AUTORITA' GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

BOLLETTINO

SETTIMANALE

ANNO X - N. 31-32

28 agosto 2000

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

SOMMARIO

		Pag.
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE		5
Provvedimento n. 8572	*(C4043) KATAWEB/SIAS*	*5*
Provvedimento n. 8573	*(C4046) MONDO WIND/MEGAMIND*	*8*
Provvedimento n. 8574	*(C4052) KATAWEB/WEB BRIDGES*	*12*
Provvedimento n. 8576	*(C4074) IL SOLE 24 ORE-INFORMATION TECHNOLOGY HOLDING /ITMEDIA*	*15*
Provvedimento n. 8577	*(C4076) MONDADORI INFORMATICA/SOGARO*	*18*
Provvedimento n. 8578	*(C4090) SEAT PAGINE GIALLE/DWI*	*21*
Provvedimento n. 8579	*(C4091) SEAT PAGINE GIALLE/QUASAR ASSOCIATI*	*24*
Provvedimento n. 8580	*(C4104) KSB FINANZ/CARMEN PRIMA-KSB ITALIA*	*27*
Provvedimento n. 8581	*(C4107) VOLARE GROUP NORD EST/TEGEL-AIR EUROPE*	*31*
Provvedimento n. 8582	*(C4109) SOLVAY/VINYLOOP FERRARA*	*37*
Provvedimento n. 8583	*(C4110B) BANCA DI ROMA/EUROFINANCE 2000*	*40*
Provvedimento n. 8584	*(C4111) COSTRUZIONI ELETTROMECCANICHE ASCENSORI MONTACARICHI/DITTA INDIVIDUALE*	*43*
Provvedimento n. 8585	*(C4113) COOP ADRIATICA/VARIE IMPRESE*	*46*
Provvedimento n. 8586	*(C4114) CONAD GIARDINI/SUPERCONAD DUE PONTI*	*50*
Provvedimento n. 8587	*(C4115) MARGHERITA/GS*	*53*
Provvedimento n. 8588	*(C4118) FERRARINI/NESTLE'*	*56*
Provvedimento n. 8591	*(C4122) HENKEL/FLORBATH PROFUMI DI PARMA*	*60*
Provvedimento n. 8592	*(C4124) SPESA INTELLIGENTE/VARI ESERCIZI COMMERCIALI*	*63*
Provvedimento n. 8593	*(C4142) AUTOGRILL/CALDERONI 1870-BANCHI VECCHI*	*66*
PARERI RESI AI SENSI DELL'ART. 20 (L. 287/90)		69
Provvedimento n. 8439	*(C4036) BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA/BANCA POPOLARE DELL'IRPINIA*	*69*
Provvedimento n. 8469	*(C4044) CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE/CASSA DI RISPARMIO DI MIRANDOLA*	*71*
Provvedimento n. 8537	*(C4059) MEDIOSIM/AURIGA SISTEMI FINANZA QUANTITATIVA*	*72*

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA 73

Provvedimento n. 8595 *(PI2821) JEAN MONNET-CORSO IN PODOIATRIA* *73*

Provvedimento n. 8596 *(PI2862) ADSL-TIN* *78*

Provvedimento n. 8597 *(PI2862C) ADSL-GALACTICA* *86*

Provvedimento n. 8598 *(PI2872) CINTURA MASSAGGIANTE E TUTA DIMAGRANTE* *95*

Provvedimento n. 8599 *(PI2873) CON.FIN.* *99*

Provvedimento n. 8600 *(PI2874) POLIZZA BAYERISCHE* *103*

Provvedimento n. 8601 *(PI2883) INFOSTRADA-ADSL* *108*

Provvedimento n. 8602 *(PI2889) CLUB 3000 IDEE* *115*

Provvedimento n. 8603 *(PI2899) POSTA CELERE* *119*

Provvedimento n. 8604 *(PI2900B) ESTEMEDIC* *123*

Provvedimento n. 8605 *(PI2903) CITIZEN SPACE ONE* *125*

Provvedimento n. 8606 *(PI2920) STAZIONE ERG LOCALITA' CATENA* *129*

Provvedimento n. 8607 *(PI2921) STAZIONE ESSO COMUNE DI PAESE* *134*

Provvedimento n. 8609 *(PI2950) CONCESSIONARIA LEOPOLDO NARDINI* *139*

Provvedimento n. 8610 *(PI3055) TELE+ ABBONAMENTI A D+* *142*

Provvedimento n. 8611 *(PI3056) STREAM ESCLUSIVA CHAMPIONS LEAGUE* *144*

Provvedimento n. 8612 *(PI3068) OPERA EDITORIALE "PADRE PIO" SU TMC* *146*

Provvedimento n. 8613 *(PI3070) TELECONOMY 24 DI TELECOM ITALIA* *148*

DECISIONI E PARERI DI ALTRI ORGANISMI DI CONTROLLO 151

BANCA D'ITALIA *151*

Provvedimento n. 108/A del 20 luglio 2000 *BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA/BANCA POPOLARE DELL'IRPINIA* *151*

Provvedimento n. 109/A del 31 luglio 2000 *CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE SPA/ CASSA DI RISPARMIO DI MIRANDOLA SPA* *154*

Provvedimento n. 110/A del 3 luglio 2000 *BANCA DI ROMA - MEDIOSIM /AURIGA SISTEMI FINANZA QUANTITATIVA* *156*

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

Provvedimento n. 8572 **(C4043) KATAWEB/SIAS**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società KATAWEB Spa, pervenuto in data 13 giugno 2000;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 1° agosto 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

KATAWEB Spa è una società che svolge attività di gestione dei siti della rete Internet, offrendo, in particolare, servizi di gestione e realizzazione dei siti Internet personalizzati, nonché di vendita di spazi pubblicitari.

La società KATAWEB è stata costituita nel 1999 e il suo capitale sociale è interamente detenuto dal Gruppo Editoriale L'Espresso Spa, che a sua volta è controllato dalla COFIDE - Compagnia Finanziaria De Benedetti Spa.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo COFIDE nel 1999 è stato complessivamente di circa 4.000 miliardi di lire, di cui circa 2.300 miliardi di lire realizzati in Italia.

La società SIAS Srl svolge attività di consulenza aziendale sui mezzi di comunicazione interattivi e digitali, nonché la creazione e commercializzazione di prodotti e programmi *software* destinati alla realizzazione di pagine *world wide web* (Internet) e siti interattivi virtuali.

Il capitale sociale della SIAS è detenuto da tre persone fisiche e da una persona giuridica.

Nel 1999 la società SIAS ha realizzato un fatturato di circa 1,7 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del 70% del capitale sociale della società SIAS da parte della società KATAWEB. A seguito dell'operazione, gli attuali soci di SIAS continueranno a detenere il restante 30% del capitale sociale.

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 supera i 714 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

Effetti dell'operazione

La presente operazione riguarda la realizzazione di programmi e prodotti destinati alla creazione di pagine *web* e di siti Internet, attività che richiede competenze informatiche e grafiche specialistiche. Tale servizio, destinato a soddisfare l'esigenza del cliente di promuovere *on line* le proprie attività o la vendita dei propri prodotti, identifica un mercato del prodotto a sé stante.

La dimensione geografica del mercato dei servizi di realizzazione di siti *web,* in ragione dell'attuale localizzazione dei soggetti che vi operano, va valutata attualmente come nazionale.

Il mercato dei servizi di realizzazione di siti *web* si è creato in Italia solo di recente e non sono pertanto ancora disponibili dati attendibili sulla sua dimensione e sulla sua struttura. Quest'ultima risulta tuttavia estremamente frammentata, caratterizzata dalla presenza di numerosi operatori, tra cui KATAWEB e SIAS, con quote di mercato di entità molto contenuta. Vanno peraltro sottolineate la sostanziale assenza di barriere all'entrata nel settore e la possibilità che il volume di attività legate alla realizzazione di siti Internet si espanda molto rapidamente, come ipotizzato anche dalle parti della presente operazione, parallelamente allo sviluppo del commercio elettronico.

L'operazione comunicata non risulta, pertanto, idonea a modificare le condizioni concorrenziali attualmente esistenti nel mercato interessato.

Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con parere pervenuto all'Autorità in data 1° agosto 2000, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, avendo rilevato che l'operazione in esame non altera l'assetto concorrenziale del mercato interessato e che, quindi, non comporta la costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale la concorrenza, ha ritenuto che non sussistano i presupposti per avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8573 **(C4046) MONDO WIND/MEGAMIND**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società WIND Telecomunicazioni Spa, pervenuto in data 14 giugno 2000;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 1° agosto 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

La società acquirente MONDO WIND Srl (di seguito MONDO WIND), con sede in Roma, è una società costituita nel corso del 1999 e controllata da WIND Telecomunicazioni Spa, che ne detiene il 99% del capitale sociale, mentre il restante 1% è detenuto dalla società It.Net Spa. MONDO WIND è attiva nella distribuzione, collaudo, installazione, assistenza tecnica e commercio, all'ingrosso e al minuto, di prodotti e servizi di telecomunicazioni, nonché nell'acquisto, gestione, vendita e affitto di esercizi commerciali per la prestazione e la vendita di detti prodotti e servizi e, infine, nell'attività di gestione di negozi in *franchising*.

WIND Telecomunicazioni Spa (di seguito WIND), con sede a Roma, è una società attiva nella progettazione, sviluppo, realizzazione, installazione, manutenzione e gestione di reti di telecomunicazioni e del relativo software, nonché nella predisposizione di una rete commerciale, distributiva e di assistenza finalizzata alla prestazione di servizi di telecomunicazione, tra cui servizi di telefonia vocale e telefonia mobile, servizi di trasmissione messaggi in voce, dati, video e altri servizi a valore aggiunto, quali la telefonia per gruppi chiusi di utenti o altri tipi di servizi di comunicazioni. In particolare, dal febbraio 1998 WIND è titolare di licenza per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale sul territorio nazionale. Dal 28 aprile 1998 WIND è inoltre titolare di licenza per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni pubbliche, mentre nel giugno 1998 si è aggiudicata la gara per il rilascio di una licenza individuale per l'esercizio del servizio di comunicazione mobile in tecnica numerica GSM 900 e 1800.

WIND è un'impresa comune che esercita tutte le funzioni di un'entità economica autonoma ed è controllata congiuntamente da ENEL Spa (di seguito ENEL) e da DT-FT Holding GmbH (di seguito DT-FT), che ne detengono rispettivamente il 51% e il 49% del capitale sociale. DT-FT è a sua volta partecipata pariteticamente da France Télécom Sa e Deutsche Telekom AG[1] .

Nell'esercizio 1999 MONDO WIND ha realizzato un fatturato di circa 440 milioni di lire, mentre WIND ha realizzato un fatturato per vendite in Italia di poco superiore a 791 miliardi di lire.

Oggetto dell'acquisizione è il 30% del capitale sociale della società MEGAMIND Spa (di seguito MEGAMIND), attualmente controllata dalla società ELDO Spa, che ne detiene la totalità del capitale sociale. MEGAMIND è attiva nella distribuzione e commercializzazione, attraverso negozi con l'insegna "On-Off", di prodotti e servizi di telecomunicazione plurimarca.

[1] Cfr. decisione della Commissione sul caso IV/M.1074, Enel-DT-FT, del 28 giugno 1998.

ELDO Spa è una società che svolge il ruolo di capogruppo dell'omonimo gruppo attivo nella commercializzazione all'ingrosso ed al minuto di elettrodomestici, prodotti di elettronica di consumo, telefonia, computer, supporti multimediali, video, compact disc, articoli per la casa e per l'ufficio, strumenti scientifici e simili.

MEGAMIND nel 1999 ha realizzato un fatturato di circa 12,5 miliardi di lire, mentre il gruppo ELDO ha realizzato nel 1999 un fatturato di circa 372,6 miliardi di lire, di cui circa 97 miliardi per prodotti e servizi di telecomunicazione.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nella acquisizione, da parte di MONDO WIND, del 30% del capitale sociale di MEGAMIND, società attualmente controllata da ELDO, che ne deterrà il restante 70% del capitale sociale. L'operazione prevede la sottoscrizione di un patto parasociale, della durata di cinque anni, che comporta, all'art. 6, tra l'altro, un potere di veto di ELDO e di MONDO WIND sugli indirizzi strategici dell'attività di MEGAMIND, relativamente a decisioni quali, ad esempio, il bilancio, il programma di attività, gli investimenti di grande entità, la nomina della dirigenza. Tali patti parasociali prevedono anche la partecipazione di WIND al finanziamento di MEGAMIND, con possibilità di convertire tale credito in una partecipazione nel capitale della società. Inoltre, WIND e MEGAMIND hanno stipulato un contratto di distribuzione commerciale in virtù del quale la prima conferisce alla seconda il diritto a commercializzare al dettaglio i prodotti ed i servizi con marchio WIND. Tale contratto trova la sua ratio nella strategia distributiva di WIND che intende essere presente anche nelle catene di negozi plurimarca, quale quella di MEGAMIND.

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 714 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

a) Mercato del prodotto

L'operazione comunicata interessa il mercato della commercializzazione di prodotti e servizi di telecomunicazioni. Per la vendita dei propri servizi e prodotti gli operatori di telecomunicazioni si avvalgono sia di canali diretti sia di canali indiretti. In particolare, ai fini della commercializzazione nei confronti delle aziende e dei c.d. grandi clienti, gli operatori di telecomunicazioni utilizzano strutture di vendita dirette e indirette. In particolare, i gestori si avvalgono di esercizi commerciali qualificati, rivenditori "dealer" autorizzati, negozi affiliati gestiti mediante distributori, grande distribuzione, punti vendita autorizzati alla vendita di carte prepagate (tabaccai, edicole, ristorazione stradale).

Attualmente, WIND si avvale di una rete di rivenditori autorizzati WIND, della rete di vendita della società SPAL Srl, della rete di vendita della grande distribuzione, nonché degli sportelli di ENEL Distribuzione Spa e di canali di vendita speciali, come ad esempio tabaccai e giornalai, che commercializzano prodotti e servizi WIND, senza alcun vincolo di esclusiva. Inoltre, WIND dispone di 2 punti vendita esclusivi.

Tutti i summenzionati punti di distribuzione commercializzano prodotti di telefonia e accessori, servizi di telefonia fissa, di telefonia mobile e di accesso a Internet, con eccezione dei punti vendita della società SPAL e degli sportelli di ENEL Distribuzione, che commercializzano solo gli abbonamenti ai servizi di telefonia fissa e mobile e servizi prepagati di telefonia fissa e mobile, e dei canali speciali che distribuiscono solo le ricariche per il servizio prepagato.

b) Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato rilevante della commercializzazione di apparecchi e servizi di telecomunicazioni appare qualificarsi, per le stesse caratteristiche dei servizi offerti, nonché in funzione dell'omogeneità su tutto il territorio delle condizioni di offerta al pubblico dei prodotti e dei servizi, di dimensione nazionale. Tuttavia, considerato che l'attività di distribuzione commerciale risulta in generale caratterizzata da una marcata localizzazione della domanda, nonché in funzione del radicamento a livello locale di alcuni operatori, è possibile distinguere anche ambiti di mercato di dimensione geografica corrispondente ad aree locali.

c) Effetti dell'operazione

L'operazione in esame consentirà a WIND di creare, congiuntamente a ELDO, una catena distributiva plurimarca caratterizzata da elementi di localizzazione e di qualità del servizio di assistenza ritenuti strategici dall'acquirente. A seguito di tale operazione, infatti, la rete distributiva nazionale di WIND verrà potenziata di circa 300 negozi plurimarca.

Ai fini della valutazione dell'operazione di concentrazione in oggetto, occorre rilevare che i principali concorrenti di WIND, e in particolare il gruppo Telecom Italia, fanno riferimento ad una rete distributiva consolidata e capillarmente distribuita sul territorio nazionale. Inoltre, la consistenza dei punti di distribuzione proprietari o comunque caratterizzati da vincoli di esclusiva di WIND appare irrilevante. Infine, la stessa la rete di negozi che distribuirà prodotti WIND a seguito di tale operazione non sarà caratterizzata da vincoli di esclusiva.

Per quanto sopra rilevato, l'operazione non risulta idonea a determinare modifiche sostanziali dell'assetto concorrenziale del mercato interessato.

5. Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con parere pervenuto in data 1 agosto 2000, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, avendo rilevato che l'operazione in esame non determina la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, ha ritenuto che non sussistessero i presupposti per avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8574 **(C4052) KATAWEB/WEB BRIDGES**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società KATAWEB Spa, pervenuto in data 19 giugno 2000, integrato da ulteriori informazioni pervenute in data 30 giugno 2000;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 1° agosto 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

KATAWEB Spa è una società che svolge attività di gestione dei siti della rete Internet, offrendo, in particolare, servizi di gestione e realizzazione dei siti Internet personalizzati, nonché di vendita di spazi pubblicitari.

La società KATAWEB è stata costituita nel 1999 e il suo capitale sociale è interamente detenuto dal Gruppo Editoriale L'Espresso Spa, che a sua volta è controllato dalla COFIDE - Compagnia Finanziaria De Benedetti Spa.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo COFIDE nel 1999 è stato complessivamente di circa 4.000 miliardi di lire, di cui in Italia circa 2.300 miliardi di lire.

La società WEB BRIDGES Srl svolge attività di realizzazione e commercializzazione di sistemi algoritmi per il trattamento, la trasmissione e l'archiviazione di ogni tipo di dati e segnali per mezzo di sistemi numerici e informatici software ed hardware. La società, inoltre, acquista, commercializza e distribuisce brevetti, marchi e programmi di software per applicazioni industriali e scientifiche di ogni genere. La società WEB BRIDGES Srl, in particolare, è specializzata nelle applicazioni e servizi Internet su telefoni cellulari.

Il capitale sociale della WEB BRIDGES Srl è percentualmente ripartito tra quattro persone fisiche.

Il fatturato disponibile del 1998 realizzato dalla società WEB BRIDGES Srl è stato di 722 milioni.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del 60% del capitale sociale della società WEB BRIDGES Srl da parte della società KATAWEB, mentre il rimanente 40% della società acquisita sarà detenuto dai soci fondatori.

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 supera i 714 miliardi di lire.

4. Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con parere pervenuto in data 1 agosto 2000, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, avendo rilevato che l'operazione in esame non determina la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, ha ritenuto che non sussistessero i presupposti per avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

5. Valutazione della concentrazione

La presente operazione riguarda l'attività di realizzazione di programmi software in grado di tradurre e veicolare contenuti da Internet ai telefoni cellulari che adottano la tecnologia WAP (Wireless Application Protocol), consistente in uno standard applicativo per l'accesso ad Internet dai telefoni mobili cellulari.

L'evoluzione tecnologica del WAP è strettamente connessa allo sviluppo dei servizi digitali offerti sulla rete Internet, definiti come "Internet Mobile", tra cui compare anche il commercio elettronico.

Con la presente operazione, la società acquirente intende sviluppare i propri servizi Internet integrandoli con l'accesso da cellulare.

Infatti, il software prodotto da WEB BRIDGES consentirà agli utenti che si collegheranno al portale Kataweb di ricevere servizi informativi, giochi, oroscopo, o accedere a servizi di Online Banking, e-mail, fax, pagamenti.

Secondo quanto dichiarato dalle parti, la presente operazione avrà effetti sui mercati dei servizi connessi al collegamento ad Internet, quali quelli del commercio elettronico con particolare riferimento ai segmenti business to consumer e consumer to consumer.

La dimensione geografica dei mercati interessati è da ritenersi nazionale, in virtù della prevalente localizzazione degli utilizzatori dei servizi stessi.

In considerazione delle rilevanti prospettive future di sviluppo dei servizi di commercio elettronico, della presenza di qualificati operatori in grado di offrire gli stessi servizi, nonché dell'assenza di barriere normative ed economiche all'entrata, la presente operazione non risulta idonea a modificare le condizioni concorrenziali attualmente esistenti nei 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8576 **(C4074) IL SOLE 24 ORE-INFORMATION TECHNOLOGY HOLDING /ITMEDIA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto delle società IL SOLE 24ORE Spa e INFORMATION TECHNOLOGY HOLDING Spa, pervenuto in data 30 giugno 2000;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 1° agosto 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

IL SOLE 24ORE Spa (di seguito Il Sole 24Ore) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti e servizi editoriali in diverse aree tematiche e su diversi supporti informativi (stampa quotidiana, periodica, supporti informatici, libri, ecc.), nella raccolta pubblicitaria su media diversi, nonché nella gestione di alcuni siti sulla rete Internet. La società si appresta, inoltre, ad entrare nel settore dell'informazione televisiva in campo economico e finanziario. La società è controllata da Confindustria.

Il fatturato realizzato nel 1999 dalla società è stato complessivamente di circa 757 miliardi di lire, derivanti da vendite effettuate quasi interamente in Italia.

La società INFORMATION TECHNOLOGY HOLDING Spa (di seguito ITH) è a capo dell'omonimo gruppo che opera nel settore dell'editoria specializzata nel campo della salute e del benessere.

ITH è controllata da IT FIN Srl, che ne detiene una partecipazione del 79,54% del capitale sociale, ed è a sua volta controllata da una persona fisica.

Nel 1999 la società ITH ha realizzato un fatturato di circa 7,6 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nella costituzione di un'impresa comune denominata ITMEDIA Srl (di seguito ITMedia), il cui capitale sociale sarà detenuto al 49% da Il Sole 24Ore e al 51% da ITH. Nel frattempo, Il Sole 24Ore acquisirà una partecipazione di minoranza pari al 5% del capitale sociale di ITH, tramite un aumento di capitale riservato alla stessa.

3. Qualificazione dell'operazione

La nuova impresa ITMedia sarà sottoposta al controllo congiunto di ITH e Il Sole 24Ore, in quanto il consiglio di amministrazione sarà composto da cinque membri, di cui due designati da Il Sole 24Ore, e risulterà necessario il voto favorevole di quattro membri dello stesso per la delibera delle principali decisioni della società,

quali l'approvazione del *business plan* e del *budget*. Pertanto, Il Sole 24Ore sarà in grado di esercitare un'influenza determinante sull'indirizzo strategico degli affari di ITMedia.

ITMedia sarà dotata delle risorse umane e materiali necessarie a consentire lo stabile svolgimento delle funzioni proprie di un'entità economica autonoma.

Le imprese madri non opereranno nel settore di attività di ITMedia, escludendo, pertanto la natura cooperativa dell'operazione.

L'operazione, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera *c)*, 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 supera i 714 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

I mercati interessati

L'attività di ITMedia consisterà principalmente nella realizzazione di un canale televisivo satellitare tematico e di un portale Internet, entrambi dedicati ai temi della salute e del benessere. I mercati che risultano interessati sono, pertanto, il mercato della televisione in chiaro, il mercato della raccolta pubblicitaria televisiva e il mercato della raccolta pubblicitaria *on line.*

Sulla base dei costanti orientamenti comunitari, il mercato dell'emittenza televisiva in chiaro costituisce un mercato distinto da quello della televisione a pagamento, in virtù dei diversi rapporti che si instaurano nei due casi tra emittenti televisive, spettatori e committenti dei messaggi pubblicitari. Nel caso della televisione in chiaro, infatti, le fonti di finanziamento derivano dai rapporti tra le emittenti televisive e i committenti dei messaggi pubblicitari.

Il mercato della pubblicità *on line* consiste nella vendita di spazi grafici pubblicitari sui siti Internet. L'offerta di spazi pubblicitari *on line* costituisce un mercato distinto rispetto alle forme tradizionali di pubblicità in ragione delle caratteristiche peculiari di Internet, ovvero l'interattività, la capacità di coniugare *advertising* tradizionale e *marketing* diretto e la possibilità di quantificare concretamente i contatti.

