 280.000 lire, con durata semestrale, per le locazioni e di 480.000 lire, con durata di otto mesi, per le compravendite.

Innanzitutto, si osserva che, al fine di escludere l'ingannevolezza, appare non potersi accogliere la decodifica prospettata dall'operatore, secondo cui l'informazione che sarebbe resa gratuitamente riguarderebbe il tipo e le modalità di offerta del servizio prestato. Infatti, è naturale attendersi che un operatore, che - come nel caso di specie - sia una società e persegua, quindi, uno scopo lucrativo, favorisca un accesso assolutamente libero al servizio offerto da parte dei potenziali clienti, al fine di interessarli al servizio stesso. Appare di immediata evidenza, perciò, che l'informazione sul tipo e le modalità di offerta del servizio sia *naturalmente* gratuita, senza che sia necessaria alcuna precisazione al riguardo.

Per contro, invece, è ragionevole ritenere che l'informazione *de qua* sia quella concernente le locazioni e/o le vendite di immobili, in quanto il servizio offerto consiste per l'appunto nell'offerta di informazioni sul mercato immobiliare.

Inoltre, atteso che al suddetto servizio è interessato anche un terzo soggetto - vale a dire il locatore o il proprietario dell'immobile - oltre l'operatore pubblicitario e il locatario o compratore destinatario del messaggio, quest'ultimo può ragionevolmente attendersi che il servizio sia pagato dalla controparte.

La circostanza, infine, che il consumatore sarebbe informato del costo del servizio prima della conclusione del contratto, e cioè nel corso del contatto telefonico o presso la sede della società, non vale a escludere l'ingannevolezza del messaggio. Infatti, la sussistenza del pregiudizio del comportamento economico non richiede la prova del danno patrimoniale concretamente subito dai consumatori, in quanto il Decreto Legislativo n. 74/92 ha inteso garantire la libertà del destinatario del messaggio pubblicitario di autodeterminarsi, al riparo da ogni possibile influenza ingiusta, anche indiretta, che possa pure soltanto teoricamente incidere sulle sue scelte e sui riflessi economici delle stesse.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in esame relativo al servizio di gestione della banca dati contenente informazioni sulle locazioni e sulle vendite di beni immobili offerto da Casa Service è idoneo a indurre in errore i destinatari, con riguardo al prezzo del servizio stesso, pregiudicandone il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla Casa Service Snc, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi dell'art. 1, 2, e 3, lettera b), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Alberto Pera

IL PRESIDENTE

Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8056 (PI2720) SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTO il proprio provvedimento del 13 ottobre 1999, con il quale è stata rigettata l'istanza di sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario presentata dall'Associazione FederConsumatori Puglia;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 27 settembre 1999, la FederConsumatori Puglia, in qualità di Associazione di Consumatori, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, del messaggio pubblicitario riguardante l'emissione di *warrants* da parte della Société Générale pubblicato sul quotidiano "Il Sole 24 Ore" del 9 settembre 1999 (a pag. 37).

Secondo la predetta richiesta di intervento, il messaggio in questione risulta ingannevole in quanto non precisa che si tratta, in realtà, di "*covered warrants*", ovvero di uno strumento finanziario diverso dai "*warrants*" e non segnala, quindi, adeguatamente i rischi connessi a tale particolare tipologia di investimento.

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento è rappresentato da un tabellare pubblicato sulla metà inferiore della pagina n. 37 del quotidiano "Il Sole 24 Ore" del 9 settembre 1999.

Nel titolo della pubblicità viene riportata l'indicazione: "Nuovi *warrants*, nuove opportunità".

Al centro del messaggio è stata inserita una tabella contenente i titoli azionari sottostanti, con la "valuta" (in "Euro"); la "scadenza"; lo "*strike*"; il "Codice Isin" e la "Parità".

Nel lato destro del comunicato è stato precisato che "Société Générale ha lanciato nuove emissioni di *warrants* sulle principali Blue Chips italiane. I *warrants* sono quotati alla Borsa di Milano e possono essere facilmente negoziati nel continuo come un'azione. Société Générale è "*market maker*" sui propri *warrants*."

Segue l'indicazione delle iniziali "SG" dell'operatore finanziario.

Il messaggio pubblicitario si conclude con l'indicazione di alcuni numeri verdi, pagine di Televideo Rai e di un apposito sito internet.

3. Comunicazione alle parti

In data 8 ottobre 1999 è stato comunicato al segnalante e alla Société Générale, in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, lettera b), e 3 del citato Decreto Legislativo, in relazione all'eventuale idoneità ad indurre in errore i consumatori circa la specifica tipologia e le caratteristiche dei prodotti finanziari ("covered warrants") offerti dalla Société Générale.

Nella stessa comunicazione è stato precisato, inoltre, che sarebbe stata valutata l'istanza di sospensione provvisoria presentata dal segnalante e, per tale motivo, è stato fissato un breve termine per la produzione di memorie.