La dimensione geografica dei mercati interessati può essere ritenuta coincidente con il territorio nazionale, soprattutto in ragione delle differenze linguistiche che contraddistinguono le diverse aree.

Effetti dell'operazione

Nel mercato italiano della televisione in chiaro operano diversi soggetti, tra i quali si distinguono tre operatori principali che gestiscono canali televisivi nazionali diffusi via etere e via satellite (RAI, RTI, Cecchi Gori Communications) e che dispongono di ampie risorse derivanti dalla raccolta pubblicitaria.

ITMedia realizzerà e gestirà un nuovo canale televisivo via satellite in chiaro che trarrà i propri proventi dalla vendita di spazi pubblicitari.

Le parti non svolgono attualmente tale attività; pertanto l'operazione comporterà l'ingresso di un nuovo soggetto nel mercato nazionale.

Il mercato della raccolta pubblicitaria *on line* è caratterizzato sia dalla presenza di operatori attivi nell'offerta di servizi Internet (Microsoft, Netscape, Lycos, Altavista, ecc.) sia da quella di soggetti operanti nel settore dei mezzi di comunicazione (Manzoni, Publikompas, RCS, Publitalia, ecc.). Il Sole 24Ore offre già spazi pubblicitari sui propri siti ed ha realizzato per tale attività un fatturato pari a 5,5 miliardi di lire nel 1999. Le parti stimano che il valore complessivo del mercato nazionale è pari a circa 50 miliardi di lire, ma tale valore appare già soggetto ad un andamento crescente.

Tenuto conto che le parti non sono presenti nei mercati dell'emittenza televisiva in chiaro e della raccolta pubblicitaria televisiva e che hanno una presenza limitata nel mercato della raccolta pubblicitaria *on line*, l'operazione comunicata non risulta idonea a modificare le condizioni concorrenziali attualmente esistenti in tali mercati.

Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con parere pervenuto all'Autorità in data 1° agosto 2000, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, avendo rilevato che l'operazione in esame non altera l'assetto concorrenziale del mercato interessato e che, quindi, non comporta la costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale la concorrenza, ha ritenuto che non sussistano i presupposti per avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

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.

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8577 **(C4076) MONDADORI INFORMATICA/SOGARO**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Mondadori Informatica Spa, pervenuto in data 30 giugno 2000;

VISTE le ulteriori informazioni della stessa società, pervenute in data 7 luglio 2000;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 1° agosto 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

MONDADORI INFORMATICA Spa (di seguito MONDADORI INFORMATICA) è una società attiva nell'editoria e vendita di prodotti editoriali nel settore informatico.

Il capitale sociale di MONDADORI INFORMATICA è interamente detenuto dalla società ARNOLDO MONDADORI EDITORE Spa (di seguito AME), attiva, attraverso diverse controllate, nel settore dell'editoria e dell'informazione, il cui azionista di riferimento è la società FININVEST Spa con una quota pari al 48,3% del capitale sociale.

Nel 1998 il fatturato consolidato realizzato in Italia dalla società FININVEST è stato di 10.264 miliardi di lire; in particolare AME e MONDADORI INFORMATICA hanno realizzato nel medesimo periodo un fatturato rispettivamente di 2.439 miliardi di lire e di 67 miliardi.

Il ramo azienda oggetto dell'acquisizione, che fa capo alla società SOGARO Srl (di seguito SOGARO), svolge attività di vendita al dettaglio di articoli per la casa e per l'arredamento presso un esercizio commerciale sito in Milano, in via Marghera n. 28.

Il capitale sociale della SOGARO è detenuto da una persona fisica per il 40% e da altre tre persone fisiche, con quote del 20%.

Nel 1998 il fatturato realizzato in Italia da SOGARO è stato di circa 10 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di MONDADORI INFORMATICA, del ramo di azienda della società SOGARO, avente ad oggetto lo svolgimento di attività di vendita al dettaglio di articoli per la casa e per l'arredamento presso un esercizio commerciale sito in Milano, in via Marghera n. 28.

Attraverso l'operazione in esame la società acquirente persegue l'obiettivo di ampliare la propria rete di distribuzione.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, 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 supera i 714 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

L'operazione interessa il mercato della vendita al dettaglio di prodotti editoriali ed informatici.

Sotto il profilo geografico, il mercato della vendita al dettaglio dei libri è, per sua natura, di dimensioni limitate, potendosi assumere una ridotta mobilità dei consumatori nell'acquisto di prodotti editoriali. Con riferimento all'operazione in esame, l'ambito geografico rilevante corrisponde pertanto all'area locale della città di Milano, in cui è presente l'esercizio commerciale che fa capo al ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Le librerie che fanno capo alla società AME sono sette, delle quali due sono ubicate nell'area locale della città di Milano, due a Roma, e una, rispettivamente, a Genova, Como e Firenze. Sotto il marchio Mondadori Informatica operano inoltre tre librerie specializzate nel settore informatico; esse sono presenti a Milano, a Bologna e a Pisa. Inoltre, AME è attivo nel mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti editoriali, sotto il marchio GULLIVER, con 58 punti vendita in *franchising*, tre dei quali sono ubicati nell'area di Milano.

Dall'analisi delle informazioni fornite dalle parti, AME modificherà la propria posizione di mercato unicamente nell'area di Milano, dove è presente con due librerie, a cui sommerà la libreria dedicata al settore informatico, aperta presso l'esercizio commerciale sito in Milano che fa capo al ramo d'azienda oggetto di acquisizione, sotto il marchio Mondadori Informatica.

In ragione della modesta entità dell'incremento della quota che l'impresa acquirente deterrà nella città di Milano, nonché della presenza di numerosi altri operatori in grado di esercitare un'efficace pressione concorrenziale, la concentrazione in esame non altera significativamente le condizioni concorrenziali del mercato rilevante.

Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con parere pervenuto all'Autorità in data 1° agosto 2000, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, avendo rilevato che l'operazione in esame non altera l'assetto concorrenziale del mercato interessato e che, quindi, non comporta la costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale la concorrenza, ha ritenuto che non sussistano i presupposti per avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8578 **(C4090) SEAT PAGINE GIALLE/DWI**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società SEAT PAGINE GIALLE Spa, pervenuto in data 7 luglio 2000;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 4 agosto 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

SEAT PAGINE GIALLE Spa (di seguito SEAT) è una società attiva prevalentemente nel settore dell'annuaristica telefonica e categorica, che offre i propri servizi anche su rete telematica. La società fornisce inoltre servizi di *direct marketing.*

Il capitale sociale di Seat, sulla base di quanto dichiarato dalle Parti nell'ambito della notifica della presente operazione, è attualmente detenuto per il 47,33% dalla società di diritto lussemburghese Huit II S.à.r.l., interamente posseduta dalla società Huit S.à.r.l. Il capitale sociale di quest'ultima è suddiviso tra i seguenti azionisti: De Agostini Holding Sa (25,55%); Telecom Italia Spa (21,07%); Investitori Bain 14,76% [di cui BCFV Luxembourg Sar.l. (1,36%); BCFV-B Luxembourg Sar.l. (3,54%); BC CO Inv. Luxembourg Sar.l. (7,82%); BCIP Luxembourg (1,71%); BCIP TA Offshore LLC (0,33%)]; Banca Commerciale Italiana Spa (13,99%); Investitori Associati II Sa (9,36%) [di cui Investitori Associati I Gestao e Servicos LDA (5,50%); Investitori Associati II Gestao e Servicos LDA (3,86%)]; Clouding Servicos de Consultoria Comercial S.U.L.D.A. (9,16%); Investitori CVC, tramite Cariplo Comercio International Sa, (6,11%). Nessuno dei partecipanti al capitale sociale di Seat detiene singolarmente o congiuntamente ,attraverso patti parasociali, il controllo della stessa società.

Vale tuttavia evidenziare che, con provvedimento n. 8545 relativo all'operazione di concentrazione C3932 *Telecom/Seat*, del 27 luglio 2000, pubblicato nel Bollettino n. 31-32/2000, l'Autorità ha autorizzato l'acquisizione del controllo di Seat da parte di Telecom Italia Spa.

Nell'esercizio 1999 la Seat ha realizzato in Italia un fatturato di 1.898 miliardi di lire.

DWI Srl è una società attiva principalmente nella fornitura di prodotti e servizi informatici cosiddetti *datawarehousing*, *system integration*, *marketing database* e *Customer Relationship Management*, che consentono la realizzazione e la gestione in maniera integrata di database aziendali.

Il 95% del capitale sociale di DWI è detenuto da una società di diritto lussemburghese denominata Soul International Sa, mentre la restante parte dello stesso capitale sociale è detenuta da una persona fisica.

La società DWI ha realizzato nell'esercizio 1999 un fatturato di circa 6 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

La fattispecie in esame consiste nell'acquisizione da parte di Seat, per il tramite della propria controllata Giallo Dat@, di una partecipazione azionaria del 51% del capitale sociale di DWI.

A seguito dell'operazione di concentrazione, Seat acquisirà il controllo della società DWI, sia in virtù della partecipazione di maggioranza detenuta nel capitale sociale di quest'ultima società, sia in ragione delle disposizioni contenute nel patto parasociale allegato all'Accordo di compravendita della partecipazione azionaria al capitale sociale di DWI. Le Parti hanno infatti stabilito che il Consiglio di Amministrazione di DWI sarà composto di cinque membri, di cui tre, fra cui il Presidente, saranno designati dalla società Giallo Dat@ e gli altri due membri, fra cui l'Amministratore delegato che avrà esclusivamente poteri di ordinaria amministrazione, saranno nominati dalla società Soul International Sa.

Il Consiglio di Amministrazione, munito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della società, adotterà le proprie deliberazioni con il voto favorevole della maggioranza degli amministratori in carica.

E' stato inoltre sottoscritto un patto di non concorrenza, allegato allo stesso Accordo di compravendita delle azioni, tra la società Giallo Dat@ e la persona fisica che sarà nominata, dalla Soul International Sa, Amministratore delegato della DWI, attraverso il quale quest'ultimo ha assunto un obbligo di non concorrenza finalizzato a tutelare l'impresa acquirente che effettua l'investimento, della durata di due anni dalla data di cessazione della propria carica, solo nelle ipotesi di dimissioni o di revoca per giusta causa.

Tale accordo non assume un'autonoma rilevanza giuridica, in quanto ha la 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 a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 714 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

L'operazione in esame interessa il mercato della fornitura di prodotti e servizi informatici connessi, in particolare, alla realizzazione e gestione delle banche dati. Trattasi di prodotti e servizi software cosiddetti di *datawarehousing* e *system integration*, nonché di *marketing database* e *Customer Relationship Management* che consentono alle imprese acquirenti di realizzare *database* nei quali integrare e gestire le diverse fonti informative aziendali ai fini strategici, operativi e commerciali. La gestione dei database aziendali permette alle imprese di migliorare la conoscenza della propria clientela e, conseguentemente, il livello di personalizzazione e il contenuto dei prodotti offerti.

In particolare, i prodotti e servizi software in esame consentono, tra l'altro, la costruzione e la gestione in maniera integrata di database aziendali, la gestione delle informazioni anagrafiche, il trattamento degli archivi, la gestione delle comunicazioni (ad esempio reperimento dati, accorpamento in busta di documenti diversi, creazione di mail box, gestione dei canali di inoltro), nonché la gestione di ricerche di mercato (attraverso la codifica e gestione dei questionari) e la gestione di ordini e servizi, anche *on-line*.

Relativamente alla dimensione geografica del mercato interessato, in considerazione della specificità della domanda relativa ai servizi e ai prodotti richiesti, si deve ritenere che essa abbia una dimensione circoscritta al territorio nazionale.

L'offerta dei prodotti e servizi informatici per la realizzazione e gestione di banche dati è caratterizzata dalla presenza di importanti imprese multinazionali che operano sul territorio nazionale attraverso le proprie filiali italiane,

tra le quali IBM, Oracle e SAS. Nel mercato interessato non operano né la società Seat, né la società Giallo Dat@, mentre la società DWI detiene una quota che, secondo la stima delle Parti, è di circa l'1,5% del mercato.

L'operazione in esame non appare tale da determinare una modifica sostanziale dell'assetto concorrenziale del mercato interessato, atteso che Seat non opera nel mercato rilevante e che DWI è presente solo con una quota marginale.

Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con parere pervenuto all'Autorità in data 4° agosto 2000, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, avendo rilevato che l'operazione in esame non altera l'assetto concorrenziale del mercato interessato e che, quindi, non comporta la costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale la concorrenza, ha ritenuto che non sussistano i presupposti per avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8579 **(C4091) SEAT PAGINE GIALLE/QUASAR ASSOCIATI**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società SEAT PAGINE GIALLE Spa, pervenuto in data 7 luglio 2000;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 4 agosto 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

SEAT PAGINE GIALLE Spa (di seguito SEAT) è una società attiva prevalentemente nel settore dell'annuaristica telefonica e categorica che offre i propri servizi anche su rete telematica. La società fornisce inoltre servizi di *direct marketing.*

Il capitale sociale di Seat, sulla base di quanto dichiarato dalle Parti nell'ambito della notifica della presente operazione, è attualmente detenuto per il 47,33% dalla società di diritto lussemburghese Huit II S.à.r.l., interamente posseduta dalla società Huit S.à.r.l. Il capitale sociale di quest'ultima è suddiviso tra i seguenti azionisti: De Agostini Holding Sa (25,55%); Telecom Italia Spa (21,07%); Investitori Bain 14,76% [di cui BCFV Luxembourg Sar.l. (1,36%); BCFV-B Luxembourg Sar.l. (3,54%); BC CO Inv. Luxembourg Sar.l. (7,82%); BCIP Luxembourg (1,71%); BCIP TA Offshore LLC (0,33%)]; Banca Commerciale Italiana Spa (13,99%); Investitori Associati II Sa (9,36%) [di cui Investitori Associati I Gestao e Servicos LDA (5,50%); Investitori Associati II Gestao e Servicos LDA (3,86%)]; Clouding Servicos de Consultoria Comercial S.U.L.D.A. (9,16%); Investitori CVC, tramite Cariplo Comercio International Sa, (6,11%). Nessuno dei partecipanti al capitale sociale di Seat detiene singolarmente o congiuntamente attraverso patti parasociali, il controllo della stessa società.

Vale tuttavia evidenziare che, con provvedimento n. 8545 relativo all'operazione di concentrazione C3932 *Telecom/Seat* del 27 luglio 2000, pubblicato nel Bollettino n. 31-32/2000, l'Autorità ha autorizzato l'acquisizione del controllo di Seat da parte di Telecom Italia Spa.

Nell'esercizio 1999 la Seat ha realizzato in Italia un fatturato di 1.898 miliardi di lire.

QUASAR ASSOCIATI Srl (di seguito Quasar) è una società costituita nel giugno del corrente anno che, a seguito dell'acquisizione della società Editoriale Quasar Srl, intende operare nel settore dell'editoria professionale con la pubblicazione del periodico mensile Mark-Up, rivolto principalmente agli operatori del settore della grande distribuzione.

La maggioranza del capitale sociale di Quasar è detenuto da una persona fisica.

La società Quasar, essendo una società di nuova costituzione, non ha realizzato alcun fatturato nell'esercizio 1999, mentre la società Editoriale Quasar Srl ha realizzato, nel medesimo esercizio, un fatturato di circa 11 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

La fattispecie in esame consiste nell'acquisizione da parte di Seat di una partecipazione azionaria pari al 51% del capitale sociale di Quasar.

A seguito dell'operazione di concentrazione, Seat acquisirà il controllo della società Quasar, sia in virtù della partecipazione di maggioranza detenuta nel capitale sociale di quest'ultima società, sia in ragione delle disposizioni contenute nel contratto stipulato Seat e le Parti venditrici le quali hanno stabilito che il Consiglio di Amministrazione di Quasar sarà composto di cinque membri, di cui tre saranno nominati dalla società Seat.

Le delibere del Consiglio di Amministrazione saranno adottate con il voto favorevole della maggioranza assoluta dei suoi membri.

E' stato inoltre previsto un patto di non concorrenza nell'ambito dello stesso contratto sottoscritto tra le Parti, in virtù del quale le due persone fisiche, oltre a quelle nominate da Seat, che rivestiranno la carica di consiglieri di amministrazione si impegnano a non svolgere attività in concorrenza con quelle svolte dalla società Quasar e dalla società Editoriale Quasar Srl, con riferimento alla pubblicazione, su qualsiasi supporto, della medesima tipologia di contenuti editoriali, per la durata di tre anni a decorrere dalla data di cessazione del mandato.

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 a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 714 miliardi di lire.

Il patto di non concorrenza non assume un'autonoma rilevanza giuridica in quanto ha la natura di restrizione accessoria, funzionale alla realizzazione della concentrazione.

4. Valutazione della concentrazione

Sotto il profilo merceologico, nell'ambito del più ampio settore dell'editoria, è possibile individuare l'attività di editoria professionale e specializzata come un mercato distinto, in funzione della specificità dei consumatori che domandano il prodotto (corrispondenti alle varie categorie professionali), che rende non sostituibili i prodotti appartenenti ai diversi mercati. L'editoria tecnica specializzata può interessare le pubblicazioni rivolte all'industria alberghiera, alimentare o informatica, ovvero le pubblicazioni di carattere medico scientifico o giuridico.

In particolare, il periodico Mark Up è un mensile di informazione specializzata riguardante la produzione, l'economia e le politiche della distribuzione che si rivolge ai top manager, dirigenti e quadri dell'industria e della grande distribuzione. Tale pubblicazione fornisce dati sulle strategie industriali, nonché sul marketing e sull'evoluzione dei canali di distribuzione. Tale periodico è distribuito quasi esclusivamente a titolo gratuito ai professionisti dell'industria e della grande distribuzione i cui ricavi derivano principalmente dagli spazi pubblicitari.

Per quanto concerne la dimensione geografica, il mercato dell'editoria professionale e tecnica specializzata va considerato nazionale per ragioni linguistiche e in ragione delle condizioni di concorrenza sostanzialmente omogenee su tutto il territorio nazionale.

Secondo i dati forniti dalle Parti, nel mercato interessato Seat è presente attraverso il Gruppo Buffetti con una quota pari a circa il 2,5%, mentre la società Quasar, attraverso la società Editoriale Quasar Srl, detiene una quota pari all'1,4% del mercato. Sono inoltre presenti alcuni qualificati concorrenti tra i quali, Tecniche Nuove, Agepe, VNU Business Publication Italia e Miller Feeman, i quali detengono singolarmente quote inferiori al 7%.

L'operazione in esame non appare tale da determinare una modifica sostanziale dell'assetto concorrenziale del mercato interessato, atteso che Seat e Quasar sono presenti con quote di mercato marginali.

Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con parere pervenuto all'Autorità in data 4° agosto 2000, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, avendo rilevato che l'operazione in esame non altera l'assetto concorrenziale del mercato interessato e che, quindi, non comporta la costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale la concorrenza, ha ritenuto che non sussistano i presupposti per avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8580 **(C4104) KSB FINANZ/CARMEN PRIMA-KSB ITALIA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società KSB Finanz AG Sa II, pervenuto in data 17 luglio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

KSB Finanz AG Sa II (di seguito KSB Finanz) è una società di diritto lussemburghese, controllata dalla società tedesca KSB-Stiftung Stuttgart, il cui oggetto sociale consiste nell'acquisto, l'amministrazione, il controllo e lo sfruttamento di partecipazioni in società europee ed extraeuropee appartenenti al gruppo KSB. KSB-Stiftung Stuttgart detiene il controllo anche della società KSB Finanz AG Sa. Il gruppo KSB è composto da 35 società localizzate in 19 paesi del mondo ed impegnate nella produzione e nella vendita di pompe e di valvole per l'estrazione e la movimentazione di fluidi.

Nell'esercizio 1998-99 il fatturato complessivo mondiale realizzato dal gruppo KSB è stato di circa 2.120 miliardi di lire, di cui circa 1.340 miliardi per vendite effettuate in Europa e circa 112 miliardi per vendite effettuate in Italia.

KSB Italia Spa (di seguito KSB Italia) è attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione di pompe per l'estrazione e la movimentazione di fluidi e di valvole, saracinesche e farfalle per tutti i tipi di impianti e di fluidi. Il capitale sociale è detenuto per il 50% dalla società KSB Finanz AG Sa, per il 25% da Carmen Prima Spa e il restante 25% da persone fisiche.

Nell'esercizio 1998-99 il fatturato complessivo mondiale realizzato dalla società è stato di circa 99 miliardi di lire, di cui circa 93 miliardi di lire per vendite effettuate in Europa e circa 92 miliardi per vendite effettuate in Italia.

Carmen Prima Spa (di seguito Carmen Prima) svolge come attività la gestione del patrimonio immobiliare di cui è proprietaria. La totalità del fatturato della società deriva pertanto unicamente dai canoni che la stessa percepisce per la locazione di propri immobili a KSB Italia. Il capitale sociale è detenuto per il 50% da persone fisiche e per il restante 50% dalla società KSB Finanz AG Sa.

Nell'esercizio 1998-99 il fatturato realizzato da Carmen Prima è stato di circa 1,1 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nel passaggio dal controllo congiunto delle società KSB Italia e Carmen Prima da parte di un gruppo di persone fisiche e del gruppo KSB al controllo esclusivo in capo a quest'ultimo per il tramite delle *holding* KSB Finanz AG Sa e KSB Finanz. La modifica della situazione di controllo a seguito dell'accordo di acquisto stipulato si realizza in maniera effettiva, non esistendo precedenti patti parasociali tra i soci di Ksb Finanz AG Sa da una parte ed il gruppo di persone fisiche dall'altra che garantissero già in precedenza un controllo esclusivo in capo al gruppo tedesco.

In conseguenza dell'operazione di concentrazione il capitale di KSB Italia sarà detenuto per il 50% da KSB Finanz AG Sa, per il 25% da KSB Finanz e per il 25% da Carmen Prima. Il capitale di Carmen Prima sarà a sua volta posseduto in parti uguali da KSB Finanz AG. Sa e KSB Finanz.

L'accordo raggiunto impone ai venditori l'obbligo di astenersi dall'intraprendere o esercitare, direttamente o per interposta persona, attività in concorrenza con quella svolta da KSB Italia (o dalla sua controllante o da sue controllate) all'interno del territorio italiano e per un periodo di cinque anni dalla sottoscrizione dell'accordo di cessione.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'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 dalle imprese di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 71 miliardi di lire.

La clausola prevista nell'accordo di cessione, relativa al patto di non concorrenza, in quanto caratterizzata da una durata temporale limitata e diretta ad assicurare all'acquirente il valore completo dell'attività acquisita, non assume rilevanza giuridica autonoma e va, pertanto, considerata accessoria all'operazione in esame, poiché direttamente legata e necessaria alla realizzazione della concentrazione.

4. Valutazione della concentrazione

I mercati del prodotto

I settori interessati dalla presente operazione sono quello della progettazione, produzione e commercializzazione di pompe per la movimentazione e l'estrazione di fluidi e quello della commercializzazione di valvole adatte a molteplici tipi di impianti e di fluidi.

Nell'ambito della produzione e commercializzazione di pompe per la movimentazione di fluidi può operarsi una distinzione, sulla base di considerazioni relative alla domanda, tra pompe realizzate in serie o attraverso componenti standardizzati (pompe standard), e pompe che vengono realizzate tramite modificazioni apportate al prodotto standard sulla base delle specifiche tecniche richieste dal cliente ed in ragione delle particolari destinazioni del prodotto (pompe speciali). Entrambe le tipologie di prodotto sono utilizzate nel settore industriale (nelle sue componenti chimico-farmaceutico, cartario, meccanico e siderurgico, petrolifero e petrolchimico, alimentare, energetico), nel settore agricolo e nel settore marino.

In considerazione della limitata sostituibilità esistente, dal punto di vista dell'acquirente del prodotto, tra le due tipologie di pompe, appare opportuno distinguere il mercato delle pompe standard da quello delle pompe speciali.

Per quanto concerne invece la commercializzazione di valvole adatte a molteplici tipi di impianti e di fluidi, ancora sulla base di considerazioni relative alla domanda, deve distinguersi tra valvole realizzate in conformità alle prescrizioni dettate dalle norme europee UNI (o anche DIN) e valvole prodotte invece avendo come punto di riferimento le disposizioni ANSI (elaborate secondo la normativa americana).

La commercializzazione operata da KSB Italia in tale settore riguarda esclusivamente valvole realizzate secondo quanto prescritto dalle norme UNI.

I mercati geografici

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati interessati occorre considerare separatamente il settore delle pompe e quello delle valvole.

La dimensione geografica dei mercati della produzione e commercializzazione di pompe standard e speciali appare presentare dimensioni tendenzialmente mondiali. I prodotti infatti possono essere acquistati da utilizzatori

presenti in ogni paese alla luce della scarsa incidenza dei costi del trasporto sul totale del valore del bene e della inesistenza di barriere normative tra i vari paesi.

Diversamente, nel caso delle valvole prodotte secondo la normativa UNI il mercato deve essere considerato di dimensione europea in ragione del fatto che la domanda di tale tipologia di valvole proviene generalmente da imprese localizzate nel territorio europeo.

Effetti dell'operazione

Con riferimento alla produzione e commercializzazione di pompe per la movimentazione di fluidi, secondo i dati forniti dalle parti, il volume di affari sviluppato a livello mondiale è stato nel 1999 di circa 40.000 miliardi di lire, dei quali circa il 30% è rappresentato dalla produzione e vendita di pompe speciali. Il gruppo KSB detiene nei mercati della produzione e commercializzazione di pompe standard e di pompe speciali quote rispettivamente del *[0%-5%]*[1] e del *[5%-10%]*. I principali concorrenti, il gruppo ITT ed il gruppo Flowserve/IDP, detengono nella produzione e commercializzazione di pompe sia standard che speciali quote rispettivamente del *[10%-15%]* e del *[10%-15%]*.

Per quanto concerne la commercializzazione di valvole adatte a molteplici tipi di impianti e di fluidi e prodotte secondo la normativa UNI, il mercato europeo è stato nel 1999 di circa 4.000 miliardi di lire. In questo mercato il gruppo KSB detiene una quota pari al *[5%-10%]* circa. Sono presenti qualificati operatori quali il gruppo Tyco ed il gruppo Invensis, con quote rispettivamente del *[20%-25%]* e del *[10%-15%]*[2] .

Considerato che a seguito dell'operazione in esame le quote di mercato detenute dal gruppo KSB nei mercati rilevanti, peraltro non elevate, non subiranno modifiche, l'operazione comunicata non appare idonea a produrre la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei suddetti mercati, anche in ragione della presenza di qualificati concorrenti.

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.

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

[2] La parte notificante ha prodotto anche i dati relativi al mercato italiano della produzione e commercializzazione di pompe (comprendente sia le pompe standard che quelle speciali) e della commercializzazione di valvole UNI. Con riguardo al primo mercato, esso sarebbe stato nel 1998 di circa 2.400 miliardi di lire e la quota detenuta dal gruppo KSB pari al 3,1%. Il mercato della commercializzazione di valvole UNI nello stesso anno sarebbe stato di circa 2.000 miliardi di lire e la quota del gruppo dell'1,7%.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8581 **(C4107) VOLARE GROUP NORD EST/TEGEL-AIR EUROPE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto delle società VOLARE GROUP NORD EST Spa, SAIRLINES Sa e VOLARE AIRLINES Spa, pervenuto in data 18 luglio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

VOLARE AIRLINES Spa (di seguito VOLARE AIRLINES) è una società italiana attiva nel settore del trasporto aereo di passeggeri e merci. Essa ha registrato nel 1999 un fatturato complessivo a livello mondiale pari a circa 149 miliardi di lire, di cui almeno 135 per vendite in Italia[1] .

Il capitale sociale di VOLARE AIRLINES è attualmente ripartito fra numerosi azionisti, tra i quali le società SAIRLINES (34%), Mortimer Trading e Investimentos Lda (di seguito Mortimer) (18,02%) e DUMKELD Bv (6,85%), e le persone fisiche *[omissis]*[*].

In forza di un accordo parasociale stipulato in data 20 luglio 1998 tra SAIRLINES, da un lato, e MORTIMER e tre persone fisiche *[omissis]*, dall'altro, il controllo sulla società è esercitato congiuntamente dai detti soggetti, firmatari dell'accordo. Quest'ultimo, infatti, prevede tra l'altro la necessità del loro consenso unanime per le decisioni relative all'approvazione del *business plan* annuale e del bilancio preventivo.

Le tre persone fisiche e MORTIMER, nonché i soci di quest'ultima, non detengono partecipazioni di controllo in altre società operanti nel settore del trasporto aereo.

Una delle persone fisiche *[omissis]* esercita peraltro il controllo esclusivo sulla società VOLARE GROUP NORD EST Spa (di seguito VOLARE GROUP NE), di cui detiene il 95% del capitale. VOLARE GROUP NE è una *holding* di partecipazioni finanziarie recentemente costituita, la quale chiuderà il primo esercizio sociale il 31 dicembre 2000.

SAIRLINES Sa (di seguito SAIRLINES) è una società anonima di diritto svizzero che opera quale *holding* di partecipazioni finanziarie in imprese attive nel settore del trasporto aereo. SAIRLINES è a sua volta controllata, con il 100% del capitale sociale, dalla SAIRGROUP AG, società quotata alla borsa svizzera con capitale diviso fra enti pubblici, banche e azionisti privati.

Nel 1999 SAIRgroup ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale pari a circa 16.185 miliardi di lire, di cui circa 400 per vendite in Italia.

Tra le principali società controllate in via esclusiva da SAIRLINES vanno annoverate la Swissair Schweizerische Luftverkehr AG, la Crossair AG e la Balair/CTA Leisure AG. SAIRLINES detiene inoltre significative partecipazioni di minoranza in alcune compagnie aeree europee, quali, oltre a VOLARE AIRLINES,

[1] VOLARE AIRLINES controlla la società di diritto olandese VOLARE B.V., destinata ad operare nel *leasing* di aeromobili e motori di aeromobili, al momento inattiva.

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

Sabena (49,5%), AOM Minerve (49%), Air Littoral (49%), LTU (49,9%), LOT (37,6%), PGA Portugalia (42%) e Austrian Airlines (10%).

Inoltre, SAIRLINES detiene, attraverso la TEGEL VIII REAL ESTATE Bv (di seguito TEGEL), il controllo congiunto di AIR EUROPE Spa (di seguito AIR EUROPE).

TEGEL è una *holding* di partecipazioni finanziarie di diritto olandese, il cui capitale sociale è ripartito fra SAIRLINES (49,99%), Lupo Rattazzi (16,669%), Giuseppe Gentile (16,669%) e Antonello Isabella (16,669%). Gli stessi soggetti esercitano congiuntamente il controllo sulla società per effetto delle previsioni del contratto con cui SAIRLINES ha rilevato la partecipazione di minoranza in TEGEL, di un patto parasociale stipulato tra gli azionisti, nonché di un patto di sindacato concluso fra i tre soci italiani per l'esercizio congiunto dei loro diritti di voto nell'assemblea[2] .

TEGEL non realizza direttamente un proprio fatturato in Italia, ma vi opera attraverso la propria controllata AIR EUROPE, di cui detiene l'89,83% delle azioni[3] . AIR EUROPE è attiva nel settore del trasporto aereo di passeggeri e merci; nel 1999 ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 530 miliardi di lire, di cui circa 398 miliardi per vendite in Italia[4] .

2. Descrizione dell'operazione

a) L'articolazione dell'operazione

L'operazione notificata prevede in primo luogo l'acquisizione da parte di VOLARE AIRLINES delle azioni possedute in TEGEL dai Signori Rattazzi, Gentile e Isabella, corrispondenti al 50,01% del capitale sociale di TEGEL[5] .

Successivamente all'acquisizione del 50,01% del capitale della TEGEL, VOLARE AIRLINES:

- rileverà da SAIRLINES il restante 49,99% del capitale di TEGEL;
- rileverà l'intero capitale sociale di VOLARE GROUP NE;
- procederà allo scorporo del ramo di azienda rappresentato dalle attività di trasporto aereo in favore di VOLARE GROUP NE;
- muterà la propria denominazione in VOLARE HOLDING Spa (di seguito VOLARE HOLDING), mentre VOLARE GROUP NE assumerà la denominazione VOLARE AIRLINES Spa.

Una volta realizzate le diverse fasi dell'operazione, la attuale VOLARE AIRLINES (che diverrà VOLARE HOLDING) avrà acquisito l'intero capitale sociale delle imprese TEGEL e VOLARE GROUP NE (che diverrà VOLARE AIRLINES). Essa verrà pertanto a controllare, tramite TEGEL, anche AIR EUROPE.

Secondo le parti notificanti, l'operazione avrà quale principale risultato il maggior coordinamento dell'attività dei due vettori italiani VOLARE AIRLINES e AIR EUROPE, che operano in ambiti tra loro complementari ed avevano già consolidato singolarmente rapporti di collaborazione commerciale con SAIRLINES.

Le parti notificanti hanno aggiunto che l'assemblea straordinaria dei soci della attuale VOLARE AIRLINES (che diverrà VOLARE HOLDING) ha deliberato in data 8 luglio 2000 un aumento di capitale, che verrà sottoscritto dal Sig. *[omissis]*, da SAIRLINES e da alcuni investitori istituzionali attualmente non presenti nella compagine azionaria. Per effetto di tale aumento di capitale e di alcune connesse operazioni[6] , si verificheranno taluni mutamenti di entità nelle partecipazioni dei vari soci, quella di SAIRLINES in particolare salendo dal 34% al 49,84%.

b) Il nuovo assetto di controllo di VOLARE HOLDING e delle imprese da essa acquisite

---

[2] Cfr. al riguardo il provvedimento dell'Autorità n. 6612 del 26 novembre 1998, C-3288 - *Sairlines Holding-Tegel/Air Europe* (Boll. n. 48/98).

[3] TEGEL controlla altresì le società TEGEL UK, società finanziaria di cui detiene l'intero capitale sociale, e ALBATROSS SERVICES AIRPORT S.p.A. (di cui detiene il 70% delle azioni), che ha come oggetto sociale lo svolgimento di servizi di *handling* aeroportuale. Tali due società sono al momento ancora inattive.

[4] AIR EUROPE controlla a sua volta la AE Ltd, società irlandese costituita per operare nel *leasing* di aeromobili e motori per aeromobili, al momento inattiva.

[5] Il contratto di compravendita azionaria è stato in effetti stipulato dai venditori con VOLARE GROUP NE in data 10 luglio 2000. Esso prevede tuttavia la facoltà per VOLARE GROUP NE di indicare in sua vece VOLARE AIRLINES quale effettivo acquirente prima dell'effettivo trasferimento delle azioni. Le parti notificanti hanno precisato che l'acquisizione sarà in effetti perfezionata da VOLARE AIRLINES.

[6] Si tratta della imputazione del sovrapprezzo a capitale sociale e della conversione di un prestito obbligazionario.

In data 6 luglio 2000 SAIRLINES ed un gruppo di altri azionisti dell'attuale VOLARE AIRLINES formato da due persone fisiche *[omissis]* e dalle società DUMKELD (controllata da una delle due persone fisiche, *[omissis]*) e MORTIMER (di seguito "il gruppo di azionisti") hanno stipulato un patto parasociale (di seguito, "il nuovo patto parasociale")[7] volto a disciplinare i loro rapporti con riguardo alla partecipazione in VOLARE HOLDING e nelle società che saranno da questa controllate. Tale patto andrà a sostituire il precedente accordo parasociale del 20 luglio 1998, del quale le due persone fisiche e MORTIMER erano parti, e sarà sottoscritto anche dagli investitori istituzionali che faranno ingresso nel capitale della società.

In base alle previsioni del nuovo patto parasociale, il consiglio di amministrazione di VOLARE HOLDING sarà composto da otto membri, di cui quattro designati dal "gruppo di azionisti", tre da SAIRLINES, e uno congiuntamente dai sottoscrittori del nuovo patto parasociale su proposta di SAIRLINES[8] . Il consiglio di amministrazione non potrà deliberare in alcuna materia senza la presenza dei rappresentanti di SAIRLINES. L'amministratore delegato sarà eletto dal consiglio di amministrazione a maggioranza assoluta. Le decisioni relative all'adozione del piano di attività annuale (*business plan*) e del bilancio preventivo dovranno essere prese con il voto favorevole di cinque membri del consiglio di amministrazione o, nel caso sia l'assemblea ad esprimersi, con una maggioranza del 55% dei voti. E' inoltre prevista una complessa procedura finalizzata a far cooperare SAIRLINES ed il "gruppo di azionisti" in caso di fondamentale disaccordo e pareggio di voti in ordine alla condotta degli affari della società.

Il nuovo patto parasociale contiene previsioni analoghe per quanto riguarda la *corporate governance* delle società operative che saranno controllate da VOLARE HOLDING (VOLARE AIRLINES e AIR EUROPE)[9] .

Il nuovo patto parasociale impegna il "gruppo di azionisti" a sottoscrivere con gli altri azionisti di VOLARE HOLDING diversi da SAIRLINES (tutti di nazionalità italiana o comunitaria) un accordo (di seguito il patto di sindacato) avente ad oggetto l'esercizio congiunto dei diritti di voto in assemblea (corrispondenti al 51,16% del totale).

Tale previsione è in relazione con l'interesse delle parti a che le società operative VOLARE AIRLINES ed AIR EUROPE conservino lo status di vettore comunitario, richiesto ai fini del mantenimento delle licenze per l'esercizio dei diritti di traffico sulle rotte intracomunitarie[10] nonché quello di vettore italiano, necessario per operare rotte che collegano l'Italia con i Paesi extracomunitari firmatari di accordi bilaterali sul trasporto aereo con l'Italia[11] .

Il patto di sindacato non è stato ancora stipulato[12] .

Sulla base delle previsioni del nuovo patto parasociale può affermarsi che SAIRLINES disporrà di poteri di veto in ordine all'adozione di decisioni strategiche relative a VOLARE HOLDING, VOLARE AIRLINES e AIR EUROPE e potrà persino bloccare l'attività del consiglio di amministrazione di tali società facendo disertare le relative riunioni dai consiglieri da essa designati. Ciò consente di ritenere che SAIRLINES eserciterà un'influenza determinante, e quindi il controllo, sulle predette società[13] .

Secondo le parti notificanti, anche i soggetti che compongono il "gruppo di azionisti" eserciteranno, congiuntamente con SAIRLINES, il controllo sulle società. La configurabilità di un controllo congiunto in capo a quei soggetti presuppone tuttavia che essi agiscano effettivamente come un'unica entità nell'ambito degli organi decisionali delle società. Il nuovo patto parasociale non sembra infatti attribuire a ciascuno di essi, singolarmente considerato, la possibilità di impedire l'adozione di decisioni di rilievo strategico[14] .

---

[7] Si tratta al momento di un preliminare che determina gli elementi essenziali dell'accordo definitivo che le parti si sono impegnate a sottoscrivere entro sessanta giorni.

[8] SAIRLINES designerà direttamente anche l'ottavo membro del consiglio di amministrazione una volta che saranno entrati in vigore i trattati bilaterali recentemente sottoscritti tra l'Unione europea e la Confederazione svizzera, comprendenti disposizioni relative al settore del trasporto aereo.

[9] Le decisioni relative all'adozione del piano di attività annuale (*business plan*) e del bilancio preventivo dovranno essere prese con il voto favorevole di quattro membri del consiglio di amministrazione o, nel caso sia l'assemblea ad esprimersi, con una maggioranza del 55% dei voti. I consigli di amministrazione delle società saranno composti da cinque membri, di cui due designati dal "gruppo di azionisti", due da SAIRLINES, e uno dall'amministratore delegato di VOLARE HOLDING, che nominerà anche i dirigenti delle società. Anche i consigli di amministrazione di VOLARE AIRLINES e AIR EUROPE non potranno deliberare in alcuna materia senza la presenza dei rappresentanti di SAIRLINES. I conflitti che generino situazioni di stallo gestionale saranno regolati in base alla stessa procedura di conciliazione prevista per VOLARE HOLDING.

[10] Cfr. Regolamenti CEE n. 2407/92 e n. 2408/92 del Consiglio del 23 luglio 1992.

[11] Ai fini del mantenimento delle qualità di vettore comunitario e di vettore italiano, la compagnia aerea deve essere "effettivamente" controllata da soggetti, rispettivamente, comunitari ed italiani.

[12] Le parti notificanti hanno trasmesso una semplice bozza preliminare di patto di sindacato, ma l'accordo è ancora da definire.

[13] Cfr. Comunicazione della Commissione 98/C 66/02 sulla nozione di concentrazione a norma del Regolamento n. 4064/89, in particolare par. 39.

[14] Peraltro, come sopra rilevato, il nuovo patto parasociale è stato stipulato dalle parti soltanto in forma di contratto preliminare. Ulteriori previsioni potrebbero pertanto essere inserite nella versione definitiva del nuovo patto parasociale.

Le modalità di esercizio dei poteri conferiti collettivamente a tali soggetti dal patto parasociale non risultano tuttavia allo stato disciplinate da alcun accordo. Non si è inoltre ancora perfezionato il patto di sindacato tra gli stessi e gli altri soci italiani e comunitari di VOLARE HOLDING, il quale eviterebbe che la dispersione dei loro voti possa consentire a SAIRLINES di ottenere la maggioranza in assemblea.

Sulla base di tali considerazioni, l'operazione comunicata risulta configurare l'acquisizione da parte di SAIRLINES del controllo esclusivo su VOLARE HOLDING, VOLARE AIRLINES ed AIR EUROPE.art. n. 287/90

c) Il patto di non concorrenza

Il contratto di compravendita delle azioni di TEGEL possedute dai Sig.ri Rattazzi, Gentile e Isabella vincola i venditori, per un periodo di due anni, a non impegnarsi, direttamente o indirettamente, in proprio o per conto di terzi (in qualità di impiegati, dirigenti, consiglieri di amministrazione o altro) e a non investire (detenendo contemporaneamente anche funzioni manageriali) in attività di trasporto aereo (*charter* e di linea) in Italia senza il consenso scritto dell'acquirente.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'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 di cui all'art. 16, comma 1, della medesima legge, in quanto risultano superate le soglie di fatturato ivi previste.

Il vincolo di non concorrenza assunto dai Signori Rattazzi, Gentile e Isabella appare finalizzato a garantire il trasferimento all'impresa acquirente del valore completo delle attività di TEGEL/AIR EUROPE. Tuttavia, pur trattandosi di restrizione limitata temporalmente (due anni) e geograficamente (alle sole attività riguardanti il territorio italiano), la sua portata materiale appare eccedere l'ambito dei servizi di trasporto aereo che costituiscono oggetto dell'attività economica dell'impresa acquisita AIR EUROPE: essa riguarda, infatti, anche servizi di linea su rotte da questa non servite. Sotto tale profilo, la clausola di non concorrenza non può essere qualificata come restrizione accessoria all'operazione e non sarà pertanto oggetto di valutazione nel presente provvedimento.

4. Valutazione della concentrazione

Poiché l'impresa VOLARE GROUP NE non è ancora attiva su alcun mercato, ma rappresenta un mero veicolo societario, la sua acquisizione da parte di VOLARE AIRLINES appare manifestamente inidonea a produrre modifiche di struttura dei mercati. La valutazione della concentrazione potrà pertanto focalizzarsi soltanto sull'acquisizione del controllo di AIR EUROPE da parte di VOLARE AIRLINES (che diverrà VOLARE HOLDING) e sull'acquisizione eventuale da parte di SAIRLINES del controllo esclusivo di VOLARE AIRLINES e di AIR EUROPE.

a) I mercati rilevanti

Il settore economico interessato dall'operazione in esame è quello del trasporto aereo di passeggeri. In particolare, AIR EUROPE e VOLARE AIRLINES sono attive nel trasporto aereo di passeggeri effettuato su voli di linea nonché nel trasporto aereo di passeggeri effettuato attraverso voli non previsti dagli orari ufficiali, i cosiddetti voli a domanda (*charter*).

Sotto il profilo merceologico, occorre distinguere in linea di principio il trasporto aereo di linea da quello con voli *charter*. Nel primo caso, infatti, si tratta di un servizio di trasporto regolare effettuato su un insieme di rotte in base ad orari predeterminati, la cui domanda proviene prevalentemente dai passeggeri. Nel secondo caso, invece, la domanda è rappresentata da *tour operator*, che richiedono alle compagnie aeree un certo numero di posti su relazioni specifiche per poi rivenderli all'interno di pacchetti di viaggio che di solito includono l'albergo e altri servizi. Inoltre,

vi sono elevate differenze tra i voli di linea e quelli *charter* sia nel livello delle tariffe che nel grado di flessibilità in termini di spostamento degli orari e dei giorni di partenza.

a.1) I mercati del trasporto aereo di linea passeggeri

Il trasporto aereo di linea passeggeri include una serie di mercati del prodotto distinti, definiti sostanzialmente in base alle rotte sulle quali il servizio viene effettuato. In applicazione del cosiddetto *city pair method*, i collegamenti tra coppie di città o di aeroporti, e più precisamente tra i rispettivi bacini di utenza (*catchment areas*), costituiscono altrettanti mercati del prodotto. Ognuno di tali mercati non coincide necessariamente con i soli collegamenti diretti tra i due aeroporti agli estremi della rotta, ma può comprendere anche i voli diretti tra aeroporti i cui rispettivi bacini di utenza si sovrappongono in misura significativa con i bacini di utenza degli aeroporti ai due estremi della rotta, nonché i voli indiretti tra i due aeroporti agli estremi della rotta che risultino sostituibili ai voli diretti dal punto di vista del consumatore[15] .

Poiché le compagnie aeree applicano le condizioni tariffarie per i propri biglietti in modo uniforme sul territorio nazionale, provvedendo alla distribuzione attraverso sistemi telematici di prenotazione, i mercati del trasporto aereo di linea passeggeri hanno in genere dimensioni almeno nazionali.

a.2) Il mercato del trasporto charter *passeggeri su rotte internazionali*

L'operazione in esame interessa inoltre il mercato del trasporto aereo *charter* di passeggeri su rotte internazionali di medio o lungo raggio originanti da tutti gli aeroporti italiani.

Tale mercato presenta dimensioni geografiche nazionali: la domanda è rappresentata da *tour operator* che operano a livello nazionale e richiedono ai vettori aerei posti o voli relativi a diversi collegamenti *charter* con partenza dal territorio nazionale[16] .

b) Gli effetti della concentrazione

AIR EUROPE effettua voli di linea su rotte nazionali e intercontinentali. Si tratta, più in particolare, dei collegamenti nazionali Milano-Palermo, Catania-Milano, Brindisi-Milano e Milano-Napoli[17] e dei collegamenti intercontinentali Milano-L'Avana, Roma-L'Avana, Milano-Cielo de Avila, Milano-Montego Bay, Milano-Mauritius, Roma-Mauritius, Milano-Cayo Largo[18] .

VOLARE AIRLINES opera invece collegamenti di linea solo sulle rotte nazionali Cagliari-Roma, Bergamo-Cagliari e Bergamo-Olbia.

SAIRLINES è attiva in Italia solo su rotte da e per la Svizzera.

Per quanto concerne il trasporto aereo di linea passeggeri, l'operazione non produce effetti anticoncorrenziali, in quanto VOLARE AIRLINES, AIR EUROPE e SAIRLINES, servendo rotte diverse e tra loro non sostituibili, operano su mercati distinti[19] .