4. Risultanze istruttorie

In data 12 ottobre 1999 l'operatore pubblicitario, Société Générale, ha trasmesso una memoria difensiva, con particolare riferimento alla insussistenza del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, in quanto il messaggio pubblicitario segnalato non risultava più in diffusione e non sarebbe stato ulteriormente diffuso prima della conclusione del procedimento, esso inoltre descriveva esattamente le caratteristiche dei titoli emessi dalla società, visto che -tra l'altro- il termine "warrants" (maggiormente utilizzato) e il termine "covered warrants" riguardano prodotti finanziari simili, con analoghi profili di rischio rivolti tipicamente ad investitori professionali.

Con provvedimento del 13 ottobre 1999, è stata respinta l'istanza di sospensione provvisoria del messaggio in esame, poiché si è ritenuto che non fossero emersi elementi idonei ad avvalorare gli estremi della gravità e dell'urgenza richiesti, ai sensi dell'art. 12 del D.P.R. n. 627/96, per l'adozione della misura cautelare in questione e che il caso richiedeva approfondimenti di carattere tecnico per i quali era necessario acquisire le osservazioni degli Organi competenti.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto all'operatore pubblicitario, Société Générale, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, entro 20 giorni dal ricevimento della comunicazione stessa, di fornire informazioni, corredate da idonea documentazione, circa:

- 1) le caratteristiche dei "covered warrants" in questione -quotati alla Borsa di Milano- e le modalità operative di sottoscrizione da parte dei risparmiatori;
- 2) le emissioni di "covered warrants" effettuate dalla S.G. a partire da gennaio 1999 e le relative modalità di pubblicizzazione;
- 3) la programmazione del messaggio promozionale oggetto di contestazione precisando il canale di diffusione utilizzato e le relative date.

Contestualmente alla predetta comunicazione dell'8 ottobre 1999, è stato, altresì, richiesto alla Consob, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni, corredate dalla relativa documentazione, circa:

- a) l'eventuale assoggettamento del messaggio pubblicitario segnalato a qualsiasi forma di autorizzazione o controllo, ai sensi del Decreto Legislativo n. 85/92 e della delibera Consob n. 6378 del 28 luglio 1992;
- b) le informazioni fornite dalla S.G. al momento dell'ammissione a quotazione dei "covered warrants" pubblicizzati e le eventuali osservazioni, integrazioni o modifiche richieste;
- c) le informazioni generalmente fornite in analoghi messaggi pubblicitari da parte di altri operatori finanziari che hanno recentemente effettuato emissioni di "covered warrants".
- d) le differenze essenziali tra "warrants" e "covered warrants" e la diffusione, soprattutto nella prassi operativa del mercato borsistico italiano, della denominazione "covered warrants".

L'operatore pubblicitario, Société Générale, in data 28 ottobre 1999, ha presentato una memoria difensiva, nella quale ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

- a) l'annuncio risulta completo, visto che il termine *warrants* è comprensivo anche dei *covered warrants* ed è normalmente utilizzato per riferirsi ad essi;
- b) le caratteristiche dello strumento, proprie dei soli *covered warrants*, erano specificate nel testo del messaggio;
- c) l'offerta di tali prodotti finanziari derivati è generalmente rivolta ad investitori che hanno una discreta conoscenza del settore;

d) l'acquisto dei *warrants* può avvenire esclusivamente attraverso intermediari autorizzati, i quali sono obbligati ad informare i clienti dei relativi rischi finanziari;

e) il fine tipicamente speculativo dell'acquisto di un *warrant* rende indifferente la forma di pagamento dello stesso, unica differenza tra le due tipologie di "*equity warrant*" e di "*covered warrant*";

f) manca completamente qualsiasi possibilità di pregiudizio al comportamento economico dei consumatori, in quanto le modalità di calcolo del prezzo risultano identiche per i due tipi di *warrants* (*covered* ed *equity*) e anzi il sistema di *market making* previsto per i *covered warrants* rende questo tipo di strumento finanziario addirittura meno rischioso;

g) *equity warrants* e *covered warrants*, che rientrano nel *genus warrant*, presentano strette analogie quanto al regime di regolamentazione e ai requisiti richiesti. L'unica differenza è rappresentata dalla circostanza che i *covered warrants* possono essere liquidati anche per differenziale (*cash settlement*), mentre gli *equity warrants* sono regolati esclusivamente mediante consegna delle azioni sottostanti (*physical delivery*);

h) in una precedente decisione dell'Autorità (caso PI2137 -Finetruria-) si fa riferimento al termine generico "*warrants*" (definiti come titoli aleatori). Analogamente, nella decisione della Banca d'Italia su una concentrazione (C3339 -Banca Monte dei Paschi di Siena/Banca Agricola Mantovana-) il mercato di riferimento viene qualificato come comprendente "azioni, obbligazioni, premi, diritti e *warrants*";

i) il riferimento al termine "*warrant*" come categoria generale trova specifici riferimenti anche in dottrina, oltre che nella prassi operativa;