I tre operatori sono invece contemporaneamente presenti nel mercato del trasporto *charter* passeggeri. Tale mercato è caratterizzato da un'offerta molto frammentata, registrando la presenza di circa 200 operatori, sia italiani che stranieri. Esso non presenta del resto particolari barriere all'entrata, né di carattere economico, né di tipo amministrativo[20] .

La quota di mercato di AIR EUROPE in termini di numero di passeggeri trasportati è stata per il 1999 pari a circa l'11%. Tale quota è leggermente inferiore a quella, pari a circa il 15%, detenuta nello stesso anno dal gruppo ALITALIA (con le controllate Eurofly e Alitalia Team).

La quota di mercato riferibile a VOLARE AIRLINES per lo stesso anno è di circa l'8%.

---

15 Cfr. Commissione, decisione dell'11 agosto 1999, caso M/JV.19 - *KLM/Alitalia.*

16 Cfr. provvedimento dell'Autorità n. 6612 del 26 novembre 1998, C3288 - *Sairlines Holding-Tegel/Air Europe*, sopramenzionato.

17 AIR EUROPE è peraltro presente su diverse rotte tra l'Italia e la Svizzera attraverso accordi di *code-sharing* con le compagnie Swissair e Crossair.

18 Si tratta delle rotte servite da AIR EUROPE nel 1999.

19 La concorrenza che SAIRLINES potrebbe esercitare sui voli di linea intercontinentali operati da AIR EUROPE attraverso il c.d. *feederaggio* tra l'Italia ed il suo *hub* di Zurigo appare trascurabile.

20 Non esistono, infatti, limitazioni al numero di operatori e/o di voli nei servizi *charter* tra l'Italia e l'estero, né i collegamenti *charter* rientrano nel campo di applicazione degli accordi bilaterali in essere tra l'Italia e i Paesi estranei alla Comunità europea, che invece disciplinano e limitano i voli di linea fra due Stati. L'attività *charter* è soggetta solo a specifica autorizzazione delle competenti autorità.

Gli altri operatori italiani (tra i quali Lauda Air, Blue Panorama, Air One, e Azzurra Air) e stranieri attivi sul mercato detengono quote più contenute.

L'insieme delle attività dei vettori diversi da AIR EUROPE e VOLARE AIRLINES nei quali SAIRLINES detiene partecipazioni di controllo rappresenta meno dell'1% del mercato.

La sovrapposizione delle attività di VOLARE AIRLINES, AIR EUROPE e SAIRLINES, offrendo come risultante una quota di mercato aggregata intorno al 20%, non apporta mutamenti di rilievo nella struttura della concorrenza nel mercato interessato21 .

L'eventuale rafforzamento della posizione di controllo di SAIRLINES nelle due compagnie aeree italiane non comporterà comunque la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato interessato, il quale resterà caratterizzato da una significativa concorrenza tra numerosi operatori.

Va infine rilevato che l'operazione non avrebbe effetti anticoncorrenziali nemmeno se, in base al nuovo patto parasociale e del patto di sindacato ancora da stipulare, il "gruppo di azionisti" *[omissis]* mantenesse il controllo congiunto su VOLARE HOLDING e si trovasse ad acquisire il controllo congiunto di AIR EUROPE. Infatti, né i soggetti che compongono "il gruppo di azionisti", né i soggetti che controllano le due società (DUMKELD e MORTIMER) che vi fanno parte, esercitano, in proprio o tramite imprese controllate, attività di trasporto aereo diverse da quelle attualmente facenti capo a VOLARE AIRLINES.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'art. 6, comma 1, della legge n. 287/90, la creazione 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

21 Considerando che SAIRLINES già deteneva il controllo congiunto sia di AIR EUROPE che di VOLARE AIRLINES, l'aggregazione di quote di mercato era persino presistente all'operazione in esame.

Provvedimento n. 8582 **(C4109) SOLVAY/VINYLOOP FERRARA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge n. 287/90;

VISTA la comunicazione della società SOLVAY Sa, pervenuta in data 20 luglio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

Adriaplast Spa (di seguito Adriaplast) è una società attiva nei settori della trasformazione di materie plastiche utilizzando prevalentemente il PVC (ed in misura minore il PE e il PET) per produrre foglia rigida destinata all'imballaggio o ad altri usi quali la cartotecnica e la stampa. Adriaplast è controllata interamente da SOLVAY Sa

Solvin Italia Spa (di seguito Solvin Italia) è una società attiva nella commercializzazione di resina di PVC, controllata interamente da SOLVAY Sa

SOLVAY Sa (di seguito SOLVAY) è una società di diritto belga, attiva, direttamente e tramite le proprie controllate principalmente nei settori: chimico, materie plastiche, trasformazioni delle materie plastiche e farmaceutico.

Il capitale sociale di SOLVAY è detenuto per il 25% da Solvac Sa, una società finanziaria a capitale diffuso; il 29% da componenti della famiglia dei fondatori; il 28% da investitori istituzionali; il 17% da investitori privati e il rimanente 1% da dipendenti della stessa società.

Il fatturato complessivo realizzato da SOLVAY in Italia nel 1999 è stato di circa 1.160 miliardi di lire.

Tecnometal è una società attiva nella lavorazione e trasformazione dei metalli ferrosi e non, sminuzzamento dei cavi di rame e rigenerazione di materie plastiche. Bofin Srl è una società finanziaria, controllata dalla famiglia Bozzi. Bofin a sua volta controlla la società Vulcaflex Spa attiva nella produzione e nella lavorazione delle foglie in PVC per i settori dell'imballaggio, alimentare, calzaturiero, automobilistico.

Vinyloop Ferrara Spa (di seguito anche Vinyloop) è una società di nuova costituzione destinata a riciclare gli scarti di materie plastiche secondo quantità e caratteristiche definite, al fine di produrre una nuova tipologia di *compounds* del PVC riciclato (R-PVC) da scarti di materiali compositi con una percentuale di PVC pari all'85%, i cui scarti secondari siano separabili per filtrazione. A tal fine sarà impiegato un nuovo processo (*Vinyloop*), del quale *know-how* è attualmente titolare SOLVAY. Tale processo verrà dato in licenza a Vinyloop Ferrara.

Il capitale sociale di Vinyloop è detenuto da: Solvin Spa (55%), Adriaplast Spa (15%), Tecnometal Spa (15%), Bofin Srl (15%).

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata prevede la costituzione della società Vinyloop Ferrara Spa da parte delle società Solvin Spa, Adriaplast Spa, Tecnometal Spa, Bofin Srl per la messa in opera di un impianto destinato a produrre un particolare compound del PVC con la nuova tecnologia di proprietà di Solvay denominata *Vinyloop,* la quale verrà data in licenza alla società comune. Anche se il 70% del capitale sociale di Vinyloop sarà detenuto da SOLVAY per

il tramite di Solvin Spa e Adriaplast Spa, i patti parasociali prevedono che, per l'approvazione delle decisioni strategiche relative all'attività della società, sia necessario il consenso di Tecnometal Spa o di Bofin Srl.

L'operazione prevede inoltre un patto di non concorrenza a carico di SOLVAY con il quale quest'ultima si impegna ad astenersi nelle regioni del Nord Italia dalla costruzione e dalla gestione di impianti che utilizzino la tecnologia *Vinyloop* per la produzione di R-PVC e dalla concessione in licenza di Vinyloop a soggetti che gestiscano impianti per la produzione di R-PVC. Il patto di non concorrenza avrà una durata non superiore a 5 anni.

3. Qualificazione dell'operazione

L'operazione, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera *c)*, della legge n. 287/1990.

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 714 miliardi di lire.

Il patto di non concorrenza di cui ai paragrafi precedenti ha natura accessoria e funzionale all'operazione di concentrazione comunicata e, pertanto, verrà valutato congiuntamente ad essa.

4. Valutazione della concentrazione

a) Mercati del prodotto

Il mercato del prodotto rilevante ai fini dalla concentrazione in esame è quello delle miscele a base di resine polivinilliche (o resine PVC)[1] . Tali miscele sono ottenute attraverso un processo produttivo di miscelazione (cd "*dry-blending*") del PVC con altri componenti quali gli stabilizzanti, i plastificanti e le resine speciali. Dalle miscele così ottenute (anche dette "*compounds*" PVC), attraverso i processi di gelatinizzazione e di confezionamento, si ottengono prodotti manufatti rigidi e/o plastificati, utilizzati come materie prime in vari procedimenti industriali, differenziandosi a seconda degli usi. La specificità delle varie miscele deriva dalla diversa formula chimica di base e dal diverso procedimento di lavorazione seguito, di modo che è possibile individuare prodotti differenti anche nel caso di utilizzi in settori molto simili (ad esempio i "*compounds*" PVC utilizzati come materie prime nella produzione di bottiglie sono diversi da quelli impiegati nella produzione di materie plastiche rigide).

I settori di maggior impiego sono l'edilizia, la produzione di cavi e di tubi, l'industria automobilistica, dell'arredamento e calzaturiera.

La domanda finale di manufatti prodotti da miscele composte da PVC è caratterizzata da un'elevata specificità dei consumi. La differenziazione d'uso dei manufatti prodotti condiziona sia la struttura dell'offerta, che si presenta molto frammentata, sia la relativa capacità produttiva, necessariamente molto flessibile.

La struttura dell'offerta sul mercato nazionale presenta analogie con il mercato europeo: accanto a pochi operatori di grandi dimensioni, spesso multinazionali chimiche integrate a monte nella produzione delle materie prime (PVC e componenti additivi), convivono una moltitudine di operatori di medie e piccole dimensioni (circa 70 in Italia e 170 in Europa).

La società Vinyloop opererà nel mercato dei *compound* del PVC immettendo sul mercato un nuovo prodotto denominato compound R-PVC o PVC rigenerato che si porrà per molti usi come alternativo al *compound* ricavato partendo da resina del PVC (solo in alcuni settori attualmente, per motivi normativi e a causa degli specifici standard qualitativi l'R-PVC non potrà essere utilizzato: si tratta dei settori alimentare e farmaceutico e del settore automobilistico).

[1] Tale mercato è stato definito nel Provvedimento dell'Autorità del 19 febbraio 1998, *Elf Atochem Italia/Industrie Generali,* Bollettino dell'Autorità n.8/98.

b) Il mercato geografico

Per quanto concerne la dimensione geografica, l'assenza di barriere tecniche e la scarsa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale del prodotto inducono a ritenere che il mercato presenti dimensioni sovranazionali. Tuttavia, l'elevato interscambio commerciale registrato agli inizi degli anni '90, fra l'Italia e gli altri paesi europei (importazioni pari al 30% circa), si è, di recente, sostanzialmente ridimensionato assumendo valori inferiori al 10%. Comunque, anche ove si accolga la definizione più restrittiva del mercato geografico rilevante, ossia la dimensione nazionale del mercato delle miscele a base di PVC, le valutazioni concorrenziali non muterebbero.

c) Effetti dell'operazione di concentrazione

La società è stata costituita per l'immissione sul mercato di un nuovo prodotto, diverso da quello prodotto o utilizzato dalle parti per le loro rispettive produzioni, grazie all'utilizzo di una nuova tecnologia fornita da Solvay. Gli scarti che costituiscono la materia prima che verrà utilizzata da Vinyloop saranno forniti dai soci solo per una parte della sua capacità di riciclo. La parte restante del fabbisogno dell'impresa, per raggiungere la piena capacità dell'impianto, verrà acquistata sul mercato. Lo stesso avverrà qualora l'offerta di terzi sia, a discrezione di Vinyloop, più vantaggiosa rispetto alle condizioni pattuite con i soci.

A regime, la produzione di Vinyloop dovrebbe rappresentare in volume una quota inferiore al 4% del mercato nazionale dei *compounds* del PVC.

Il fatto che la società rappresenta un nuovo operatore sul mercato rilevante (sul quale sono già sono presenti numerosi operatori), e che tale operatore produrrà un *compound* innovativo consente di escludere che l'operazione comporti una riduzione del grado di concorrenza esistente sul mercato.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, non determina, ai sensi dell'art. 6, comma 1, della legge n. 287/90, 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8583 **(C4110B) BANCA DI ROMA/EUROFINANCE 2000**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Banca d'Italia, pervenuta in data 20 luglio 2000, riguardante l'acquisizione del controllo della società Eurofinance 2000 Srlda parte della Banca di Roma Spa;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

Banca di Roma Spa (di seguito Banca di Roma) è un istituto creditizio posto al vertice dell'omonimo gruppo bancario, che comprende società operanti nei settori del credito, dell'intermediazione mobiliare, della gestione del risparmio, della finanza aziendale, del *leasing* e del *factoring*. Banca di Roma è controllata dall'ente Cassa di Risparmio di Roma.

Il fatturato da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale consolidato, esclusi i conti d'ordine), nel 1999 è stato di circa 20.700 miliardi di lire.

Eurofinance 2000 Srl (di seguito Eurofinance) è una società, costituita in data 27 settembre 1999, che opera esclusivamente nella realizzazione di operazioni di cartolarizzazione di crediti, secondo le modalità previste dalla legge 30 aprile 1999 n. 130, recante "*Disposizioni sulla cartolarizzazione dei crediti*"[1] .

Eurofinance è controllata da Euroservicing Srl, società specializzata nella valutazione di portafogli di crediti e gestione di società di cartolarizzazione.

Il fatturato realizzato nel 1999 da Eurofinance, ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale consolidato, esclusi i conti d'ordine), è stato di circa 1.907.000 lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Banca di Roma del controllo di Eurofinance.

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.

[1] In osservanza a quanto previsto dalla normativa citata, dal 22 novembre 1999 Eurofinance è iscritta nell'elenco generale degli intermediari finanziari *ex* articolo 106 del D. Lgs. n. 385/93 (Testo Unico Bancario) e dal 20 marzo u.s. è iscritta nell'elenco speciale tenuto dalla Banca d'Italia *ex* articolo 107 del Testo Unico Bancario.

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 714 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

L'operazione interessa l'attività di cartolarizzazione dei crediti, tecnica finanziaria consistente nel cedere crediti ad una società appositamente costituita, denominata "società veicolo", la quale provvede a trasformarli in titoli obbligazionari. Più esattamente, la società veicolo acquista il portafoglio di crediti dal cedente ed emette obbligazioni utilizzando i flussi di cassa generati dai crediti medesimi per pagare le cedole e rimborsare il prestito.

Diverse sono le tipologie di crediti cartolarizzabili: ad esempio, può trattarsi di crediti commerciali, di prestiti bancari e mutui ipotecari, di crediti al consumo, di canoni di leasing, di premi assicurativi, ovvero di crediti di varia natura, quali le bollette telefoniche.

La cartolarizzazione dei crediti è stata disciplinata in Italia solo recentemente, mediante la legge n. 130/99. In precedenza, le operazioni di cartolarizzazione potevano essere attuate solo attraverso società veicolo aventi la sede legale al di fuori del territorio italiano. Ciò rendeva poco diffuso il ricorso a tale tecnica finanziaria. Successivamente all'entrata in vigore della legge citata, numerose società ed enti operanti in diversi settori, sia industriali che finanziari, hanno intrapreso operazioni di cartolarizzazione e si prevede che il numero di tali operazioni sia destinato ad aumentare sensibilmente. Per quanto riguarda i soli crediti bancari, secondo informazioni fornite dalla Banca d'Italia, dopo l'approvazione della legge n. 130/99 sono state effettuate 23 operazioni di cartolarizzazione per un valore pari a oltre 20.000 miliardi di lire.

La cartolarizzazione si configura, dunque, come un servizio finanziario innovativo per il mercato italiano.

Ai fini della presente valutazione, non appare necessario accertare se i servizi miranti alla realizzazione di tali operazioni costituiscano un mercato distinto da quello comprendente servizi finanziari affini. Infatti, anche se si trattasse di un mercato distinto, l'operazione non apparirebbe comunque idonea a pregiudicare l'esplicarsi di una effettiva concorrenza su tale mercato, a causa dell'elevato tasso di crescita atteso dello stesso e della presenza di numerosi soggetti in possesso del *know how* necessario e in grado di entrare facilmente in tale mercato, quali le società che, prima dell'entrata in vigore della legge n. 130/99, hanno curato all'estero operazioni di cartolarizzazione per conto di società italiane.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8584 (C4111) COSTRUZIONI ELETTROMECCANICHE ASCENSORI MONTACARICHI/DITTA INDIVIDUALE

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Costruzioni Elettromeccaniche Ascensori Montacarichi Srl, pervenuto in data 21 luglio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

Costruzioni Elettromeccaniche Ascensori Montacarichi Srl (di seguito CEAM) opera nel settore della produzione, vendita, installazione, riparazione e manutenzione di impianti e sistemi di trasporto orizzontale e verticale in genere, quali ascensori, montacarichi, scale e tappeti mobili.

CEAM è una società interamente controllata dalla Otis Spa, che appartiene alla divisione Otis del gruppo UTC - United Technologies Corporation, società di diritto statunitense ad azionariato diffuso.

Nell'esercizio 1999 il fatturato complessivo mondiale realizzato dal gruppo UTC è stato di circa 50.000 miliardi di lire, di cui circa 9.000 miliardi per vendite effettuate in Europa e circa 1.200 miliardi per vendite effettuate in Italia.

SPUNTON ANTONIO Srl (di seguito SPUNTON) è una società costituita a seguito della scissione della società SPUNTON ANTONIO e C. Snc. Oggetto della scissione è l'attività di riparazione e manutenzione di impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere, quali ascensori, montacarichi, tappeti e scale mobili, precedentemente svolta dalla società SPUNTON ANTONIO e C. Snc. Tale attività è svolta nelle province di Novara, Verbania e Vercelli.

Il capitale sociale di SPUNTON è interamente detenuto da persone fisiche.

Il fatturato relativo all'attività oggetto di scissione nell'esercizio 1999 è stato di circa 510 milioni di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte della divisione Otis del gruppo UTC, attraverso la propria controllata CEAM, del 50% del capitale sociale di SPUNTON dagli attuali soci (persone fisiche) e, in forza di un patto parasociale intervenuto tra le parti, del controllo congiunto della società, unitamente alle persone fisiche che ne detengono le restanti quote.

Nel contratto di cessione delle quote è previsto a carico dei soci e degli amministratori della società SPUNTON un impegno della durata di quattro anni, decorrenti dal termine della loro collaborazione con la società, a non svolgere attività in concorrenza con quella svolta dalla stessa nell'ambito territoriale della regione Piemonte.

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 714 miliardi di lire.

La clausola prevista nel contratto di cessione, relativa al patto di non concorrenza, in quanto caratterizzata da una durata temporale limitata e diretta ad assicurare all'acquirente CEAM il valore completo dell'attività acquisita, non assume rilevanza giuridica autonoma e va, pertanto, considerata accessoria all'operazione in esame, poiché direttamente legata e necessaria alla realizzazione della concentrazione.

4. Valutazione della concentrazione

Il mercato del prodotto

Il mercato interessato dalla presente operazione è quello dei servizi di manutenzione di impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere, quali ascensori, montacarichi. I servizi prestati sono di manutenzione ordinaria e straordinaria. La prima consiste nella revisione e sostituzione di piccole parti svolte in modo regolare dalle imprese manutentrici al fine garantire la sicurezza e la funzionalità degli impianti. La manutenzione straordinaria viene svolta invece nell'ambito di ammodernamento ed adeguamento a nuove normative di legge.

Dal lato della domanda, i soggetti che richiedono servizi di manutenzione di impianti sono il proprietario dell'immobile o l'amministratore del condominio. Dal lato dell'offerta, il mercato è caratterizzato da una presenza preponderante di grandi imprese multinazionali, in grado di servire l'intero territorio nazionale, a fianco alle quali operano imprese di medie e piccole dimensioni, attive in un ambito territoriale piuttosto ristretto.

I mercati geografici

Per quanto concerne la dimensione geografica del mercato interessato, essa deve essere considerata ristretta ad un ambito provinciale, in considerazione delle esigenze di economicità e di tempestività del servizio, che richiedono la presenza in loco dell'impresa manutentrice.

Ai fini della valutazione dell'impatto della presente operazione i mercati geografici rilevanti riguardano pertanto le province di Novara, Verbania e Vercelli, territori nei quali si svolge l'attività oggetto di scissione dalla società SPUNTON ANTONIO Snc.

La presenza preponderante nel mercato interessato di operatori di dimensioni nazionali, presenti su quasi tutti i mercati locali, fa sì che essi si confrontino l'un l'altro e competano anche a livello nazionale, sia pure mediante strategie concorrenziali articolate a livello locale. Ciò rende necessario, nella valutazione dell'operazione, tener conto della dimensione complessiva posseduta dai singoli operatori a livello nazionale, al fine di qualificare l'importanza della quota di mercato da essi detenuta a livello locale e la capacità di competere efficacemente con gli altri operatori attivi nel medesimo mercato.

Effetti dell'operazione

Secondo i dati forniti dalle parti, il gruppo UTC deteneva nel 1999 nelle province di Novara, Verbania e Vercelli quote rispettivamente del *[25%-30%]*[1] , *[40%-45%]* e *[5%-10%]*. L'attività di manutenzione di ascensori oggetto dell'acquisizione e che sarà svolta da SPUNTON rappresenta nelle province indicate quote di mercato rispettivamente del *[0%-5%]*, *[0%-5%]* e *[0%-5%]*.

Il gruppo UTC raggiunge, pertanto, a seguito dell'operazione comunicata, posizioni di rilievo nel mercato dei servizi di manutenzione soprattutto nelle province di Novara e Verbania, con quote pari, rispettivamente, al *[30-35%]* e al *[45-50%]*.

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

Su tali mercati, sono tuttavia presenti, con quote significative, numerose altre imprese di manutenzione, quali: Kone *[10-15%]*, Schindler *[5-10%]*, Euroelevator *[5-10%]* e SaN. di Capra & Ciani *[5-10%]* nella provincia di Novara; Kone *[25-30%]*, Ma.Ri. Ver di Binda *[15-20%]* e Schindler *[5-10%]* nella provincia di Verbania. Nella provincia di Vercelli, invece, anche a seguito della presente concentrazione il primo operatore rimane il concorrente Kone, con il *[10-15%]*.

Va inoltre considerato che la quota detenuta dal gruppo UTC a livello nazionale si modifica di una percentuale scarsamente significativa (<1%) e che tra i principali concorrenti di tale gruppo nelle provincie di Novara e Verbania figurano sia Kone che Schindler, i quali sono anche i principali concorrenti di UTC a livello nazionale.

In considerazione di quanto osservato, e in particolare sulla base delle modeste quote detenute dall'impresa SPUNTON nei mercati interessati e della presenza di qualificati concorrenti, alcuni dei quali in grado di competere anche a livello nazionale con il *leader* di mercato, l'operazione comunicata non appare idonea a produrre la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei suddetti mercati.

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.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8585 **(C4113) COOP ADRIATICA/VARIE IMPRESE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società COOP ADRIATICA Scrl, pervenuto in data 25 luglio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

COOP ADRIATICA S.c. a r. l. (di seguito COOP ADRIATICA), con sede legale a Bologna, è una cooperativa di consumatori a capo di un gruppo di società attive principalmente a Bologna e in Romagna, nonché in alcune province del Veneto, delle Marche e dell'Abruzzo, nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e generi di largo consumo, nonché nella vendita di articoli per il *fai-da-te.* Essa gestisce supermercati con insegna *Coop* e ipermercati con insegna *IperCoop*.

COOP ADRIATICA aderisce alla società COOP ITALIA Scrl, la quale svolge varie funzioni consortili a livello nazionale. In particolare, COOP ITALIA funge da centrale d'acquisto per tutte le cooperative socie, è proprietaria del marchio *Coop* utilizzato dalle imprese aderenti al consorzio, definisce e controlla gli *standard* qualitativi dei prodotti a marchio *Coop* forniti alle singole cooperative, gestisce iniziative promozionali legate a tale marchio.

Il fatturato consolidato realizzato in Italia da COOP ADRIATICA nel 1999 è stato di circa 2.181 miliardi di lire.

Oggetto di acquisizione sono:

- (i) quattro rami di azienda, di proprietà di altrettante imprese commerciali, siti nella provincia di Chieti e attivi nel settore della distribuzione di alimenti e bevande;
- (ii) un ramo di azienda, sito a Pesaro, attivo nel settore della produzione e commercializzazione di pane e prodotti da forno.

Le imprese proprietarie dei rami d'azienda oggetto di acquisizione sono sia società di persone che società di capitali, tutte comunque indipendenti da COOP ADRIATICA.

In particolare, costituiscono oggetto di acquisizione:

- Ciarallo Mario, ditta individuale con sede legale a S. Giovanni in Teatino (Chieti) che svolge attività di somministrazione di alimenti e bevande con ristorazione, con licenza di pubblico esercizio per un punto vendita di 100 mq.;
- Fritteria Lorella Pietrolungo & Co Snc, con sede legale a S. Giovanni in Teatino (Chieti) che svolge attività di somministrazione di alimenti e bevande con ristorazione con licenza di pubblico esercizio per un punto vendita di 104 mq.;
- Junior di D'Alberti Igina & figli Snc, con sede legale a S. Giovanni in Teatino (Chieti) che svolge attività di ristorazione, con licenza di pubblico esercizio per un punto vendita di 221 mq.;
- Concorde Srl, con sede legale a S. Giovanni in Teatino (Chieti) che svolge attività di somministrazione di alimenti e bevande, con licenza di pubblico esercizio per un punto vendita di 25 mq.;
- Piraccini Carla, ditta individuale con sede legale a Pesaro, che svolge attività artigianale di panificazione, con licenza di pubblico esercizio per un punto vendita di circa 14 mq..

2. Descrizione delle operazioni

Le operazioni comunicate consistono nell'acquisizione, da parte di COOP ADRIATICA, di cinque rami di azienda, di proprietà di altrettante imprese commerciali, e delle relative licenze.

Tali operazioni sono finalizzate:

- nel caso *sub* (i) all'ottenimento dell'autorizzazione amministrativa alla realizzazione, entro il mese di giugno 2001 e attraverso l'accorpamento di quattro esercizi commerciali, di un centro commerciale nel Comune di S. Giovanni in Teatino (CH), secondo quanto previsto dagli artt. 10, 11 e 12 della legge della Regione Abruzzo n. 62 del 9 agosto 1999, contenenti norme per l'apertura di nuovi esercizi della grande distribuzione anche attraverso l'accorpamento di esercizi esistenti, nonché l'acquisto delle licenze e la chiusura dei precedenti esercizi commerciali.

Il centro commerciale comprenderà un ipermercato, con un'area di vendita di circa 8.000 mq., che sarà gestito direttamente da COOP ADRIATICA e una galleria, dove troveranno posto numerosi punti vendita, prevalentemente non-alimentari, gestiti da operatori commerciali indipendenti.

Al fine di ottenere l'autorizzazione per l'apertura di tale ipermercato, COOP ADRIATICA chiuderà l'esercizio commerciale di mq. 2.455 sito in Sambuceto (CH), di proprietà della controllata Sageco Spa, per il quale sono state già ottenute l'autorizzazione all'ampliamento a 7.819 mq. e l'autorizzazione al trasferimento a San Giovanni Teatino (CH);

- nel caso *sub* (ii) l'operazione è finalizzata all'acquisizione di una licenza di panificazione, di cui è titolare la parte venditrice, al fine di integrare - mediante lo svolgimento dell'attività di panificazione - l'offerta commerciale dell'ipermercato sito a Pesaro, di proprietà di COOP ADRIATICA.

3. Qualificazione delle operazioni

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di parti di imprese, costituiscono ciascuna una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90.

Esse rientrano 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, e sono soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto all'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 714 miliardi di lire.

4. Valutazione delle concentrazioni

Le operazioni in esame consistono nell'acquisizione di cinque rami di aziende commerciali e delle relative licenze.

Quattro di questi rami d'azienda, siti nel Comune di San Giovanni Teatino in provincia di Chieti, e relativi all'attività di distribuzione di alimenti e bevande, verranno accorpati per ottenere l'autorizzazione alla realizzazione di un centro commerciale contenente un ipermercato, la cui gestione sarà affidata a COOP ADRIATICA; mentre l'acquisizione di un ramo di azienda attivo nel settore della panificazione, è finalizzata ad integrare l'offerta commerciale di un ipermercato, sito a Pesaro, già esistente ed operativo, di proprietà di COOP ADRIATICA.

Le operazioni di cui al punto (i) svolgeranno quindi i loro effetti principalmente nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

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

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*[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.

Il mercato rilevante dal punto di vista del prodotto è dunque quello degli ipermercati, composto da questi ultimi e dai supermercati di dimensioni superiori ai 1.500 mq..

Dal punto di vista geografico, il mercato ha dimensione senza dubbio 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, considerato che gli esercizi commerciali oggetto di acquisizione sono ubicati in provincia di Chieti, il mercato geografico coincide con il territorio di tale provincia.

All'interno di tale area geografica, COOP ADRIATICA detiene, mediante strutture di vendita al dettaglio, una quota di mercato del 5% circa. Il mercato è caratterizzato da una forte presenza del Gruppo Rinascente/Auchan e di Finiper, che detengono quote di mercato rispettivamente del 25% e del 22%. Sono inoltre presenti altri qualificati operatori commerciali con quote di mercato comprese fra il 15% e il 6%.

A seguito delle concentrazioni comunicate e della realizzazione dell'ipermercato, COOP ADRIATICA rafforzerà la sua posizione sul mercato rilevante, raggiungendo una quota di mercato che può essere stimata intorno al 25%. Le operazioni, pertanto, pur modificando la struttura dei mercati interessati, appaiono in grado di accrescere il grado di concorrenza all'interno del mercato interessato, con benefici effetti sui consumatori.

L'operazione di cui al punto (ii) interessa il settore della produzione e commercializzazione di pane e altri prodotti da forno.

Non è tuttavia necessario procedere a una precisa definizione del mercato rilevante, in quanto l'operazione non appare idonea a mutare le condizioni concorrenziali esistenti nel settore interessato, considerato che COOP ADRIATICA non opera nel mercato della panificazione; la concentrazione comunicata, pertanto, comporterà la mera sostituzione di un operatore con un altro.

RITENUTO, pertanto, che le operazioni in esame non determinano, 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. 287/80.

[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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8586 **(C4114) CONAD GIARDINI/SUPERCONAD DUE PONTI**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Conad Giardini Srl, pervenuto in data 25 luglio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

Conad Giardini Srl (di seguito GIARDINI) è una società con sede legale a Modena, attiva nella realizzazione di strutture commerciali per la distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non e nella gestione, diretta o tramite affitto d'azienda, di tali strutture.

GIARDINI è controllata da NORDICONAD Scrl, 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 S.c a r.l., 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 1999 è stato di circa 1.280 miliardi di lire.

Superconad Due Ponti di Miselli & C. Snc (di seguito SUPERCONAD DUE PONTI) è una società controllata da alcune persone fisiche, con sede legale a Carpi (MO), che opera nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa con un unico punto vendita sito in Carpi.

Il fatturato realizzato nel 1999 da SUPERCONAD DUE PONTI è stato di circa 4 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di NORDICONAD, tramite la propria controllata GIARDINI, del ramo d'azienda di proprietà di SUPERCONAD DUE PONTI 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 714 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 GS*[1] la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle superette, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena.

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

Nell'operazione in esame il punto vendita acquisito è una *superette* di circa 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] [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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8587 **(C4115) MARGHERITA/GS**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MARGHERITA Spa, pervenuto in data 25 luglio 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 Scrl, 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 1999 è stato di circa 1.280 miliardi di lire.

GS Spa, società con sede legale a Milano, opera, sia direttamente che indirettamente, attraverso società controllate, nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, nonché di altri prodotti di largo consumo. Alla società, in particolare, fa capo una rete di ipermercati (gestiti ad insegna Euromercato), supermercati (Iperstore e GS) e *superette* (Superscont).

GS è congiuntamente controllata, attraverso la *holding* GRUPPO GS Spa, dalle società Promodes Sa e da Schemaventuno Sa.

Il fatturato consolidato realizzato da GRUPPO GS, nel 1999, è stato di circa 6.900 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 GS, costituito da un esercizio commerciale di 2.300 mq, ubicato all'interno del Centro Commerciale "Galleria Commerciale Iper Vercelli", sito a Vercelli.

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 714 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 GS*[1] la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle superette, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena.

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

Nel caso in esame, NORDICONAD, attraverso la propria controllata MARGHERITA, gestirà, all'esito della concentrazione comunicata, un ipermercato di circa 2.300 mq. di superficie; il mercato rilevante dal punto di vista del prodotto è dunque quello degli ipermercati, composto da questi ultimi e dai supermercati di dimensioni superiori 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 Vercelli.

All'interno di tale area geografica, nel mercato degli ipermercati, né NORDICONAD, né alcuna delle sue controllate, sono attualmente presenti.

I principali operatori sono il gruppo GS e Coop Italia, che detengono quote di mercato, rispettivamente, pari al 43,7% e al 41,9%.

L'operazione comunicata, pertanto, consentendo a NORDICONAD di fare il proprio ingresso nel mercato degli ipermercati della provincia di Vercelli, appare idonea a promuovere il gioco della concorrenza nel settore interessato, con benefici effetti sui consumatori.

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.

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8588 **(C4118) FERRARINI/NESTLE'**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società FERRARINI Spa, pervenuto in data 25 luglio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

FERRARINI Spa (di seguito FERRARINI) è una società attiva principalmente nella produzione e distribuzione di prosciutti crudi, stagionati e cotti, di salumi vari e di prodotti alimentari in genere. La società opera altresì nei settori dell'allevamento di bovini destinati alla produzione di latte e nella trasformazione dello stesso in parmigiano-reggiano.

Il fatturato complessivamente realizzato in Italia da FERRARINI nel 1999 è stato di circa 245 miliardi di lire.

Oggetto di acquisizione è il ramo di azienda di proprietà della società NESTLÉ ITALIANA Spa (di seguito NESTLÉ) relativo alle attività di produzione e distribuzione di salumi a marchio *Vismara*.

NESTLÉ, controllata dalla multinazionale svizzera Nestlé SA che ne detiene indirettamente la totalità del capitale sociale, è una società che opera nella produzione e distribuzione di salumi, olio di oliva, sughi freschi, pasta, bevande, prodotti dolciari, gelati, latticini, latte per neonati e, inoltre, nella produzione di alimenti per animali domestici.

Il fatturato imputabile al ramo di azienda oggetto di acquisizione per le vendite in Italia, nel 1999, è stato di circa 136 miliardi di lire, mentre il fatturato consolidato realizzato da NESTLÉ nello stesso anno è stato di circa 3.087 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di FERRARINI del ramo di azienda di NESTLÉ relativo alle attività di produzione e distribuzione di salumi a marchio *Vismara* nonché, contestualmente ed inscindibilmente, dei marchi di cui è attualmente proprietaria la Societé des Produits Nestlé SA (di seguito SPN), società interamente controllata da Nestlé SA.

Più precisamente l'operazione si concretizzerà nell'acquisizione da parte di FERRARINI, della totalità del capitale sociale della società RED Srl, appositamente costituita da NESTLÉ per l'operazione in esame e da essa interamente controllata, previo conferimento alla stessa del ramo di azienda di NESTLÉ relativo alle attività di produzione e distribuzione di salumi a marchio *Vismara*. E', altresì, prevista la conclusione tra FERRARINI e SPN di un contratto di cessione dei marchi, l'accettazione da parte di FERRARINI dei contratti a disposizione di NESTLÉ relativi all'uso dei marchi *Konditor* e *Brianzolino* e la sottoscrizione di un contratto di licenza, tra NESTLÉ e FERRARINI, a titolo gratuito e di durata non superiore ai due anni, avente ad oggetto la domanda di registrazione di marchio francese relativa alla denominazione *San Daniele* per la distribuzione in Francia dei prodotti di salumeria fabbricati dal ramo di azienda oggetto di acquisizione.

L'acquisizione del ramo di azienda in esame da parte di FERRARINI è essenzialmente motivata dall'intento di rafforzare la propria presenza nel settore dei salumi, attraverso le sinergie legate alla notorietà del marchio *Vismara* e l'ampliamento della gamma dei prodotti attualmente offerti fino a includere le mortadelle, i salami e i würstel.

A seguito dell'operazione, NESTLÉ cessa ogni attività relativa alla produzione e distribuzione di salumi in Italia.

Nel contratto di acquisto stipulato tra NESTLÉ e FERRARINI è previsto un patto di non concorrenza in base al quale il Venditore si impegna, per un periodo di cinque anni, a non intraprendere direttamente o indirettamente qualsiasi attività sul territorio italiano che risulti in concorrenza con quella svolta dal ramo di azienda oggetto di cessione e, per un periodo di tre anni, a far sì che nessun soggetto consociato del Venditore ponga in essere qualsiasi attività sul territorio italiano che risulti in concorrenza con quella del ramo di azienda oggetto di cessione.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, 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 dal ramo di azienda oggetto di acquisizione è superiore a 71 miliardi di lire.

Il patto di non concorrenza inserito nel contratto di acquisto può essere qualificato come restrizione accessoria all'operazione in esame in quanto appare posto a tutela dell'avviamento del ramo di azienda oggetto di acquisizione e, pertanto, direttamente legato e necessario alla realizzazione dell'operazione stessa: esso, infatti, vincola, per un periodo di tempo limitato, solo gli azionisti di NESTLÉ e chi potenzialmente in grado di accedere ad informazioni commerciali riservate.

Analoga valutazione meritano sia la conclusione tra FERRARINI e SPN di un contratto di cessione dei marchi sia le altre operazioni previste per l'utilizzazione dei marchi attualmente o potenzialmente a disposizione del ramo di azienda oggetto di acquisizione.

4. Valutazione della concentrazione

I mercati del prodotto

Il settore interessato dall'operazione è quello dei prodotti di salumeria, all'interno del quale è possibile identificare diversi comparti a seconda delle specificità relative alla domanda e all'offerta dei differenti prodotti.

In particolare, il settore dei salumi da taglio si compone dei seguenti comparti: i prosciutti crudi, i prosciutti cotti, le mortadelle, i salami, le pancette, le coppe, lo speck, i würstel, ecc.. Tali comparti possono essere considerati, in ragione della percezione da parte dei consumatori e delle specificità del processo di produzione, quali mercati del prodotto distinti[1] .

Il ramo di azienda oggetto di acquisizione è principalmente presente nei mercati del prosciutto cotto, della mortadella, dei salami e dei würstel, commercializzando i propri prodotti con il marchio *Vismara*. La società acquirente, invece, ha una presenza di rilievo unicamente nel mercato dei prosciutti cotti con il marchio *Ferrarini*.

Pertanto, i mercati del prodotto rilevanti ai fini della valutazione della presente operazione sono quelli del prosciutto cotto, della mortadella, dei salami e dei würstel.

Il mercato geografico

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati interessati si ritiene che essa si estenda ai confini nazionali, in quanto tutti i prodotti di salumeria possono essere trasportati facilmente e con poca spesa dal luogo di produzione ai punti vendita situati sull'intero territorio nazionale. Del resto, la tendenziale fedeltà del consumatore ai

[1] Cfr. caso C3506 *Chiari & Forti - Luis Gasser/Pietro Negroni* del 20 maggio 1999.

prodotti tipici nazionali esclude che i mercati in esame abbiano un'estensione geografica superiore a quella del territorio nazionale.

Effetti dell'operazione

La tabella che segue riporta la dimensione in valore e in volume dei singoli mercati italiani interessati dalla concentrazione, relativamente al 1998.

Tab. 1

Mercati	MLD lire	000 q
Prosciutto cotto e spalle	3.515	3.126
Mortadella	950	1.440
Salami	1.189	1.000
Wurstel	262	321

Fonte: Databank

Sia l'intero settore dei prodotti di salumeria sia i singoli mercati nel quale esso si suddivide appaiono caratterizzati da un basso livello di concentrazione e da una presenza scarsamente significativa dei due operatori interessati dalla concentrazione, i quali detengono quote non di rilievo sia a livello di settore che in ciascuno dei singoli mercati considerati.

La conclusione dell'operazione comunicata non comporta una modifica sostanziale degli equilibri concorrenziali nei mercati della mortadella, dei salami e dei würstel, dal momento che la stessa determinerà la mera sostituzione di un operatore con un altro non precedentemente presente.

L'unico ambito di sovrapposizione tra le attività della società acquirente e quelle del ramo di azienda oggetto di acquisizione si ravvisa nel mercato del prosciutto cotto. La tabella che segue riporta le quote espresse in volume delle parti e dei principali concorrenti nel mercato in esame, nel 1998.

Tab. 2

Ferrarini	6,4%
Fiorucci	5,1%
Rovagnati	4,8%
Parmacotto	4,6%
Galbani	4,0%
Unibon	3,7%
Nestlé	2,9%

Fonte: Nielsen

A seguito dell'operazione, FERRARINI rafforza sensibilmente la propria presenza nel mercato del prosciutto cotto, raggiungendo una quota che si attesta intorno al 9% e confermandosi il primo operatore del mercato in questione. Tuttavia la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, quali ad esempio, Fiorucci e Rovagnati, con quote rispettivamente pari a circa il 5%, Parmacotto, Galbani e Unibon, ciascuno con quote di poco inferiori, e di diversi produttori artigianali di ottimo livello, induce a ritenere che la concentrazione non sia comunque in grado di ostacolare l'esplicarsi di una effettiva concorrenza in tale mercato.

In base alle considerazioni che precedono, la conclusione dell'operazione comunicata non comporta una modifica sostanziale dell'assetto concorrenziale dei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8591 **(C4122) HENKEL/FLORBATH PROFUMI DI PARMA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Henkel Spa, pervenuto in data 27 luglio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

Henkel Spa è una società appartenente all'omonimo gruppo multinazionale (di seguito HENKEL), attiva nella fabbricazione e vendita di prodotti detergenti, prodotti per la pulizia e per l'igiene industriale, prodotti chimici, adesivi e sigillanti, prodotti chimici, prodotti cosmetici e per toilette.

HENKEL ha realizzato nel 1999 un fatturato di 21.998 miliardi, di cui 1.382 in Italia.

Florbath Profumi di Parma Spa (di seguito FLORBATH) è una società attiva nella fabbricazione e vendita di prodotti di profumeria. Oggetto dell'operazione di concentrazione è un ramo d'azienda di FLORBATH relativo ad alcuni marchi di prodotti di profumeria.

Il ramo d'azienda di FLORBATH oggetto della concentrazione in esame ha realizzato nel 1999 un fatturato di 15 miliardi, di cui 12 in Italia.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione di concentrazione oggetto di comunicazione si realizza mediante la cessione da FLORBATH a HENKEL di un ramo d'azienda relativo ai prodotti profumeria (profumi, acqua di colonia, deodoranti, dopobarba, bagno-schiuma e shampoo, latte dopobagno e saponi) di marchio Florbath, Krizia, Fiorucci e Piguet.

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 714 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

I mercati del prodotto

Il settore interessato dall'operazione è quello dei prodotti cosmetici, articoli che includono i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco, quelli per le cure estetiche, nonché i prodotti per i capelli e la "toeletta".

Dal punto di vista dell'offerta le imprese dell'industria cosmetica si caratterizzano per la produzione di una gamma molto ampia di prodotti, sia in funzione della realizzazione di economie di produzione, sia in relazione alle forti sinergie distributive (medesimi canali di distribuzione). Ciò è dovuto in particolare al fatto che l'assortimento dell'offerta rappresenta un'importante risorsa competitiva di fronte a consumatori sempre più orientati nelle loro scelte da una pluralità di fattori tra i quali spicca l'immagine del prodotto. Quindi, per poter affermare l'immagine di una marca la quasi totalità dei produttori di cosmetici offre un'ampia gamma di articoli.

Il settore evidenzia inoltre significative differenze nell'offerta dei prodotti, collegate alla scelta dei canali distributivi. I cosmetici sono infatti commercializzati nelle farmacie o tramite distributori specializzati (quali le profumerie), oppure attraverso canali di grande diffusione (supermercati, drogherie, negozi di alimentari, ecc.) o ancora mediante vendite dirette (ad esempio per corrispondenza e ai parrucchieri). I prodotti distribuiti nei diversi canali presentano sensibili differenze con riferimento al prezzo e alle modalità di presentazione (confezione), spesso sottolineate dalla diversità degli stessi marchi di vendita.

Dal lato della domanda, i singoli tipi di prodotti cosmetici presentano una sostituibilità molto bassa da parte dei consumatori, in considerazione della loro funzione d'uso significativamente diversificata, mentre possono essere considerati in maniera più omogenea rispetto alla domanda intermedia dei distributori ed alla domanda degli utilizzatori professionali, che si riforniscono usualmente di un certo assortimento di prodotti e non dei singoli articoli. In particolare i prodotti destinati alla "grande distribuzione" si rivolgono principalmente ai consumatori che tendono ad acquistare maggiormente prodotti di utilizzo quotidiano, privilegiando in particolar modo la convenienza in termini di prezzo. I prodotti destinati ai canali distributivi rappresentati dalle farmacie e dai negozi specializzati, caratterizzati da un livello di prezzo più alto, si rivolgono alla clientela che richiede di disporre di un'assistenza particolarmente qualificata e di una gamma di prodotti considerati di particolare qualità o esclusivi e di lusso.

Sulla base delle considerazioni svolte è possibile individuare più mercati rilevanti la cui estensione geografica, in considerazione delle caratteristiche di omogeneità dell'organizzazione e regolamentazione della distribuzione a livello nazionale e del fatto che, generalmente, ciascun produttore distribuisce i propri prodotti attraverso le filiali attive a livello nazionale, coincide con l'intero territorio nazionale.

L'operazione analizzata interessa in particolare i prodotti di profumeria commercializzati nel canale delle profumerie, per i quali la quota di mercato di Henkel passa a seguito dell'operazione dal 4% al 6% circa, in presenza di qualificati concorrenti quali L'Oréal, Chanel, Unilever, Euroitalia, Sanofi, Versace, con quote comprese fra il 10% e il 3% circa.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8592 **(C4124) SPESA INTELLIGENTE/VARI ESERCIZI COMMERCIALI**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società SPESA INTELLIGENTE Srl, pervenuto in data 27 luglio 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

SPESA INTELLIGENTE Srl, con sede legale a Palazzolo di Sona (VR), è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e beni di largo consumo attraverso punti vendita gestiti, sia direttamente che in *franchising*, secondo la formula *discount*. Tali punti vendita sono situati nell'Italia Settentrionale.

SPESA INTELLIGENTE è controllata da EUROSPIN ITALIA Spa, *holding* a capo di un gruppo di società attive nel settore della distribuzione moderna al dettaglio mediante *discount*, per conto delle quali essa cura gli approvvigionamenti e svolge alcune funzioni commerciali e di *marketing*.

Il fatturato realizzato da SPESA INTELLIGENTE nel 1998 è stato di circa 300 miliardi di lire. Il fatturato aggregato realizzato nel 1999 dal gruppo di società che fanno capo ad EUROSPIN ITALIA è stato di circa 724 miliardi di lire.

KID COOL di Colombo Piera, ditta individuale con sede legale a Busto Arsizio (Varese), opera nel commercio al dettaglio di generi di largo consumo non alimentari. Il fatturato della medesima ditta nel 1999 è stato di circa 210 milioni di lire.