l) nel Prospetto Informativo di Ammissione a Quotazione dei *warrants* in questione (che ha ottenuto il nullaosta e le autorizzazioni della Consob) i *covered warrants* oggetto della pubblicità sono definiti "*warrants*". Pertanto, la Consob ha ritenuto accettabile la semplificatoria utilizzazione del termine "*warrant*", come comprensivo anche dei "*covered warrants*";

m) i *warrants* pubblicizzati sono quotati alla Borsa di Milano e, come noto, gli operatori finanziari legittimati alla loro emissione sono obbligati a rispettare una serie di regole di trasparenza nei rapporti con la clientela, soprattutto ai sensi degli artt. 20 e 21 del Decreto Legislativo 58/98 e della delibera Consob n. 11522 (attuativa del Decreto Draghi);

n) la finalità perseguita dal risparmiatore che decida di acquistare *warrants* è esclusivamente speculativa. Infatti, egli eserciterà l'opzione di acquisto solo in quanto il titolo abbia nel frattempo subito un rialzo. L'investitore, quindi, non sottoscrive un *warrant* al fine di acquistare a termine un'azione, bensì per trarre profitto dall'auspicato apprezzamento del titolo sottostante. Ciò consente di predeterminare la perdita massima (pari nella peggiore ipotesi al premio pagato per l'acquisto del *warrant*), pur mantenendo possibilità di rendimento potenzialmente illimitato. Pertanto, vista la finalità perseguita, il fatto che il possessore del *warrant*, a seguito di esercizio dello stesso, non venga in possesso del titolo sottostante, bensì direttamente della somma di danaro rappresentante il profitto derivante dalla vendita di tale titolo, non costituisce un elemento rilevante per una vera differenza tale da indirizzare le scelte sull'*equity warrant*, piuttosto che sul *covered warrant*.

In data 2 novembre 1999 è stata sollecitata una risposta da parte della Consob.

Con comunicazione del 15 novembre 1999, la Consob, in risposta alla predetta richiesta di informazioni dell'Autorità, ha evidenziato che:

a) il materiale pubblicitario riguardante strumenti finanziari ammessi a quotazione non è soggetto ad autorizzazione o controllo da parte della Consob, in quanto la normativa vigente (art. 101 del Decreto Legislativo n. 58/98 e artt. 17 e ss. del Regolamento n. 11971/99) assoggetta al vaglio della Commissione soltanto gli annunci riguardanti fattispecie di sollecitazione del pubblico risparmio;

b) anche nel caso in cui i *covered warrants* siano emessi da soggetti diversi dalle banche, di norma non viene effettuata una preventiva sollecitazione all'investimento e la loro diffusione avviene, successivamente alla relativa ammissione a quotazione, attraverso le normali negoziazioni di borsa;

c) le informazioni fornite dalla Société Générale, al momento dell'ammissione a quotazione dei propri *covered warrants*, sono quelle contenute nel prospetto informativo. In particolare, relativamente ai *covered warrants* oggetto del messaggio pubblicitario in questione, il prospetto è stato depositato presso la Consob in data 19 luglio 1999;

d) la definizione di *warrant* e di *covered warrant* è contenuta nel regolamento della Borsa italiana. La logica delle relative operazioni di emissione è basata nel primo caso sulla sottoscrizione/acquisto/vendita delle relative azioni di compendio, mentre nel secondo caso si tratta di un prodotto derivato per il quale viene liquidato il differenziale di prezzo tra lo "*strike price*" previsto e il prezzo corrente alla data di esercizio dell'attività sottostante.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto della richiesta di intervento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 18 novembre 1999 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Nel parere, pervenuto in data 14 dicembre 1999, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio oggetto di segnalazione non è ingannevole, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto non risulta idoneo ad indurre in errore la categoria di consumatori a cui si rivolge circa le caratteristiche dei prodotti finanziari pubblicizzati e a poterne pregiudicare il comportamento economico. Infatti, secondo il predetto parere, il termine *warrants* ricomprende i *covered warrants* al pari di altre sottocategorie (*equity warrants* e *derivative warrants*) e "non risulta esistere un concreto aumento del rischio, a carico del consumatore, nella sottoscrizione di *covered warrants* rispetto ai semplici *warrants*".

6. Valutazioni conclusive

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento, pubblicato su un quotidiano a carattere economico, riguarda l'emissione da parte della Société Générale di prodotti finanziari (c.d. derivati) caratterizzati da una valenza tipicamente speculativa.

In relazione a tali prodotti finanziari il messaggio evidenzia che la "Société Générale ha lanciato nuove emissioni di *warrants* sulle principali *Blue Chips* italiane"; che tali "*warrants* sono quotati alla Borsa di Milano"; che la "Société Générale è "*market maker*" sui propri *warrants*".

Nella tabella riportata al centro della pubblicità sono, poi, indicati i titoli azionari di riferimento, la valuta, la scadenza, lo "*strike*", il codice e il rapporto di parità.

Dalle informazioni fornite dalla Consob nel corso dell'istruttoria è emerso che il messaggio in esame non può essere considerato come una fattispecie di "sollecitazione del pubblico risparmio" e che esso riguarda *covered warrants* regolarmente ammessi a quotazione presso la Borsa di Milano, rispetto ai quali la Société Générale ha provveduto a depositare il prescritto prospetto informativo.

L'operatore pubblicitario, nella propria memoria difensiva, ha evidenziato -tra l'altro- che nello stesso prospetto informativo di ammissione a quotazione, i *covered warrants* in questione sono definiti "*warrants*", per cui è stata ritenuta accettabile la più generale utilizzazione del termine "*warrant*", inteso come comprensivo anche del termine "*covered warrant*".

Il termine "*warrant*", valutato come "*genus*", appare riferibile, quindi, anche alle sottocategorie di prodotti finanziari speculativi, tra cui appunto i "*covered warrants*".

D'altra parte, il messaggio, oltre a riportare alcune precisazioni circa la natura e le caratteristiche dei prodotti finanziari in questione, tra cui lo "*strike*" (che è tipico dei *covered warrants*), è stato pubblicato su una testata del settore finanziario ed è rivolto ad una categoria di consumatori generalmente a conoscenza delle implicazioni di rischio connesse a tali operazioni finanziarie caratterizzate da una componente tipicamente speculativa.

Le fondamentali esigenze di trasparenza nella tutela dei risparmiatori sembrerebbero piuttosto ricollegabili, nel caso in questione, alle garanzie di chiarezza, semplicità e comprensibilità delle specifiche condizioni e modalità delle operazioni finanziarie proposte da evidenziarsi attraverso i documenti informativi consegnati prima della sottoscrizione.

La pubblicità oggetto della richiesta di intervento segnala, infine, alcune fonti di riferimento, quali un numero verde ("800630720"); alcune pagine ("pag. 383-384") del Televideo Rai; la "*warrants newsletter*" da richiedere ad un altro numero verde ("800790491"); un sito internet ("www.warrants.socgen.com").

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in esame non è idoneo ad indurre in errore i consumatori e a poterne pregiudicare il comportamento economico circa la natura e le caratteristiche dei prodotti finanziari pubblicizzati;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario diffuso dalla Société Générale, descritto al punto 2 del presente provvedimento, non costituisce, per le ragioni esposte in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesaro

* * *

Provvedimento n. 8057 (PI2724) AUTOELITE DUE

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesaurò;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta d'intervento

Con richiesta d'intervento pervenuta in data 27 agosto 1999, il Centro Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, del messaggio pubblicitario diffuso dalla società AUTOELITE DUE Srl sul quotidiano "*Il Messaggero*", del giorno 13 luglio 1999, che promuove, tra l'altro, la possibilità di acquistare diversi tipi di auto - Matiz, Nubira, Nubira SW, Lanos, Leganza - fruendo di "*finanziamenti personalizzati minimo anticipo tasso zero (salvo approvazione finanziaria)*".

Nella richiesta d'intervento si evidenzia che il messaggio segnalato sarebbe idoneo a indurre in errore i consumatori, in quanto il beneficio del finanziamento a tasso zero sarebbe fruibile solo nel caso di acquisto del modello Matiz.

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento, diffuso sul quotidiano "*Il Messaggero*" del giorno 13 luglio 1999, tra le altre indicazioni elenca, in un riquadro, i seguenti modelli di auto: Matiz, Nubira, Nubira SW, Lanos, Leganza. In un riquadro posto al di sotto del primo viene precisato: "*finanziamenti personalizzati minimo anticipo tasso zero (salvo approvazione finanziaria)*".

3. Comunicazione alle parti

In data 11 ottobre 1999 è stato comunicato al segnalante e alla società AUTOELITE DUE Srl, in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta d'intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, con riguardo alle caratteristiche e alle condizioni di applicazione dei pubblicizzati finanziamenti a tasso zero, nonché con riguardo alla rilevanza di eventuali omissioni informative inerenti l'offerta pubblicizzata.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione d'avvio del procedimento è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni, corredate dalla relativa documentazione giustificativa, in merito all'identità del soggetto erogatore dei pubblicizzati finanziamenti a tasso zero, nonché in merito alle caratteristiche, alla durata e alle condizioni di applicazione del pubblicizzato finanziamento, relativo ai modelli di autovetture indicati nel messaggio in esame, specificando l'ammontare delle singole voci inerenti il costo dello stesso. E' stata, altresì, richiesta all'operatore pubblicitario copia dei contratti di acquisto dei modelli delle autovetture elencati nel messaggio, attestanti l'avvenuta erogazione di finanziamenti personalizzati a tasso zero nel periodo di validità della promozione, oltre che la programmazione pubblicitaria del messaggio in esame, per il periodo luglio-ottobre 1999, precisando i mezzi e le date di diffusione.