SAVOLDO MARIO, ditta individuale con sede legale a Busto Arsizio (Varese), opera nel commercio al dettaglio di generi di largo consumo alimentari e non. Il fatturato della medesima ditta nel 1999 è stato di circa 380 milioni di lire.

MORINI PIERGIORGIO, ditta individuale con sede legale a Viadana (Mantova), opera nel commercio al dettaglio di generi alimentari di largo consumo. Il fatturato della medesima ditta nel 1999 è stato di circa 270 milioni di lire.

L'EDERA Srl, con sede legale a Viadana (Mantova), opera nel commercio al dettaglio di generi alimentari di largo consumo. Il capitale sociale della società L'EDERA è detenuto da due persone fisiche. Il fatturato della medesima società nel 1999 è stato di circa 320 milioni di lire.

G.M.C. Salumi Sas di ROVERA GIULIANO & C., con sede legale a Marcallo con Casone (Milano), opera nel commercio al dettaglio di generi alimentari. I soci sono quattro persone fisiche. Il fatturato della medesima società nel 1999 è stato di circa 326 milioni di lire.

CIAPPARELLA GAETANO, ditta individuale con sede legale a Busto Arsizio (Varese), opera nel commercio al dettaglio di generi di largo consumo alimentari e non. Il fatturato della medesima ditta nel 1999 è stato di circa 50 milioni di lire.

2. Descrizione delle operazioni

Le operazioni comunicate consistono nell'acquisizione, da parte di SPESA INTELLIGENTE, di 6 rami d'azienda autorizzati all'esercizio di attività di vendita di prodotti di largo e generale consumo, costituite in particolare da: a) un punto vendita, situato nella città di Busto Arsizio di superficie di 37 mq. (KID COOL); b) un punto vendita, situato nella città di Busto Arsizio di superficie di 32 mq. (SAVOLDO MARIO); c) un punto vendita, situato nella città di Viadana di superficie di 20 mq. (MORINI PIERGIORGIO); d) un punto vendita, situato nella città di Viadana di superficie di 5 mq. (L'EDERA); e) un punto vendita, situato nella città di Busto Arsizio di superficie di 26 mq. (G.M.C. Salumi); f) un punto vendita, situato nella città di Busto Arsizio di superficie di 30 mq. (CIAPPARELLA GAETANO).

I punti vendita in questione verranno acquisiti senza subentro in alcun tipo di contratto, in quanto le autorizzazioni commerciali degli stessi verranno trasferite ed attivate in altro immobile sito in Busto Arsizio (autorizzazioni delle società KID COOL, SAVOLDO, G.M.C. SALUMI, CIAPPARELLI) e in Viadana (autorizzazioni delle società L'EDERA e MORINI).

3. Qualificazione delle operazioni

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di parti di imprese, costituiscono concentrazioni ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90.

Esse rientrano 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, e sono soggette 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 714 miliardi di lire.

4. Valutazione delle concentrazioni

Il settore interessato dalle concentrazioni in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti 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, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*[1] , la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nelle operazioni comunicate, considerato che oggetto di acquisizione sono punti vendita di piccole dimensioni, il mercato del prodotto rilevante, ai fini della valutazione della concentrazione, coincide con quello delle *superette* e dei supermercati di piccole dimensioni.

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

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati, coincidente 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, considerato che i punti vendita oggetto di acquisizione sono situati nei comuni di Busto Arsizio e Viadana, questi ultimi rappresentano, in prima approssimazione, gli ambiti geografici di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata.

In entrambi i mercati locali interessati le operazioni incrementeranno in modo assolutamente non significativo la quota di mercato detenuta dal Gruppo EUROSPIN nei comuni suindicati, in ragione della marginalità delle quote detenute dalle società acquisite.

Pertanto, alla luce delle suesposte ragioni, le operazioni comunicate non appaiono idonee a modificare in maniera sostanziale la struttura dei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che le operazioni in esame non determinano, 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8593 (C4142) AUTOGRILL/CALDERONI 1870-BANCHI VECCHI

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Autogrill Spa, pervenuto in data 3 agosto 2000;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

AUTOGRILL Spa (di seguito Autogrill) è una società controllata da Edizioni Holding Spa, finanziaria del gruppo Benetton. Autogrill svolge principalmente attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande mediante punti vendita localizzati in Italia prevalentemente lungo le autostrade, ma anche sulle vie di comunicazione extraurbane, in città e nei centri commerciali. La società opera inoltre in Spagna, Francia, Austria, Grecia, Benelux e Germania.

Nel 1999 Autogrill ha realizzato in Italia un fatturato consolidato di circa 1.716 miliardi di lire.

Il fatturato consolidato realizzato nel 1998 a livello mondiale da Edizioni Holding Spa è stato di circa 9.000 miliardi di lire, di cui 6.000 miliardi realizzati in Italia.

La BANCHI VECCHI Srl (di seguito Banchi Vecchi), è una società con sede a Roma, avente ad oggetto la gestione di bar con somministrazione al pubblico di bevande, alcolici, generi alimentari, ecc. (licenza di tipo "A"). Tale impresa ha realizzato nel 1999 un fatturato di circa 144 milioni di lire.

La CALDERONI 1870 Srl (di seguito Calderoni) è una società con sede a Roma, attiva nel settore della vendita al pubblico di generi di abbigliamento. Nel 1998 la Calderoni ha realizzato un fatturato di 1.371 milioni di lire.

2. Descrizione delle operazioni

Le operazioni comunicate riguardano l'acquisizione da parte di Autogrill di due rami d'azienda. Il primo è un ramo d'azienda dell'impresa Calderoni consistente nell'autorizzazione allo svolgimento della vendita di generi di abbigliamento, nell'avviamento commerciale, negli impianti, mobili, ecc. relativi all'esercizio sito in Roma, via del Tritone 57/58, nonché nel contratto di locazione per i locali nei quali si svolge tale attività. Autogrill ha comunicato l'intenzione di cessare, una volta acquisita, detta attività di vendita di generi di abbigliamento, essendo interessata solo alla disponibilità dei locali.

Il secondo ramo d'azienda acquistato da Autogrill è di proprietà della Banchi Vecchi ed è relativo all'esercizio di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, attivo in Roma, Via dei Banchi Vecchi 129/a-130. Esso consiste nella licenza amministrativa di tipo A, nell'avviamento commerciale e negli impianti fissi, arredi e attrezzature riguardanti il predetto esercizio.

Scopo delle operazioni è quello di trasferire l'attività di cui alla licenza amministrativa di tipo A dai locali di Via dei Banchi Vecchi a quelli di Via del Tritone. Le operazioni si risolveranno, pertanto, nell'esercizio di una

attività di ristorazione veloce presso i locali ove attualmente è esercitata la vendita di generi di abbigliamento, la quale, come si è detto, verrà cessata.

3. Qualificazione delle operazioni

Le operazioni, in quanto comportano l'acquisizione, da parte di Autogrill, del controllo di due rami d'azienda, rientrano tra le ipotesi di concentrazione di cui all'art. 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90.

Esse rientrano 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, e sono soggette 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 714 miliardi di lire.

4. Valutazione delle concentrazioni

Il mercato interessato dalle operazioni in esame è quello della ristorazione veloce, nel cui ambito è possibile distinguere diverse tipologie di esercizi, quali, ad esempio, i *self-service*, gli *snack-bar*, i *fast-food*, i ristoranti *take-away*, le pizzerie al taglio.

In considerazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato ha dimensioni geografiche locali. Nel caso in esame, esso può essere circoscritto all'area urbana di Roma, nella quale, per i soli bar, risultano esser state rilasciate oltre 4.700 licenze.

In tale area Autogrill gestisce attualmente, direttamente o indirettamente, tre esercizi.

Atteso che il settore della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, e in considerazione della limitata presenza della società acquirente sul mercato rilevante, le operazioni in esame non appaiono in grado di mutare l'assetto concorrenziale del mercato interessato.

RITENUTO, pertanto, che le operazioni in esame non determinano, 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

PARERI RESI AI SENSI DELL'ART. 20 (L. 287/90)

Provvedimento n. 8439 **(C4036) BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA/BANCA POPOLARE DELL'IRPINIA***

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 giugno 2000;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Banca d'Italia, pervenuta in data 8 giugno 2000, riguardante l'acquisizione da parte della Banca Popolare dell'Emilia Romagna società cooperativa a.r.l. del controllo della Banca Popolare dell'Irpinia società cooperativa a.r.l.;

CONSIDERATO che, ai fini del presente parere, i mercati rilevanti per la valutazione dell'operazione sono quelli relativi alla raccolta ed agli impieghi bancari;

CONSIDERATO che, pur risultando le quote di mercato detenute congiuntamente dalle imprese interessate dall'operazione di concentrazione superiori alla soglia minima di rilevanza, come definita dall'accordo tra l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e la Banca d'Italia, pubblicato nel Bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90, n. 10 del 25 marzo 1996, la limitata incidenza concorrenziale dell'operazione è tale da non determinare effetti di rilievo in alcuno 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 od il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

ESPRIME

il parere che non sussistono elementi per avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della Legge n. 287/90.

* La decisione della Banca d'Italia è riportata a p. 151 (*Provvedimento n. 108/A del 20 luglio 2000* BANCA POPOLARE DELL'EMILIA E ROMAGNA/BANCA POPOLARE DELL'IRPINIA).

Il presente parere verrà comunicato alla Banca d'Italia, ai sensi dell'art. 20, comma 3, della Legge n. 287/90, e sarà successivamente pubblicato nel Bollettino di cui all'art. 26 della medesima legge.

p.IL SEGRETARIO GENERALE
Piero Fattori

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8469 **(C4044) CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE/CASSA DI RISPARMIO DI MIRANDOLA***

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 luglio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Banca d'Italia, pervenuta in data 13 giugno 2000, riguardante l'acquisizione del controllo congiunto della CASSA DI RISPARMIO di Mirandola Spa, precedentemente controllata in via esclusiva dalla Fondazione CASSA DI RISPARMIO di Mirandola, da parte della CASSA DI RISPARMIO di Firenze Spa;

CONSIDERATO che, ai fini del presente parere, i mercati rilevanti per la valutazione dell'operazione sono quelli relativi alla raccolta ed agli impieghi bancari;

CONSIDERATO che le quote di mercato detenute congiuntamente dalle imprese interessate dall'operazione di concentrazione risultano inferiori alla soglia minima definita dall'accordo tra l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e la Banca d'Italia, pubblicato nel Bollettino, di cui all'articolo 26 della Legge n. 287/90, n. 10 del 25 marzo 1996;

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

ESPRIME

il parere che non sussistono elementi per avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della Legge n. 287/90.

Il presente parere verrà comunicato alla Banca d'Italia, ai sensi dell'articolo 20, comma 3, della Legge n. 287/90, e sarà successivamente pubblicato nel Bollettino di cui all'articolo 26 della medesima legge.

p.IL SEGRETARIO GENERALE
Piero Fattori

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

* La decisione della Banca d'Italia è riportata a p. 154 (*Provvedimento n. 109/A del 31 luglio 2000* CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE SPA/CASSA DI RISPARMIO DI MIRANDOLA SPA).

Provvedimento n. 8537 **(C4059) MEDIOSIM/AURIGA SISTEMI FINANZA QUANTITATIVA***

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 luglio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Banca d'Italia, pervenuta in data 26 giugno 2000, riguardante l'acquisizione del controllo di Auriga Sistemi Finanza Quantitativa Srl (di seguito Auriga) da parte di Mediosim Spa appartenente al gruppo Banca di Roma;

CONSIDERATO che, ai fini del presente parere, i mercati rilevanti per la valutazione dell'operazione sono quelli relativi alla raccolta ed agli impieghi bancari;

CONSIDERATO che, esercitando Auriga attività di progettazione e realizzazione di programmi informatici per la gestione finanziaria, l'operazione in esame non comporta alcuna variazione nella struttura concorrenziale dei mercati della raccolta e degli impieghi bancari;

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 nei mercati interessati tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

ESPRIME

il parere che non sussistono elementi per avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Il presente parere verrà comunicato alla Banca d'Italia, ai sensi dell'art. 20, comma 3, della legge n. 287/90, e sarà successivamente pubblicato nel Bollettino di cui all'art. 26 della medesima legge.

p.IL SEGRETARIO GENERALE
Piero Fattori

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

* La decisione della Banca d'Italia è riportata a p. 156 (*Provvedimento n. 110/A del 3 luglio 2000* BANCA DI ROMA-MEDIOSIM/AURIGA SISTEMI FINANZIARI QUANTITATIVA).

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

Provvedimento n. 8595 **(PI2821) JEAN MONNET-CORSO IN PODOIATRIA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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 28 dicembre 1999, integrata in data 5 gennaio, 4 febbraio e 2 marzo 2000, l'Associazione Italiana Podologi (di seguito AIP), in qualità di Associazione di concorrenti, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un volantino della "Università Europea Jean Monnet" -sede italiana di Avellino-, diffuso via fax nel dicembre 1999 ed a mezzo posta nel gennaio 2000 (nella provincia di Benevento e Padova), insieme ad una comunicazione curata dall'Associazione Nazionale Italiana Podologi (di seguito ANIP) riguardante l'attività da essa svolta.

Il messaggio, intitolato "*Corso di Laurea in Podoiatria*", è diretto a pubblicizzare corsi di podologia e di podoiatria, finalizzati al conseguimento di un diploma di laurea, organizzati ad Avellino presso una scuola qualificatasi come sede italiana dell'Université Europeénne Jean Monnet.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che il messaggio sarebbe idoneo ad indurre in errore i destinatari dello stesso in relazione alla possibilità di conseguire, tramite i corsi pubblicizzati, una "laurea in podoiatria" e un "diploma universitario in podologia" aventi valore legale in Italia, in quanto, in realtà, la prima non risulterebbe prevista in Italia ed il secondo sarebbe conseguibile esclusivamente presso Università che abbiano attivato il relativo corso, ai sensi della normativa vigente.

Alla richiesta di intervento è stata allegata, tra l'altro, una comunicazione del Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica del 26 febbraio 2000 nella quale si forniscono alcune risposte ad uno specifico quesito sulla reale natura dell'Università Jean Monnet e sulla validità dei titoli da essa rilasciati.

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento, diffuso via fax nel dicembre 1999 ed a mezzo posta nel gennaio 2000, intitolato "*Corso di laurea in Podoiatria*", è costituito da un volantino:

- la prima pagina recante l'indicazione ed il logo della "Università Europea Jean Monnet" nella quale viene pubblicizzata l'attivazione, nella sede italiana di Avellino (*via degli Imbimbo, 8/e*), di un corso di laurea in Podoiatria ("*Segreteria Signora Ambrosone -tel. 0825/781515 fax 0825/786238 -www.jeanmonnet.com*").

Il messaggio riporta in evidenza la seguente dicitura "*Per la prima volta in Italia una Laurea in 5 anni in Podoiatria: 3 anni per il Diploma Universitario in Podologia e 2 anni di specializzazione per il Dottorato in Podoiatria di valore Europeo. Per i già Diplomati in Podologia, Master di 3 anni di specializzazione per il conseguimento della Laurea in Podoiatria. Corsi di Laurea anche per studenti lavoratori svolti nei weekend*". Di seguito è riportata la seguente affermazione "*L'Università "Jean Monnet" Associazione Internazionale scientifica, operante in Italia da diversi anni, ha attivato nella sede italiana di Avellino, il Corso di laurea in* ***Podoiatria****, in* ***Posturologia*** *e* ***Biomeccanica****, in* ***Naturopatia****, in* ***Psicologia ed analisi Bioenergetica***".

Il messaggio, inoltre, riporta informazioni relative all'Università Jean Monnet, indicando le sedi ove questa svolge la propria attività ed affermando che "*lo statuto e l'organizzazione dei corsi sono stati riconosciuti dal Ministero di Grazia e Giustizia Belga con decreto reale 3/13, 754/s del 14 giugno 1995*", nonché che "***In base a tale decreto l'Università Europea "Jean Monnet" rilascia Titoli Universitari Professionali (Diplomi e Dottorati) giuridicamente validi per l'esercizio della professione in tutti i paesi dell'Unione Europea a norma della Direttiva Europea 89/48***".

Di seguito è riportata la data e la sede di svolgimento delle selezioni presso la sede di Avellino, le modalità per accedere alle stesse e l'ammontare delle tasse universitarie (lire 5.000.000 all'anno).

- una seconda pagina, nella quale sono riportate informazioni generali sul "*Dottorato in Podoiatria*" della durata di 5 anni, e sull'"*Integrazione Dottorato in Podoiatria*" della durata di 3 anni, indicandone l'ordinamento didattico, il programma dei corsi e specificando che la frequenza di questi ultimi da' diritto all'iscrizione al Registro Europeo dei Podoiatri.

Di seguito è riportata la data nella quale si effettua la selezione dei candidati presso la sede di Avellino e la somma da pagare a titolo di tasse universitarie, (che ammonta a lire 5.000.000 all'anno).

- l'altra pagina del volantino è rappresentata da un modulo di adesione contenente i dati che lo studente deve fornire alla scuola in questione, specificando il corso al quale intende iscriversi.

3. Comunicazione alle parti

In data 28 marzo 2000 è stato comunicato al segnalante (AIP), all'ANIP, all'Université Européenne Jean Monnet, con sede in Bruxelles (Belgio) ed all'Università Europea Jean Monnet, con sede in Avellino, (nonché al Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica - di seguito MURST), 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 dei corsi di podologia e podoiatria pubblicizzati nel messaggio, ai risultati conseguibili attraverso gli stessi, nonché alla validità dei titoli indicati.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto all'Università Europea Jean Monnet, con sede ad Avellino, in qualità di operatore pubblicitario, e all'Université Européenne Jean Monnet, con sede a Bruxelles, in qualità di presunto 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 i rapporti intercorrenti tra le due istituzioni, le caratteristiche dei corsi pubblicizzati e la validità dei titoli conseguibili per poter esercitare l'attività di podologo.

Inoltre, è stato richiesto all'ANIP di fornire informazioni in merito ai rapporti intercorrenti tra l'Associazione e l'Università Europea "Jean Monnet" in relazione alla diffusione del messaggio in esame.

E' stato richiesto al MURST, infine, di fornire informazioni in merito ai limiti di validità dei titoli di studio rilasciati al termine dei corsi pubblicizzati, anche in relazione alla Direttiva 89/48 menzionata nel messaggio pubblicitario e di precisare la natura dell'istituzione "Università Europea Jean Monnet".

Con memoria, pervenuta in data 26 aprile 2000, l'ANIP ha evidenziato quanto segue:

i rapporti con l'Università Europea Jean Monnet sono nati in occasione di un convegno in materia di Podologia e Posturologia Plantare, durante il quale rappresentanti dell'ANIP hanno incontrato la dott.ssa Fusco, qualificatasi come docente dell'istituzione stessa;

a seguito di informazioni ricevute successivamente, l'ANIP ha provveduto a diffondere una circolare interna, con la quale ha smentito nei confronti degli associati all'ANIP stessa ogni coinvolgimento con la predetta Università, nonché con le iniziative didattiche assunte da quest'ultima.

Con memoria, pervenuta in data 5 maggio 2000, il MURST ha evidenziato quanto segue:

nell'ordinamento universitario italiano solo le istituzioni di cui all'art. 1 (punti 1 e 2) del R.D. 1592/33 possono rilasciare titoli accademici aventi valore legale in Italia;

le istituzioni private (come la scuola Jean Monnet di Bruxelles o di Avellino), ai sensi dell'art. 33 della costituzione, hanno libertà di insegnamento, ma i titoli da esse rilasciati non trovano riconoscimento sul territorio nazionale, salvo che le stesse non vengano autorizzate ai sensi dell'art. 4, comma 5, lettera c), del D.P.R. n. 25/98 attraverso un'apposita procedura;

per quanto attiene ai titoli accademici esteri, essi possono trovare riconoscimento in Italia o in ottemperanza di specifici accordi bilaterali fra l'Italia ed altri Paesi o, ai sensi dell'art. 332 del R.D. 31 agosto 1933, n. 1592, purché si tratti di titoli conseguiti all'estero presso Università o Istituti Superiori di maggior fama tenuto conto degli studi compiuti e degli esami speciali e generali sostenuti all'estero;

la Direttiva Comunitaria 89/48, recepita in Italia con D.L. 115/52, consente al titolare di titolo che abiliti ad esercitare una professione nel proprio Paese di chiederne il riconoscimento in Italia, ma solo ai fini professionali e previo esperimento di un'apposita procedura, tesa a prendere in considerazione solo percorsi formativi effettuati in istituzioni ufficialmente riconosciute come università o istituti dello stesso livello di formazione;

stante la normativa vigente in materia di validità di titoli conseguiti presso Università ovvero istituzioni private, anche esteri, i titoli rilasciati da università riconosciute nei paesi della Comunità Europea possono essere riconosciuti in Italia solo se conseguiti dopo regolare frequenza dell'intero corso di studi presso le stesse o altro istituto dello stesso livello di formazione, con esclusione, quindi, dei titoli rilasciati a cittadini italiani, sulla base dei periodi di studio svolti presso filiali o istituzioni private operanti in Italia, con le quali abbiano stipulato delle convenzioni di tipo privatistico.

Con memoria pervenuta in data 17 maggio 2000, l'Université Européenne Jean Monnet, attraverso la sede di Bruxelles, ha evidenziato quanto segue:

l'Université Européenne Jean Monnet non ha sedi distaccate ad Avellino, né ha mai organizzato corsi nella suddetta sede. Inoltre, non ha intrattenuto rapporti con la dott.ssa Fusco, la quale si dichiara docente dell'istituzione avente sede in Avellino;

il Consiglio Universitario dell'Université Européenne Jean Monnet non ha autorizzato lo svolgimento di corsi nella predetta sede di Avellino, come si evince dalla lista, consultabile sul sito Internet "*www.jeanmonnet.com*" dei corsi effettivamente autorizzati dalla suddetta istituzione.

In data 5 giugno 2000 l'Autorità ha effettuato la pubblicazione, sul n. 20 del proprio Bollettino, dell'avviso di avvio del procedimento in questione, ai sensi degli artt. 5 e 15, comma 2, del D.P.R. n. 627/96, per irreperibilità presso la sede di Avellino (via degli Imbimbo n. 8/E) -indicata nel messaggio pubblicitario- dell'Università Europea "Jean Monnet".

In data 12 luglio 2000, l'Autorità ha richiesto alla dott.ssa Maria Antonietta Fusco (il cui domicilio risulta coincidere con la sede dell'Università Europea Jean Monnet di Avellino: "*via degli Imbimbo, n. 8/E"*) informazioni circa l'effettiva realizzazione dei corsi propagandati (previo pagamento delle previste quote di iscrizione), circa il numero di partecipanti, circa i rapporti concretamente intercorsi con l'Università Europea Jean Monnet di Bruxelles.

Con comunicazione del 19 luglio 2000, la dott.ssa Maria Antonietta Fusco ha reso noto, in sintesi, quanto segue:

a) la proposta di organizzare il corso oggetto del messaggio pubblicitario fu espressa dalla dott.ssa Fusco all'Università Jean Monnet, attraverso contatti con i responsabili delle sedi di Roma e di Padova;

b) il progetto predisposto per la realizzazione del corso è stato successivamente spedito al Rettore dell'Università Jean Monnet presso la sede centrale di Bruxelles;

c) il progetto riguardante il corso per un "dottorato in podoiatria" è stato anche sottoposto al Presidente dell'ANIP, il quale ha invitato a parlarne durante un convegno svoltosi il 30 gennaio 2000 a Napoli;

d) il corso presso la sede di Avellino, indicata nel messaggio pubblicitario, non è mai stato realizzato, non è stata attivata alcuna selezione di candidati e non è stata versata alcuna somma a titolo di quota di iscrizione;

e) quando la dott.ssa Fusco si è resa conto, attraverso le indicazioni fornite da un collega di Urbino, che l'Università Jean Monnet non aveva alcuna possibilità giuridica di realizzare il corso pubblicizzato si è preoccupata anche di avvertire i responsabili dell'ANIP, ai quali era stato accennato il progetto in questione.

6. Valutazioni conclusive

Il messaggio in esame, diffuso dall'Università Europea Jean Monnet di Avellino, lascia intendere ai destinatari che presso la sede indicata sia possibile partecipare ai corsi pubblicizzati, al fine di conseguire titoli aventi valore legale anche Italia.

Dalle risultanze istruttorie è emerso che la sede di Avellino - pubblicizzata come sede distaccata dell'Università Europea Jean Monnet di Bruxelles - non è mai stata autorizzata ad operare come tale dalla predetta Università Europea Jean Monnet, e che l'iniziativa promossa non ha avuto seguito, in quanto non è stata effettuata alcuna selezione di candidati, né sono stati svolti i corsi propagandati.

Inoltre, con riguardo alla prospettata possibilità di frequentare corsi di laurea per il conseguimento di titoli giuridicamente validi ai fini dello svolgimento della relativa professione, le informazioni fornite dal MURST evidenziano che:

in Italia, ai sensi dell'art. 1 del R.D. n. 1592/33, solo le Istituzioni statali e le istituzioni legalmente riconosciute possono rilasciare titoli accademici giuridicamente validi;

le istituzioni private (come la scuola Jean Monnet di Bruxelles o di Avellino), ai sensi dell'art. 33 della costituzione, hanno libertà di insegnamento, ma i titoli da esse rilasciati non trovano riconoscimento sul territorio nazionale, salvo che le stesse non vengano autorizzate ai sensi dell'art. 4, comma 5, lettera c), del D.P.R. n. 25/98 attraverso un'apposita procedura.

Peraltro, si evidenzia che, quand'anche la sede di Avellino costituisse sede distaccata dell'Università Europea Jean Monnet di Bruxelles, (circostanza, comunque, smentita in atti) l'eventuale titolo di laurea rilasciato ai frequentati non troverebbe alcun riconoscimento nell'ordinamento italiano. Infatti, dalle stesse informazioni fornite dal MURST si evince che:

i titoli ammessi al riconoscimento in Italia, ai sensi dell'art. 1, comma 1, del Decreto Legislativo n. 115/92, sono esclusivamente quelli rilasciati da un Paese membro della Comunità Europea attestanti una formazione professionale al cui possesso la legislazione del medesimo stato subordina l'esercizio di una professione;

il Decreto Legislativo n. 115/92 non può trovare applicazione relativamente ai titoli rilasciati dall'Università Europea Jean Monnet, in quanto non soddisfano i requisiti della direttiva comunitaria 89/48;

l'art. 1, comma 3, del citato Decreto Legislativo n. 115/92 stabilisce che i titoli sono ammessi al riconoscimento se includono l'attestazione che il richiedente ha seguito con successo un ciclo di studi post-secondari di durata minima di tre anni (o di durata equivalente a tempo parziale) in un'università o istituto superiore o altro istituto dello stesso livello di formazione riconosciuti nello Stato ove hanno sede quali istituzioni abilitate a rilasciare titoli con valore legale sul territorio nazionale;

dagli atti in possesso al Ministero risulta che l'Università Europea Jean Monnet non è un'istituzione universitaria riconosciuta dal Ministero dell'Istruzione della Comunità Francofona del Belgio ai fini sopra indicati;

infine, ai sensi della legge n. 766/73 (che ha convertito il D.L. n. 580/73), le denominazioni università, ateneo, politecnico, istituto di istruzione universitario possono essere usate solo dalle Università statali e dalle Università non statali riconosciute e legittimate al rilascio di titoli con valore legale ai sensi della normativa vigente.

Pertanto, sulla base di quanto sopra esposto, il messaggio promozionale oggetto di contestazione è suscettibile di indurre in errore i destinatari e di pregiudicarne il comportamento economico. Questi ultimi, infatti, potrebbero rivolgersi presso quella che si pubblicizza come sede distaccata dell'Università Europea Jean Monnet di Bruxelles, sul falso presupposto che la stessa sia un'istituzione universitaria riconosciuta e possa rilasciare, attraverso filiali presenti in Italia, titoli di laurea e diplomi universitari con valore legale.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori, con riguardo alla reale natura della scuola di Avellino, alle caratteristiche e ai risultati conseguibili attraverso i corsi di

podologia e podoiatria pubblicizzati, con specifico riferimento alla effettiva validità giuridica dei titoli rilasciati, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dall'Università Europea "Jean Monnet" di Avellino, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/1992, 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8596 **(PI2862) ADSL-TIN**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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

VISTE le proprie delibere del 1° e del 15 marzo 2000, con le quali sono state rigettate le istanze di sospensione provvisoria della pubblicità;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richieste di intervento

Con richieste di intervento pervenute in data 10 e 24 febbraio 2000, l'Adusbef (Associazione Difesa Utenti Servizi Bancari, Finanziari, Postali e Assicurativi), in qualità di associazione di consumatori, e l'Assoprovider (Associazione Provider Indipendenti), in qualità di associazione di imprese concorrenti, hanno segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, dei messaggi pubblicitari volti a promuovere il servizio di accesso ad Internet con tecnologia ADSL, diffusi dalla società Telecom Italia Spa sui quotidiani "Corriere della Sera" del 27 gennaio 2000 e "Il Sole 24 Ore" del 28 gennaio 2000 e sul sito Internet *http://adsl.tin. it*.

Sia nella richiesta di intervento dell'Adusbef che in quella dell'Assoprovider si evidenzia che i messaggi segnalati sarebbero ingannevoli, in quanto presenterebbero le prestazioni ottenibili attraverso le tecnologie ADSL/ATM in termini di velocità di trasmissione dati con caratteri di assolutezza. In realtà, tali prestazioni potrebbero realizzarsi solo quando il servizio è acquistato da un numero esiguo di clienti o, come sottolineato dall'Assoprovider, al più nella tratta che collega la sede dell'utente e la centrale telefonica Telecom sulla quale l'utente è attestato, mentre nelle ulteriori tratte tali prestazioni sono direttamente dipendenti dal traffico generato sulla rete di dati urbana in tecnologia ATM e, soprattutto, dalla capacità trasmissiva garantita della banda di cui l'*Internet Service Provider* dispone. Inoltre, l'Assoprovider ha evidenziato che i messaggi diffusi sulla stampa quotidiana ometterebbero di indicare che, per poter usufruire del servizio pubblicizzato, il consumatore deve necessariamente dotarsi di speciali apparecchiature (modem ADSL), non comprese nell'offerta.

2. Messaggi

I messaggi oggetto delle richieste di intervento pubblicizzano con grande enfasi le prestazioni ottenibili mediante la sottoscrizione del servizio offerto da Tin. it, divisione di Telecom Italia Spa, denominato "FAST INTERNET ADSL".

In particolare, i messaggi pubblicati sui quotidiani "Corriere della Sera" del 27 gennaio 2000 e "Il sole 24Ore" del 28 gennaio 2000, identici per contenuto e per presentazione grafica, occupano un'intera pagina e riportano, con caratteri cubitali, "@DESSO!", e sotto, con corpo minore, all'interno di un riquadro che appare

riprendere una schermata della home page di Tin. it, "FAST INTERNET ADSL" *"640 tin. it"*. A partire dalla seconda metà della pagina, con grande evidenza, appare la scritta "DA OGGI PUOI AVERE FAST INTERNET ADSL: LA NUOVA TECNOLOGIA CHE FA NAVIGARE L'ITALIA FINO A 10 VOLTE PIÙ VELOCE." Infine, al disotto di tale scritta, con corpo e caratteri minori, appaiono tre colonne esplicative del servizio offerto, recanti:

"A COSA SERVE E COSA TI DÀ" e, con caratteri e corpo minori, "Fast Internet ADSL è la nuova tecnologia del 2000 che ti permette di raggiungere una velocità di navigazione elevatissima. Cosa vuol dire ? Che potrai scaricare 10 MB da Internet, impiegando anche meno di 3 minuti, vedere filmati in tempo reale, sfruttare al massimo le potenzialità della videoconferenza. ADSL dà l'accesso a 640 Kbit/s in ricezione e fino a 128 Kbit/s in trasmissione, l'abbonamento premium ed il traffico Internet incluso, 10 caselle e-mail per l'invio e la ricezione di file fino a 10 MB ciascuno e 30 MB di spazio Web. Il servizio è attivo attualmente in 25 città. Per informazioni, anche sulla copertura del servizio all'interno delle singole città, visita il sito http://www.tin. it".

"PERCHÈ CONVIENE" e, con caratteri e corpo minori, esponendo alcune caratteristiche economiche e prestazionali del servizio si afferma, tra l'altro, che "Perché ti permette di navigare fino a 10 volte più veloce del collegamento ISDN fino a 64 Kbit/s, consentendoti di sfruttare davvero tutto quello che Internet oggi offre."

"QUANTO COSTA E DOVE LO TROVI" e, con caratteri e corpo minori, "Il contributo di attivazione è di Lit. 250.000 + IVA, il canone bimestrale è di Lit. 291.700 + IVA, comprende la connessione 24 ore su 24 e include i costi della connessione Internet. Fino al 29/2 il canone del primo bimestre è gratuito, e l'installazione viene effettuata gratuitamente a domicilio da parte di tin. it (servizio Tin Easy Way). *[...]*".

Il messaggio pubblicato sul sito Internet *http://adsl.tin.it* in data 12 febbraio 2000 consta di una pagina web principale che presenta la possibilità, mediante richiami ipertestuali, di accedere alle diverse pagine del sito, contenenti approfondimenti relativi alla tecnologia, alle caratteristiche del servizio, alle condizioni economiche dello stesso, ai requisiti, ecc..

Nella pagina dedicata alla tecnologia (*http://adsl.tin.it/pgs/tecnologia.htm*), dopo una sintetica spiegazione del significato di ADSL e degli impieghi possibili di tale tecnologia, si legge:

"Qual è la banda disponibile ?

L'offerta Fast Internet ADSL 640 consente di ottenere una velocità fino a 640 kbits in ricezione (downstream), superiore di circa 10 volte a quella disponibile con una linea digitale ISDN.

Quali sono i vantaggi offerti dall'ADSL ?

[...]

La velocità di connessione è elevata, sino a 10 volte quella di una linea digitale ISDN, per la navigazione e il trasferimento di file.

L'accesso e la fruizione di contenuti multimediali sono garantiti ad elevata qualità".

Successivamente, nella pagina dedicata alle opportunità (*http://adsl.tin.it/pgs/opportunita.htm*), si rileva, sotto la scritta "Il nuovo nome di Internet è Fast Internet ADSL 640 di TIN.IT":

[...]

Tin it ti offre una velocità fino a 10 volte superiore a quella fino ad oggi consentita per navigare liberamente sul Web e scaricarti dalla rete in pochi minuti dati, filmati, musica, animazioni tridimensionali.

[...]

Tutto questo oggi è possibile grazie al nuovo collegamento a 640Kbit/s per il downloading ed a 128Kbit/s per l'invio di informazioni dal tuo PC multimediale a tutto il mondo, garantito da Tin.it. La tecnologia ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) consente di sfruttare al meglio le capacità del normale collegamento telefonico (ovvero il doppino in rame già presente nell'abitazione), aumentando la capacità di banda disponibile.

Questa soluzione trasforma la tua linea telefonica in un accesso "privilegiato" alla rete di fibra ottica a larga banda di Telecom Italia, tramite la quale puoi collegarti alla Big Internet, direttamente dalla tua "autostrada personale".

Nella pagina dedicata all'abbonamento (*http://adsl.tin.it/pgs/abbonamento.htm)* al punto "Cosa ti offre l'abbonamento Fast Internet ADSL 640", nel richiamare tutte le caratteristiche tecniche del servizio, si ribadisce "Accesso ADSL "fino a 640 Kbit/s in ricezione e 128 Kbit/s in trasmissione" e al punto "Ma quanto costa ?" "Il costo di attivazione del servizio Fast Internet ADSL 640 è di lire 250.000 (Euro 129.11) + IVA.

Il costo annuale è di lire 1.750.000 (Euro 903.80) + IVA comprensivo di accesso ADSL e Internet (escluso il modem), che potrai pagare in comode rate bimestrali da lire 291.700 (Euro 150.65) + IVA.

[...]".

Successivamente, nella pagina dedicata ai requisiti (*http://adsl.tin.it/pgs/requisiti.htm*), al punto "Cosa verificare per abbonarti al servizio Fast Internet ADSL 640", una volta edotto il consumatore in merito a tutte le condizioni necessarie per l'attivazione del servizio, quali la copertura geografica del servizio e le caratteristiche del

PC, appare l'avvertenza "Inoltre dovrai dotarti di un apposito modem ADSL, con caratteristiche dipendenti dal tuo PC".

Infine, nella pagina dedicata alle promozioni (*http://adsl.tin.it/pgs/promozioni.htm*), al punto "Accedi a Fast Internet ADSL 640 di TIN.it!" "Fino al 29 febbraio 2000 la prima rata, comprensiva del costo di attivazione è di sole 250.000 lire (Euro 129.11) + IVA. anziché 542.000 lire (Euro 280) + IVA . E se ti abbonerai entro questa data, potrai usufruire del servizio "TIN Easy Way" e potrai così disporre di un tecnico specializzato del supporto di "TIN Easy Way" direttamente a casa tua , che ti aiuterà a configurare senza difficoltà il tuo PC, GRATIS!".

3. Comunicazioni alle parti

In data 18 febbraio è stato comunicato all'Adusbef, in qualità di segnalante, e a Telecom Italia 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 *a)*, del citato Decreto Legislativo, in relazione alle caratteristiche del servizio di accesso ad Internet con tecnologia ADSL offerto all'operatore pubblicitario, con particolare riguardo alla velocità di connessione al proprio *Internet Service Provider* e di navigazione sulla rete Internet.

In data 3 marzo 2000 tale comunicazione di avvio è stata integrata, informando l'Adusbef e l'Assoprovider, in qualità di segnalanti e la società Telecom Italia Spa, in qualità di operatore pubblicitario, che l'eventuale ingannevolezza dei messaggi segnalati sarebbe stata valutata, ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera *a)*, del citato Decreto Legislativo, in relazione ai profili già precedentemente comunicati, nonché relativamente ai messaggi diffusi mediante stampa in relazione al nuovo profilo segnalato, riguardante l'idoneità dell'omissione circa la necessità di dotarsi di speciali apparecchiature (quali ad esempio il modem) ad indurre in errore i consumatori in ordine alle condizioni di fruizione del servizio.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento ed alla sua integrazione è stato richiesto a Telecom Italia Spa, 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, tra l'altro, la struttura, le caratteristiche e il funzionamento della tecnologia ADSL, con specifiche indicazioni relative alla massima velocità di trasmissione dei dati; le condizioni di utilizzazione del servizio che consentano al consumatore finale di raggiungere la velocità di trasmissione dei dati riportata nei messaggi, specificando quali accorgimenti l'operatore pubblicitario abbia adottato al fine di garantire il conseguimento delle prestazioni promesse o, eventualmente, una velocità di trasmissione minima per ciascun utente; le apparecchiature non comprese nell'offerta (modem ADSL), delle quali il consumatore debba necessariamente dotarsi per poter fruire del servizio, precisandone il prezzo.

Con memorie pervenute in data 25 e 29 febbraio, 13, 14 e 31 marzo 2000 e con le comunicazioni del 1 e del 14 marzo 2000 la società Telecom Italia Spa ha evidenziato quanto segue:

la tecnologia di modulazione ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) fa parte del più ampio *genus* delle tecnologie *x*DSL, che consentono la trasmissione di applicazioni multimediali a larga banda attraverso la connessione ad alta velocità nel tratto utente-centrale (il cosiddetto 'ultimo miglio'); le velocità di collegamento della tecnologia ADSL sono asimmetriche: la velocità di ricezione ('downstream') è maggiore della velocità di trasmissione ('upstream');

i parametri di configurazione della linea ADSL del cliente, per l'offerta di Telecom Italia agli *Internet Service Provider* ('offerta wholesale') consentono una velocità di trasferimento dati netta di 640Kb/s downstream e 128Kb/s upstream;

il dimensionamento del servizio di collegamento Internet con tecnologia ADSL viene realizzato in considerazione di criteri di contemporaneità di accesso degli utenti al servizio e di contemporaneità degli utenti stessi nell'attività di navigazione; a tal fine, vengono presi in esame dei modelli statistici di comportamento dei potenziali fruitori del servizio;

tra i molteplici vantaggi in termini di prestazioni è possibile riscontrare una riduzione dei tempi di latenza e download resa possibile da una velocità trasmissiva pari a circa 10 volte quella di un accesso ISDN base e a circa 20 volte quella di un modem convenzionale e una maggiore sicurezza e disponibilità della connessione dovuta

all'assegnazione all'utente di risorse trasmissive dedicate. Infatti, le prove condotte da Telecom Italia Spa prima della commercializzazione del servizio hanno evidenziato che la banda statisticamente a disposizione di ciascun cliente risulta 50 volte superiore a quella assegnata, pari a 10Kb/s; ovvero è possibile affermare che la banda media disponibile per l'utente è pari a circa 500Kb/s in luogo dei 50Kb/s disponibili per un utente ISDN, confermando per questa via che la velocità di collegamento con ADSL può essere superiore fino a 10 volte quella conseguita attraverso la tecnologia ISDN. A sostegno di tale affermazione l'operatore ha prodotto le misurazioni effettuate dallo CSELT (Centro Studi controllato da Telecom Italia) nel 1999 relativamente al fattore di contemporaneità del collegamento degli utenti a Internet ed alla "velocità media di trasferimento" dal modem d'utente all'*Internet Service Provider* (d'ora in avanti ISP);

la velocità di collegamento consentita da una connessione ADSL può effettivamente giungere a 640 kbit/s se ci si mantiene nella rete Interbusiness e consente prestazioni anche superiori a quelle di un sistema ISDN quando si naviga su Internet. Occorre però precisare che esiste un insieme di condizioni necessarie affinché ciò si realizzi e che, considerato che Internet è un insieme eterogeneo di reti, la presenza di un collo di bottiglia in qualsiasi parte di tale insieme condiziona la velocità massima di downloading, anche se ciò non può essere imputato alla connessione alla rete. A sostegno di tali affermazioni la parte ha prodotto i risultati medi realizzati dallo CSELT su 9 e 10 prove, effettuate in un caso tra le 14,30 e 15,30 su file di dimensioni comprese tra i 100KB e i 2MB e con risultati variabili tra i 198 kb/s e i 629 kb/s e nel secondo caso, realizzate tra le 20,00 e le 20,30, con risultati variabili intorno a 640 kbit/s ed, infine, nel terzo caso effettuate scaricando file di varie dimensioni da diversi siti con risultati variabili in funzione delle caratteristiche del sito stesso. Infine, Telecom Italia ha prodotto le misure di velocità effettuate dallo CSELT in data 30 marzo 2000 nello scaricamento file da alcuni siti americani utilizzando un collegamento FAST INTERNET 640 ADSL. Da tali misure risulta che le prestazioni apicali pubblicizzate di 640Kbit/s si realizzano attivando contemporaneamente tre diverse sessioni di scaricamento e sommandone i risultati. Il complesso di tali misurazioni consente di sostenere che le affermazioni relative ai picchi delle prestazioni sono veritiere, in quanto le velocità con picchi fino a 10 volte superiori a quelli raggiungibili con tecnologia ISDN sarebbero state raggiunte dallo CSELT sia sulla rete Tin. it, sia su server estranei alla rete Tin. it ubicati in Italia e sia su server ubicati in USA;

il costo del modem ADSL necessario per fruire dei servizi pubblicizzati é di lire 499.000 +IVA e non è incluso nel costo di attivazione del servizio, né in alcuna offerta promozionale. Tale circostanza è segnalata in maniera chiara nel sito Internet. Considerato che il messaggio, per l'elevato costo del servizio, è diretto per lo più a potenziali utenti professionali che sono spesso già degli utenti ISDN, si ritiene che gli stessi siano dotati di opportune cognizioni tecniche e dei necessari strumenti per acquisire informazioni e che, comunque, la lacuna informativa può essere ragionevolmente colmata nel corso dell'approccio al servizio stesso. D'altro canto lo stesso messaggio rimanda, per quanto concerne le informazioni relative alla copertura geografica del servizio, al sito Internet, per cui l'utente avrebbe ben potuto acquisire anche l'informazione relativa alla necessità di acquistare un modem non compreso nel prezzo pubblicizzato;

la campagna stampa è stata prima sospesa e successivamente emendata mediante l'introduzione nel messaggio di elementi esplicativi, quali la non inclusione nel prezzo del modem, e l'avvertenza che in condizioni di congestione della rete Internet o del server al quale ci si collega è possibile che non si riesca a raggiungere le velocità apicali. Anche il sito Internet è stato sottoposto a restyling;

Con memoria pervenuta in data 23 marzo 2000, l'Associazione Provider Indipendenti ha ribadito l'ingannevolezza dei messaggi segnalati in relazione all'assolutezza con cui sono state presentate le prestazioni raggiungibili con tecnologia ADSL, anche attraverso la comparazione con tradizionali servizi offerti dagli ISP mediante la rete telefonica pubblica commutata (ISDN e PSTN). Infatti, il miglioramento delle prestazioni su una sola delle tratte di cui si compone il collegamento tra l'utente e Internet non è di per sé sufficiente a garantire un miglioramento complessivo dell'intera connessione. Tale risultato è, invece, funzione di numerose variabili tra le quali la capacità trasmissiva della banda di cui dispone l'ISP e il grado di congestione della rete ATM di Telecom Italia. In particolare, l'Assoprovider ritiene che affinché l'offerta alla clientela finale effettuata dalla business unit di Telecom Italia Tin. it permetta di recuperare i costi della fornitura all'ingrosso dell'accesso ADSL sia necessario suddividere la capacità di banda su un numero molto elevato di utenti, così producendo una congestione del servizio e la conseguente assegnazione a ciascun utente di capacità di gran lunga inferiori a quelle pubblicizzate. I messaggi segnalati sarebbero ingannevoli in quanto presenterebbero come incondizionatamente raggiungibili prestazioni che in realtà possono essere raggiunte solo con il concorso di molte altre condizioni, in gran parte indipendenti dalla sottoscrizione da parte dell'utente di un abbonamento ADSL.

In data 19 maggio 2000 è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire ulteriori informazioni in merito: al numero dei lotti ed alla distribuzione dimensionale dei lotti a disposizione della Business Unit Tin. it; al numero dei contratti attivati e al numero degli

utenti attestati su ciascun lotto di diverse dimensioni; al tasso di occupazione dei lotti dalla data di diffusione dei messaggi ad oggi, eventuali impegni in merito al tasso di occupazione dei lotti; alla banda minima garantita e all'MCR (minimum cell rate) garantito ai singoli utenti finali; alla percentuale di *overbooking* effettivamente praticata sui lotti di diversa dimensione; alla possibilità, per gli utenti configurati su un determinato lotto, di usufruire della banda residua di altri lotti; al tipo di informazioni che vengono fornite alla clientela finale prima della sottoscrizione del contratto.