Con memorie pervenute, in data 2 e 12 novembre 1999, la società Autoelite Due Srl ha rappresentato quanto segue:

il finanziamento a tasso zero di parte o di tutto il costo di un'autovettura, offerto direttamente dalla casa madre o dalla concessionaria è, insieme allo sconto e alla permuta, solo una fra le possibili facilitazioni messe a disposizione dei clienti per l'acquisto delle autovetture elencate nel messaggio. In sede di acquisto, l'eventuale sconto, la permuta o il finanziamento a tasso zero non sono tra di loro cumulabili. Può accadere, pertanto, che talvolta risulti più conveniente per il cliente acquistare l'auto fruendo dello sconto praticato dalla concessionaria sul prezzo di listino, anziché di un finanziamento a tasso zero;

nel caso di specie, al tempo della promozione l'acquisto del modello Matiz poteva avvenire tramite finanziamento a tasso zero offerto direttamente dalla Daewoofin. A tal riguardo, la parte ha allegato una tabella della Daewoofin esemplificativa dei finanziamenti a tasso zero per la "*Campagna Matiz tasso 0*";

con riguardo agli altri modelli di autovetture indicati nel messaggio, la parte precisa che ai clienti poteva risultare più conveniente fruire dello sconto praticato dalla concessionaria sul prezzo di listino dell'auto, anziché avvalersi del finanziamento a tasso zero erogato, in forza delle convenzioni in essere, dalle società finanziarie Agos Itafinco Spa e Finconsumo Spa, alle condizioni riportate nelle tabelle esemplificative prodotte in atti. La parte, infine, ha allegato: a) copia di alcuni contratti - privi di data - stipulati tra i clienti e le società finanziarie convenzionate con la concessionaria Autoelite Due Srl, dai quali risultano erogati finanziamenti a tasso zero per l'acquisto di modelli di auto *Nubira*, *Lanos* e *Matiz*; b) copia di tre contratti di acquisto delle autovetture modello *Lanos* e *Nubira*, datati luglio 1999, dai quali risulta effettuato dal concessionario unicamente uno sconto sul prezzo di listino.

In data 24 novembre 1999, è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio segnalato, con particolare riferimento all'affermazione "*Finanziamenti personalizzati minimo anticipo tasso zero (salvo approvazione finanziaria)*", riferita ai modelli di autovetture Daewo "*Matiz*, *Lanos*, *Nubira*, *Nubira SW*, *Leganza*", al fine di dimostrare l'effettiva applicazione dell'offerta pubblicizzata alle condizioni di finanziamento indicate nel messaggio per tutti i modelli di auto elencati.

L'operatore pubblicitario non ha dato alcun seguito alla comunicazione del provvedimento di attribuzione dell'onere della prova. In data 23 dicembre 1999, è stato pertanto comunicato al richiedente, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. n. 627/96, l'esito negativo dell'incombente istruttorio.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 5 gennaio 2000 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Nel parere pervenuto in data 28 gennaio 2000, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame violi il disposto di cui agli artt. 1, 2, e 3, lettera b), del Decreto Legislativo n. 74/92, considerato che l'operatore pubblicitario, a seguito del provvedimento di attribuzione dell'onere della prova, non ha trasmesso alcuna documentazione, con la conseguenza che, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, i dati di fatto contenuti nel messaggio in esame vanno ritenuti inesatti.

6. Valutazioni conclusive

Il messaggio in esame, attraverso le indicazioni in esso riportate - “*Matiz, Nubira, Nubira SW, Lanos, Leganza*” - “*finanziamenti personalizzati minimo anticipo tasso zero (salvo approvazione finanziaria)*” - lascia intendere ai destinatari che presso la concessionaria Autoelite Due Srl sia possibile acquistare i modelli di auto indicati fruendo di una forma di pagamento rateale, caratterizzata da assenza di interessi.

Richiesto di provare l'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio, con riferimento alle affermazioni che prospettano la possibilità di fruire dei finanziamenti a tasso zero per l'acquisto di tutti i modelli di vetture elencati, l'operatore pubblicitario non ha prodotto alcuna documentazione entro i termini indicati nel provvedimento di attribuzione dell'onere della prova.

In tal caso, pertanto, si deve ritenere omessa la prova richiesta. Da ciò consegue, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, che le affermazioni contenute nel messaggio, relative all'indiscriminata applicazione di condizioni di finanziamento a tasso zero per l'acquisto dei modelli di autovetture indicati, devono ritenersi inesatte.

Tali inesattezze riguardano le caratteristiche dell'offerta, quali la effettiva possibilità di ottenere il pubblicizzato finanziamento a tasso zero per l'acquisto di ogni modello di autovettura, che nella decodifica del messaggio come sopra evidenziata, assumono per i destinatari un ruolo fondamentale e appaiono, pertanto, in grado di influenzare le scelte economiche degli stessi.

Questi ultimi, infatti, possono subire un indebito condizionamento del proprio processo di scelta, con la conseguenza di essere indotti dal tenore del messaggio medesimo a preferire l'operatore pubblicitario sulla base del presupposto, in realtà non dimostrato, di poter acquistare una qualsiasi delle autovetture pubblicizzate avvalendosi di un finanziamento a tasso zero.

Sulla base delle suindicate considerazioni, la fattispecie in esame deve ritenersi idonea a indurre i consumatori in errore, pregiudicandone il comportamento economico.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in esame è idoneo a indurre i consumatori in errore circa le effettive caratteristiche e condizioni di applicazione della pubblicizzata iniziativa commerciale, potendone, per tale motivo, pregiudicare il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società AUTOELITE DUE Srl, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera b), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesaro

* * *

Provvedimento n. 8058 (PI2730) GO-BRITISH AIRWAYS**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 7 settembre 1999, integrata il 22 settembre 1999, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario affisso in data 6 settembre 1999 su alcuni cartelloni situati a Mestre, tra Via Dante e Via Cappucina (di cui il segnalante ha allegato rilevamento fotografico) e in prossimità dell'aeroporto Marco Polo, relativi alla proposta commerciale della compagnia Go Fly Limited di voli a/r per Londra a partire da lire 240.000.

Nella richiesta di intervento si segnala che il prezzo indicato in pubblicità non è veritiero, in quanto il costo minimo di emissione del biglietto praticato dalla linea aerea Go Fly Limited nel mese di settembre era di lire 250.000.

In data 7 ottobre 1999 la società affidataria del Comune di Venezia per la fornitura, installazione e gestione di impianti pubblicitari affissionali, in risposta alla richiesta di identificazione del committente dei messaggi segnalati, ha indicato l'agenzia Optimedia Italia Srl e la compagnia aerea Go Fly Limited, precisando successivamente che l'esposizione dei manifesti pubblicitari ha avuto inizio in data 21 giugno 1999 ed è continuata con l'assenso dell'agenzia fino all'11 ottobre 1999.

2. Messaggio

Nella sezione destra del cartellone pubblicitario oggetto del presente provvedimento è presente un disco di colore blu, all'interno del quale compare, in caratteri di colore bianco, la scritta "*Londra da 240.000 lire a/r tasse incluse*". Nella sezione sinistra del medesimo cartellone vengono riportati il numero di telefono e il sito internet della linea aerea Go Fly Limited, affiancati dal logo della stessa compagnia al di sotto del quale è leggibile la seguente dicitura in caratteri minuti: "*la linea aerea a basso costo della british airways*".

3. Comunicazione alle parti

In data 22 ottobre 1999 è stato comunicato al segnalante, nonché alla società Go Fly Limited e alla società Optimedia Italia Srl, in qualità di operatori pubblicitari, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli art. 1, 2, e 3, lettera b), del citato Decreto Legislativo, in relazione

alla supposta mancata coincidenza, durante il periodo di diffusione del messaggio, tra il prezzo pubblicizzato e quello praticato per i voli a/r da Londra.

4. Risultanze istruttorie

Con la comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla compagnia aerea Go Fly Limited di fornire, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, informazioni, corredate da adeguata documentazione giustificativa, relative al prezzo minimo di emissione per voli aerei a/r per Londra nel periodo dal 21 giugno 1999 all'11 ottobre 1999. E' stato inoltre richiesto, sia alla società Go Fly Limited che alla società Optimedia Italia Srl, di precisare il ruolo che ciascuna società ha avuto nella redazione del testo e nella definizione del periodo temporale di diffusione al pubblico del messaggio affissionale (sia per i messaggi localizzati dal segnalante, sia, in generale, per tutte le affissioni di identico contenuto) e di fornire, altresì, oltre alla programmazione della campagna pubblicitaria a cui il messaggio segnalato è riconducibile, la programmazione dello stesso messaggio veicolato attraverso altri mezzi di diffusione.

Con memoria pervenuta in data 9 novembre 1999 la società Go Fly Limited rilevava quanto segue:

la Optimedia Italia Srl ha gestito, nell'interesse della Go Fly Limited, una campagna pubblicitaria affissionale della durata di tre mesi decorrente dal 1° giugno 1999 al 31 agosto 1999;

il messaggio affissionale indicava con esattezza la tariffa minima del biglietto a/r per Londra praticato dalla Go Fly Limited nel periodo della campagna pubblicitaria;

in data 1° settembre 1999 la Go Fly Limited aumentava il prezzo minimo del biglietto a/r per Londra a lire 250.000;

la Go Fly Limited non era a conoscenza della circostanza che l'affissione dei manifesti pubblicitari fosse durata oltre i termini stabiliti;

– successivamente la Go Fly Limited, venuta a conoscenza del disagio, provvedeva a richiedere la immediata rimozione dei manifesti.

In data 3 dicembre 1999, venivano richieste alla Go Fly Limited ulteriori informazioni volte a chiarire le circostanze che avevano condotto alla diffusione del messaggio oltre il termine in cui era valida l'offerta promozionale, nonché a precisare le procedure poste in essere dalla compagnia aerea per il controllo delle pubblicità diffuse a proprio nome e per l'immediata rettifica del riscontrato errore nella diffusione del messaggio.

Con lettera pervenuta in data 14 dicembre 1999 la società Optimedia Italia Srl precisava che :

– la società Go Fly Limited incaricava la società Optimedia Italia Srl di effettuare una campagna pubblicitaria a mezzo affissione (poster) in diverse città del nord d'Italia;

– per un disagio l'affissione dei 30 poster a Venezia/Mestre che doveva terminare a fine agosto si è prolungata sino al 25 settembre 1999.

In data 17 dicembre 1999, la Go Fly Limited, in relazione alla ulteriore richiesta d'informazioni ad essa indirizzata, rimandava alle precisazioni già fornite dalla società Optimedia Italia Srl.

5. Valutazioni conclusive

Il messaggio in esame è volto a informare i destinatari in merito alla possibilità di usufruire di una tariffa promozionale di lire 240.000, per l'acquisto di biglietti a/r per Londra, offerta dalla linea aerea Go Fly Limited.

Secondo quanto evidenziato nel corso dell'istruttoria dagli stessi operatori pubblicitari, a far data dal 1° settembre 1999, la Go Fly Limited aumentava il prezzo del biglietto a/r per Londra a lire 250.000, mentre invece l'affissione dei manifesti nei quali si pubblicizzava il prezzo di lire 240.000 proseguiva anche nel corso del mese di settembre (la società affidataria del Comune di Venezia per la gestione di impianti pubblicitari affissionali ha indicato nell'11 ottobre 1999 la data in cui i manifesti sono stati rimossi). In tale periodo, dunque, le informazioni fornite ai consumatori circa il costo del volo A/R per Londra sono risultate non veritiere, in quanto indicavano un prezzo inferiore rispetto a quello effettivamente praticato. Ne deriva, pertanto, che i consumatori sono stati indotti a ritenere, contrariamente al vero, di poter fruire della offerta promozionale oltre il termine del 1° settembre 1999, con conseguente pregiudizio al loro comportamento economico.

La compagnia aerea Go Fly Limited e l'agenzia pubblicitaria Optimedia Srl hanno genericamente imputato l'accaduto a un disagio, senza tuttavia precisare in che termini lo stesso si sia verificato. Non avendosi dunque evidenze che tale disagio sia ascrivibile al caso fortuito e tenuto conto del non limitato periodo in cui i messaggi in

questione sono stati diffusi con modalità idonee a indurre in errore i consumatori, si deve ritenere che le sopra citate società siano responsabili per la diffusione dei messaggi affissionali ingannevoli.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori circa le condizioni di applicabilità della tariffa promozionale offerta dalla Go Fly Limited;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalle società Go Fly Limited e Optimedia Srl, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8063 (PI2809) **OFFERTE DI LAVORO-QUOTIDIANO LA LIBERTÀ**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 febbraio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

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

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 17 dicembre 1999, integrata in data 31 dicembre 1999, con la quale una consumatrice ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un'inserzione della società N.C.F. Srl, apparsa sul quotidiano "Libertà" di Piacenza in data 5 novembre 1999, riportante le seguenti affermazioni: "*Cercasi urgentemente ragazze/i per la zona di Piacenza, da inserire come commesse/i, vetrinista/i, nei settori abbigliamento, profumeria e gioielleria. Età 16-28 anni*";

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 20 gennaio 2000, con la quale una consumatrice ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un'inserzione della società N.C.F. Srl, apparsa sul quotidiano "Libertà" di Piacenza in data 5 settembre 1999, riportante le seguenti affermazioni: "*Cercasi urgentemente ragazze/i per la zona di Piacenza, da inserire come commesse/i, vetrinista/i, nei settori abbigliamento, profumeria e gioielleria. Età 16-28 anni*";

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 7 febbraio 2000, con la quale la Federconsumatori Piacenza, in qualità di associazione di consumatori, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un'inserzione della società N.C.F. Srl, apparsa sul quotidiano "Libertà" di Piacenza in data 5 novembre, 12 novembre e 8 dicembre 1999, riportante le seguenti affermazioni: "*Cercasi (ovvero, ricerchiamo, nell'inserzione del giorno 8 dicembre 1999) urgentemente ragazze/i per la zona di Piacenza, da inserire come commesse/i, vetrinista/i, nei settori abbigliamento, profumeria e gioielleria. Età 16-28 anni*";

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 7 febbraio 2000 con la quale la Federconsumatori Parma, in qualità di associazione di consumatori, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, dei seguenti messaggi diffusi dalla società N.C.F. Srl:

inserzione apparsa sul quotidiano "Gazzetta di Parma" in data 2 e 3 dicembre 1999, riportante le seguenti affermazioni: "*Cerchiamo urgentemente ragazze/i da inserire come commesse/i, vetriniste/i, per i settori abbigliamento, gioielleria, profumeria*";

inserzione apparsa sul quotidiano "Gazzetta di Parma" in data 11 e 21 gennaio 2000, riportante le seguenti affermazioni: "*Cerchiamo urgentemente ragazzi/e, da preparare e presentare come commesse/i, vetriniste/i, per i settori abbigliamento, gioielleria*";

inserzione apparsa sul quotidiano "Gazzetta di Parma" in data 2 e 3 dicembre 1999, riportante le seguenti affermazioni: "*Azienda ricerca diplomati/e per la zona di Parma da inserire, previo training, su personal computer, per settori commerciali e professionali*";

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 7 gennaio 2000 e le successive integrazioni del 27 gennaio e del 10 febbraio 2000 trasmesse a seguito del ricevimento delle suindicate richieste di intervento;

CONSIDERATO che, dalle evidenze documentali depositate in atti, in particolare, dai contratti di iscrizione a corsi di vetrinista e di informatica e dalla visura camerale relativa alla società N.C.F., da cui risulta che l'oggetto sociale è "l'effettuazione di corsi professionali", emerge che gli annunci in questione, benché prospettati come offerte di lavoro, sono in realtà finalizzati a contattare giovani in cerca di occupazione cui proporre corsi a pagamento;

CONSIDERATO che, già a una prima delibazione della fattispecie, risulta che detti messaggi, occultando la reale finalità pubblicitaria, consistente nella promozione di corsi a pagamento, potrebbero indurre in errore i destinatari con riguardo alle condizioni e caratteristiche delle offerte prospettate e all'attività svolta dall'operatore pubblicitario;

CONSIDERATO che le segnalazioni pervenute in data 7 febbraio 2000 attestano che l'operatore pubblicitario continua a diffondere annunci di contenuto identico o analogo a quello oggetto dell'originaria richiesta di intervento;

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi di gravità tali da avvalorare la necessità di provvedere con urgenza, al fine di impedire che i messaggi segnalati continuino ad essere diffusi nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

la sospensione provvisoria, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92 e dell'art. 12, comma 1, del D.P.R. n. 627/96, dei seguenti messaggi pubblicitari, diffusi dalla società N.C.F. Srl:

inserzione apparsa sul quotidiano "Libertà" di Piacenza nelle date 5 settembre, 5 e 12 novembre, 8 dicembre 1999, riportante le seguenti affermazioni: "Cercasi (ovvero, ricerchiamo, nell'inserzione del giorno 8 dicembre 1999) urgentemente ragazze/i per la zona di Piacenza, da inserire come commesse/i, vetrinista/i, nei settori abbigliamento, profumeria e gioielleria. Età 16-28 anni";

inserzione apparsa sul quotidiano "Gazzetta di Parma" nelle date 2 e 3 dicembre 1999, riportante le seguenti affermazioni: "Cerchiamo urgentemente ragazze/i da inserire come commesse/i, vetriniste/i, per i settori abbigliamento, gioielleria, profumeria";

inserzione apparsa sul quotidiano "Gazzetta di Parma" nelle date 11 e 21 gennaio 2000, riportante le seguenti affermazioni: "Cerchiamo urgentemente ragazzi/e, da preparare e presentare come commesse/i, vetriniste/i, per i settori abbigliamento, gioielleria";

inserzione apparsa sul quotidiano "Gazzetta di Parma" nelle date 2 e 3 dicembre 1999, riportante le seguenti affermazioni: "Azienda ricerca diplomati/e per la zona di Parma da inserire, previo training, su personal computer, per settori commerciali e professionali".

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	Bollettino Settimanale Anno X - N. 7 - 2000
Coordinamento redazionale Redazione	Lapo Berti Lucia Quadrini, Massimiliano Bozzetti, Antonino D'Ambrosio. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Direzione Documentazione e Sistema Informativo Via Liguria, 26 - 00187 Roma Tel.: 06-481621 E-mail: antitrust@agcm.it Fax: 06-48162256 Web: http://www.agcm.it

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
Direttore responsabile	Mirella Boncompagni
Coordinamento editoriale	Giovanni Mazzà
Realizzazione grafica	Ufficio grafico dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato presso il Dipartimento per l'informazione e l'editoria
Prezzi	Fascicolo L. 7.000 (Prezzi doppi, tripli, ecc. per quei fascicoli che, stampati in unico volume, sostituiscono altrettanti numeri della prevista periodicità settimanale) Abbonamento L. 160.000
Stampa e diffusione	Conto corrente postale n. 387001 intestato a: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato Direzione Marketing e Commerciale Piazza Verdi, 10 - 00198 Roma Telefoni: -abbonamenti tel. 85082221 - 85082149 -vendita al pubblico tel. 85082147 - 85082440 -vendita per corrispondenza tel. 85082276 - 85082207 I fascicoli singoli ed i numeri arretrati possono essere richiesti, anche telefonicamente, all'Ufficio Vendite e verranno spediti in contrassegno maggiorando l'importo per spese di spedizione a mezzo posta ordinaria o tramite corriere.

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 712/91