Con memoria pervenuta in data 2 giugno 2000, la società Telecom Italia Spa ha sostenuto quanto segue:

il tasso di occupazione (numero attivazioni su numero massimo di utenti attestabili sul complesso dei lotti all'ingrosso acquisiti da Telecom Italia) della capacità totale per ognuna delle 25 città sulle quali è attivato il servizio è, al 31 marzo 2000, inferiore al 50%. Tali valori salgono nei mesi di aprile e di maggio 2000 fino al 69%. Inoltre non sono stati presi impegni di qualsivoglia natura con la clientela in merito al tasso di occupazione dei lotti;

ogni aspetto relativo alla banda minima garantita deve considerarsi del tutto irrilevante ai fini del procedimento in corso, visto che Telecom Italia non garantisce, né contrattualmente né nel messaggio oggetto di valutazione, la velocità e la banda per l'utenza finale. Né il messaggio può essere decodificato nel senso di fornire alcuna garanzia in merito alle prestazioni del servizio. Comunque, i contratti wholesale con Telecom Italia prevedono per Tin.it per ogni singolo lotto di 100 clienti un MCR di 512Kb/s. L'MCR è pari a 0, quindi non esistono garanzie di banda. Ma giacché l'insieme dei clienti facenti parte dei lotti relativi ad una determinata area urbana hanno la possibilità di condividere la banda complessiva aggregata, di fatto tale parametro si attesterebbe intorno ai 5kb/s.;

considerato che l'MCR è pari a 0 e che l'overbooking si realizza allorché la somma dei MCR dei clienti di un singolo lotto eccede la capacità di MCR del lotto, Tin.it non realizza alcun overbooking;

gli utenti configurati su un determinato lotto hanno la possibilità di usufruire della banda residua di altri lotti della medesima area urbana, purché essi siano omogenei (ovvero con le medesime caratteristiche in termini di PCR ed MCR);

le informazioni che vengono fornite alla clientela finale prima della sottoscrizione del contratto coincidono con quelle contenute nel sito Internet di Tin.it;

il messaggio deve essere decodificato nel senso di pubblicizzare genericamente una disponibilità obiettiva di un collegamento veloce, quale quello offerto dalla tecnologia ADSL, e non è necessario per la fruizione di contenuti multimediali audio e video la costanza di tale collegamento veloce ma è necessario solo un collegamento medio sufficiente allo scaricamento dei dati. Sarà poi compito del programma di riproduzione effettuare una memorizzazione locale al fine di garantire l'omogeneità della riproduzione anche in presenza di congestione.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa ed Internet, in data 8 giugno 2000 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 12 luglio 2000, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera *a)*, del Decreto Legislativo n. 74/92, sulla base delle seguenti considerazioni:

i messaggi in esame, enfatizzando le prestazioni in termini di velocità ottenibili tramite la tecnologia ADSL ed, in particolare, attribuendo tali vantaggi all'intera attività di navigazione in Internet, sono idonei ad indurre i consumatori a ritenere che è possibile ottenere un sostanziale miglioramento delle prestazioni generali del servizio rispetto ai collegamenti in modalità *dial-up*, quando, in realtà, la concreta possibilità di navigare alle velocità indicate nei messaggi (*"fa navigare l'Italia fino a 10 volte più veloce"* o *"con fast Internet viaggi ad una velocità supersonica, dieci volte superiore a quella tradizionale"*) è limitata soltanto al tratto di rete che collega gli utenti al server dell'ISP di riferimento, mentre per le ulteriori tratte la velocità raggiungibile è condizionata, come nei collegamenti tradizionali (linea telefonica commutata e linea telefonica commutata ISDN) dai numerosi fattori di congestione della rete mondiale;

tale induzione in errore è idonea a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori, in quanto questi ultimi possono essere indotti a scegliere l'offerta FAST INTERNET DI TELECOM ITALIA sulla base dell'errato convincimento che attraverso l'impiego della tecnologia ADSL possa essere ottenuto un servizio con

prestazioni superiori all'attività di navigazione nell'intera rete Internet, rispetto a quelli che usano i tradizionali sistemi di collegamento;

i messaggi diffusi a mezzo stampa, infine, risultano ingannevoli in quanto omettono di specificare che per usufruire del servizio FAST INTERNET ADSL è necessario installare presso l'utente speciali apparecchiature modem, il cui costo non è ricompreso in quello dell'offerta.

6. Valutazioni conclusive

a) Decodifica dei messaggi

I messaggi su carta stampata in esame pubblicizzano un servizio denominato *"FAST INTERNET ADSL"* e riportano con caratteri di grande evidenza la scritta ***"640 tin. it".*** Tali messaggi, tramite specifici riferimenti relativi ai claim prestazionali, lasciano, quindi, intendere che con il servizio in questione è possibile navigare complessivamente su Internet ad una velocità fino a 10 volte superiore rispetto a quella di un normale collegamento ISDN, ovvero fino alla velocità 640Kbit/s. Tale decodifica è, peraltro, rafforzata dalla circostanza che all'interno della colonna denominata *"A COSA TI SERVE E COSA TI DÀ"* si fa riferimento esplicito alla *"velocità di navigazione"* enfatizzando i valori apicali delle prestazioni laddove si afferma *"ti dà l'accesso fino a 640Kbit/s in ricezione e fino a 128Kbit/s in trasmissione"*. Inoltre, il riferimento ad una serie di esempi pratici appare idoneo ad ingenerare nell'utenza non specialistica la ragionevole aspettativa che sarà ordinariamente possibile raggiungere prestazioni quali, ad esempio, lo scaricamento di 10MB da Internet impiegando meno di 3 minuti e vedere filmati in tempo reale.

In considerazione di tale decodifica, non appare rilevare ai fini della valutazione dell'ingannevolezza dei messaggi in esame la distinzione operata dalla parte resistente tra velocità di accesso e velocità di navigazione su Internet, in quanto i messaggi non operano chiaramente tale distinzione e il consumatore non è interessato ad una prestazione parziale (quale potrebbe essere la velocità di connessione alla rete), quanto a quelle complessive richiamate a titolo esemplificativo negli stessi messaggi.

Giova, peraltro, rilevare che tale decodifica è largamente estendibile anche al messaggio apparso sul sito *http://adsl.tin.it*, in quanto l'utente che è in grado di navigare su Internet non possiede necessariamente le cognizioni tecnico-ingegneristiche necessarie ad una decodifica del messaggio di tipo specialistico.

b) L'ingannevolezza dei messaggi

i) Le caratteristiche prestazionali del servizio

Per quanto concerne la portata decettiva dei messaggi in relazione alla velocità di navigazione su Internet, occorre rilevare che le espressioni "fino a 10 volte più veloce" e "fino a 640 Kbit/s" indicano come ragionevolmente raggiungibile un valore massimo, frutto di un modello teorico, lasciando intendere che ordinariamente non ci si allontana significativamente da tale limite. Giacché, come rilevato dalla stessa Telecom Italia, Internet è un insieme eterogeneo di reti e la presenza di un collo di bottiglia in qualsiasi parte di tale insieme condiziona la velocità massima di navigazione, tali affermazioni sono da ritenersi non veritiere, a nulla rilevando se tale circostanza possa essere imputata alla connessione alla rete o ad altra parte della rete stessa. Infatti, come d'altra parte mostrato anche dalle rilevazioni effettuate dallo CSELT per conto della parte resistente, tale velocità può scendere significativamente in funzione delle caratteristiche dei siti visitati, dell'orario e, in generale, delle caratteristiche di congestione e tecniche dei tratti di rete percorsi. Quindi, anche qualora dovessero essere ritenuti conclusivi gli elementi probatori addotti dalla resistente volti a confermare che la velocità di collegamento consentita da una connessione ADSL può effettivamente giungere a 640 kbit/s, se, ad esempio, ci si mantiene nella rete Interbusiness, e consentire prestazioni anche superiori a quelle di un sistema ISDN quando si naviga su Internet, i messaggi sono da ritenersi fuorvianti. Ciò in quanto presentano come incondizionatamente raggiungibili prestazioni che in realtà possono essere ottenute solo con il concorso di molte condizioni, in gran parte indipendenti dalla sottoscrizione da parte dell'utente di un abbonamento ADSL.

Tra i fattori determinanti dell'ingannevolezza dei messaggi in esame deve, infatti, essere annoverata l'omissione di ogni avvertenza in merito all'esistenza di un insieme di condizioni necessarie affinché la prestazione apicale pubblicizzata corrisponda alla performance effettivamente riscontrabile dall'utente finale. In tal senso, la

presenza di esempi concreti nel contesto del messaggio in questione ne accresce la portata fuorviante, in quanto nella decodifica operata dall'utente non rileva solo il dato tecnico, ma anche la prestazione concreta promessa. Nel caso di specie, dal momento che si attribuisce grande enfasi alle performance ottenibili in termini di velocità di navigazione, l'omissione di un'indicazione chiara circa il fatto che tale parametro può essere significativamente ridotto, e pari a quello di un qualsiasi collo di bottiglia della rete, è da considerarsi significativa.

Parimenti fuorviante è l'aver enfatizzato la velocità di connessione, lasciando intendere che essa sarebbe estesa alla navigazione su Internet e omettendo le possibili e statisticamente significative disfunzioni per il collegamento a Internet. Infatti, data la complessità tecnica e la numerosità dei fattori che incidono sulla qualità complessiva del servizio pubblicizzato e considerato che alcune delle variabili difficilmente sono portate a conoscenza degli operatori, stante il loro carattere spesso riservato, risulterà difficile per un comune consumatore disporre di informazioni chiare ed esaustive ai fini della scelta del tipo di servizio e dell'operatore più adeguato alle sue esigenze.

Ne consegue che, se le informazioni pubblicitarie fanno leva su aspetti non direttamente collegati alle prestazioni proposte e, quindi, enfatizzano come peculiari dati che lo sono solo in parte (come nel caso di specie l'enfasi posta sulla sola velocità raggiungibile nella fase di accesso, senza peraltro precisarne le condizioni, né che questa non caratterizza anche la navigazione Internet), i messaggi possono avere l'effetto di alterare il corretto processo decisionale del potenziale utente.

La portata decettiva di tali messaggi è, inoltre, tanto più rilevante in considerazione del fatto che tale campagna pubblicitaria accompagna il lancio di servizi innovativi, tecnicamente molto sofisticati. Ne consegue la presenza di un'elevata asimmetria informativa tra l'*Internet Service Provider* ed il potenziale utente non solo al momento della sottoscrizione del contratto, ma anche nel periodo di vigenza dello stesso, stante la difficoltà per l'utente sia di valutare appieno l'adeguatezza delle prestazioni del servizio offerto (infatti velocità della connessione e della navigazione sono difficilmente rilevabili in maniera disgiunta e con esattezza da parte di un'utenza non specialistica), sia di attribuire ad una causa specifica le eventuali disfunzioni del servizio riscontrate.

Al riguardo, nel messaggio si enfatizza il limite di velocità di accesso previsto dalla tecnologia, senza nulla indicare circa le prestazioni effettivamente fornite (quali potrebbero essere ad esempio la banda minima garantita - MCR -, il tasso di concentrazione della banda alla data di diffusione del messaggio o, più in generale, che la classe di servizio configurata nell'offerta *wholesale* di Telecom Italia non prevede una velocità costante di trasmissione sicché non sono necessariamente disponibili alcune prestazioni promesse, quali ad esempio la visione di filmati in tempo reale). Il pregiudizio arrecato al consumatore è tanto maggiore in quanto la durata del contratto è annuale, sicché l'utente ha elevati costi di migrazione verso servizi alternativi. Occorre, inoltre, rilevare che la prestazione è funzione, tra gli altri fattori, della congestione della rete e quindi della dotazione infrastrutturale, nonché del numero di utenti attuali e attivabili nel corso della vigenza del contatto. In definitiva, le stesse politiche commerciali adottate dall'operatore sono in grado di influenzare la performance rilevata nel corso della vigenza del contratto.

Considerato che il fornitore non ha assunto alcuna obbligazione in merito ad uno standard qualitativo stabile della prestazione fornita all'utente, sicché non risulta in alcun modo tenuto all'adeguamento delle infrastrutture in relazione alle domande di attivazione, l'omissione di indicazioni chiare circa il fatto che tale parametro può essere significativamente ridotto, e pari a quello di un qualsiasi collo di bottiglia della rete, e delle performance medie attribuibili al servizio di accesso, nel momento in cui si enfatizza la velocità massima raggiungibile, appare costituire un elemento rilevante ai fini di un giudizio di ingannevolezza dei messaggi stessi.

Infatti, sebbene l'informazione relativa alla *performance* teorica massima del servizio di navigazione su Internet e di accesso sia, comunque, utile per il consumatore nel momento in cui esso si trovi a dover effettuare una scelta tra diversi servizi con caratteristiche solo parzialmente omogenee, dai messaggi in oggetto, per come sono formulati, si desume che tali prestazioni siano incondizionatamente raggiungibili in virtù delle caratteristiche del servizio di accesso fornito. Tale opinione del consumatore viene rafforzata dalla mancata indicazione di elementi informativi ulteriori, quali ad esempio l'indicazione dei limiti ai quali le performance del servizio possono andare incontro e le performance medie registrate dal servizio.

Infine, si rileva che l'induzione in errore che deriva dai messaggi in oggetto di valutazione è idonea a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, con conseguente lesione anche dei concorrenti, in quanto può indirizzare la scelta dei potenziali acquirenti verso un servizio, FAST INTERNET ADSL, e un operatore, TIN.it, sulla base della convinzione che tale *Service Provider* fornisca un servizio incondizionatamente migliore di quello raggiungibile sottoscrivendo un contratto per una diversa tecnologia di accesso. Inoltre, sulla base delle caratteristiche indicate nei messaggi, il consumatore potrebbe essere indotto a preferire i servizi ADSL offerti da Tin. it rispetto a quelli offerti da un operatore concorrente.

ii) Le condizioni economiche di fornitura del servizio

Nella colonna denominata "QUANTO COSTA E DOVE LO TROVI" il messaggio tabellare lascia intendere che per l'attivazione del servizio non sia necessario sostenere costi diversi dal contributo di attivazione di lire 250.000 + IVA e il canone bimestrale di lire 291.700 + IVA. Tale decodifica appare rafforzata allorché si fa riferimento all'offerta promozionale servizio Tin Easy Way, giacché si afferma che l'installazione viene effettuata gratuitamente a domicilio da parte di Tin.it. L'elemento di difformità dei messaggi apparsi su carta stampata rispetto a quello apparso sul sito *http://adsl.tin.it* consiste nella corretta pubblicizzazione delle condizioni economiche di fornitura del servizio, in quanto nella pagina web dedicata all'abbonamento, nell'esporre il costo del servizio, si precisa che *"Il costo annuale è di lire* ***1.750.000*** *(Euro 903.80) + IVA comprensivo di accesso ADSL e Internet (escluso il modem) che potrai pagare in comode rate bimestrali da lire* ***291.700*** *(Euro 150.65) + IVA."*. In questa maniera viene esplicitata la necessità di dotarsi di un'apparecchiatura modem non compresa nel prezzo.

Peraltro, il rimando alla possibilità di visitare il sito, pur presente in calce ai messaggi su carta stampata, in quanto effettuato in relazione alla copertura geografica del servizio, non appare idoneo a sanare il messaggio dai rilievi in merito all'omissione dell'indicazione che il modem non è compreso nel prezzo.

Inoltre, non rileva ai fini della valutazione dei messaggi in oggetto l'argomentazione della parte istante secondo la quale il target preferenziale di tale messaggi sarebbe un'utenza di tipo professionale che ha già esperienza di Internet e che quindi avrebbe ben potuto avere accesso all'informazione, contenuta sul sito Internet, che il modem non era compreso nel prezzo. Il messaggio, infatti, per il tipo di mezzo di diffusione prescelto, è suscettibile di raggiungere un'utenza residenziale, il comportamento economico della quale sarebbe stato pregiudicato qualora avessero sottoscritto un contratto per la fornitura di tale servizio sulla base di una ingannevole prospettazione dei suoi costi di attivazione.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari in esame sono da considerarsi ingannevoli, in quanto omettendo informazioni indispensabili in ordine ai fattori che influenzano le prestazioni, nonché in ordine alle performance medie raggiungibili dai servizi pubblicizzati, ingenerano nei destinatari aspettative non rispondenti alla realtà, con conseguente alterazione delle loro scelte economiche e pregiudizio dei concorrenti;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari in esame sono da considerarsi ingannevoli, in quanto omettendo informazioni indispensabili in ordine ai costi effettivi dell'attivazione dei servizi pubblicizzati, sono idonei ad indurre in errore i consumatori, con conseguente pregiudizio delle loro scelte economiche;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari descritti al punto 2 del presente provvedimento, diffusi dalla società Telecom Italia Spa, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, 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.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8597 **(PI2862C) ADSL-GALACTICA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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

VISTE le proprie delibere del 1° e del 15 marzo 2000, con le quali sono state rigettate le istanze di sospensione provvisoria della pubblicità;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 10 febbraio 2000, l'ADUSBEF, in qualità di associazione di consumatori, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, dei messaggi pubblicitari relativi all'offerta di servizi di accesso ad Internet con tecnologia ADSL della società Galactica Spa (di seguito Galactica), diffusi a mezzo stampa, su "Il Sole 24 ore" del 1° febbraio 2000 e su Internet, all'indirizzo "*www.galactica.it/adsl*", in data 4 febbraio 2000.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che i messaggi sarebbero ingannevoli, avendo omesso di informare che le prestazioni pubblicizzate sono solamente quelle apicali; che la qualità del servizio offerto, basato sulla tecnologia ADSL, non è unitaria, ma diversificata; che, conseguentemente, le prestazioni promesse potrebbero in realtà non essere garantite. Si sottolinea, infine, che i messaggi non precisano a quale standard qualitativo l'offerta promossa si riferisce, mentre al fine della trasparenza dell'offerta occorrerebbe che fossero indicate la banda di accesso minima garantita al singolo cliente e la categoria del servizio ADSL fornito al cliente con riferimento all'offerta *wholesale* di Telecom Italia.

Con richiesta di intervento pervenuta in data 24 febbraio 2000, l'Associazione Provider Indipendenti (di seguito Assoprovider), in qualità di associazione di concorrenti, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di due messaggi pubblicitari diffusi da Galactica sulle riviste specializzate PC Professionale - numero 107 del febbraio 2000, pag. 332 e Internet News, numero 2 del febbraio 2000, pag. 29, e sul sito Internet "*www.galactica.it*", in data 18 febbraio 2000, volti a promuovere il servizio di accesso ad Internet con tecnologia ADSL.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che i messaggi segnalati sarebbero ingannevoli, in quanto presenterebbero le prestazioni ottenibili attraverso le tecnologie ADSL/ATM in termini di velocità di trasmissione dati con caratteri di assolutezza. In realtà, tali prestazioni potrebbero essere assicurate solo nella tratta che collega la sede dell'utente e la centrale telefonica Telecom sulla quale l'utente è attestato, mentre nelle ulteriori tratte tali prestazioni sono direttamente dipendenti dal traffico generato sulle reti di dati urbane in tecnologia ATM e, soprattutto, dalla capacità trasmissiva garantita della banda di cui l'Internet Service Provider dispone. Inoltre, il messaggio diffuso sulla stampa quotidiana ometterebbe di indicare che, per poter usufruire del servizio pubblicizzato, il consumatore deve necessariamente dotarsi di speciali apparecchiature (*modem* ADSL).

2. Messaggi

I messaggi oggetto della richiesta di intervento sono stati diffusi sul quotidiano "Il Sole 24 ore" del 1° febbraio 2000, sulle riviste specializzate PC Professionale e Internet News e sul sito Internet "www.galactica.it/adsl".

I messaggi diffusi a mezzo stampa, seppur non identici, presentano sostanzialmente un contenuto analogo. Entrambi i messaggi recano, infatti, in evidenza un riquadro nel quale si legge:

"*Galactica presenta: Power Internet ADSL*", "*La connessione internet dieci volte più veloce, senza bolletta telefonica, senza costi al minuto*".

Nel messaggio diffuso su "Il Sole 24 ore", all'interno del citato riquadro, si afferma inoltre: "*Risparmi lire 650.000**! Modem ADSL incluso*". Gli asterischi riportano alla seguente precisazione, scritta in caratteri molto piccoli: "*Valore commerciale, IVA esclusa, del modem Alcatel Speed Touch USB fornito da Galactica*". Di seguito al suddetto riquadro è posta la seguente dicitura:

"*Power Internet: l'offerta ADSL di Galactica. A partire da lire 149.000 al mese*. Il servizio ADSL di Galactica*"; l'asterisco rimanda alla precisazione: "*IVA esclusa. Sono esclusi i costi una tantum di installazione pari a lire 250.000. Offerta valida fino al 29 febbraio 2000*". Di seguito si afferma: "*Il servizio Adsl di Galactica è attivo in ben 25 città [...]. Per avere ovunque la possibilità di scegliere il provider altamente specializzato che da sempre si occupa esclusivamente di servizi Internet e che vi offre vantaggi unici: Modem ADSL incluso nel prezzo - Nel servizio Power Internet è Galactica a fornire il modem ADSL. Per avere a disposizione tutto e subito. Il modem è Alcatel Speed Touch. Nessun limite di navigazione- Per viaggiare liberamente in Internet 24 ore su 24. Sicuri, senza sorprese, con un unico canone mensile onnicomprensivo. Sempre, per tutta la durata del contratto. Senza alcun vincolo - Nessun limite alla dimensione della casella di posta elettronica, nessun limite di traffico, nessuna bolletta telefonica. Solo libertà e velocità."*

Il messaggio diffuso sulle riviste specializzate PC Professionale e Internet News riporta invece, sotto il suddetto riquadro, la seguente affermazione: "*Power Internet: l'offerta ADSL di Galactica. A partire da lire 150.000 al mese**"; l'asterisco rimanda alla precisazione: "*IVA inclusa. Sono esclusi i costi una tantum di installazione. Il servizio è attualmente disponibile nelle zone di Milano e provincia abilitate alla tecnologia ADSL*".

Di seguito si afferma:

"Il nuovo sistema di connessione ADSL riconferma il primato tecnologico di Galactica, già nel 1993 primo Internet Provider italiano. Oggi, con ADSL, Galactica permette di potenziare al massimo e sfruttare in modo completo tutte le risorse Internet con un'efficienza e una velocità mai viste prima. le bollette telefoniche e i collegamenti temporanei saranno solo un lontano ricordo perché con ADSL alla linea è sempre attiva, senza costi al minuto e senza spese aggiuntive. Con la garanzia del supporto tecnico e della qualità del servizio Galactica. Da adesso, con voi nel futuro di Internet".

Anche i messaggi diffusi su Internet in data 4 e 18 febbraio 2000, seppur non identici, presentano sostanzialmente contenuti analoghi. Di seguito si riporta il testo del messaggio diffuso il 4 febbraio, evidenziando in parentesi quadre le difformità presenti nel messaggio diffuso in data 18 febbraio.

Nella pagina intitolata "*10 volte più veloce*" sono contenute le seguenti affermazioni: "*Con Power Internet spariscono le limitazioni all'utilizzo di Internet. Scaricare filmati, ascoltare la radio o camminare in mondi virtuali non è più un problema. La velocità può arrivare fino a 640 Kbit/s nell'accesso alle applicazioni sulla Rete Galactica (ricezione posta elettronica, FTP batch,...), o Internet mentre in trasmissione (invio di posta elettronica,...) può raggiungere i 128 Kbit/s. Una velocità 10 volte superiore alle linee digitali ISDN (64 K) e i tradizionali modem (56K)* [nel messaggio del 18/2 si legge invece: *"Una velocità di porta fino a 640K (cioè 10 volte superiore ai 64K delle linee digitali ISDN o ai tradizionali modem)"*]. *Ad esempio scaricare un file di 5M in ISDN richiedeva 11 minuti, e addirittura 13 minuti con un modem. Con l'FTP batch e Power Internet il tempo si riduce a 1 solo minuto e qualche secondo. Questo secondo noi vuol dire offrirvi ... la piena potenza di Internet*".

Il messaggio diffuso il 4 febbraio 2000 dedica inoltre un paragrafo alle possibili applicazioni rese possibili dalla nuova tecnologia ADSL:

"Con Power Internet by Galactica si aprono le porte a servizi nuovi prima impensabili con le tradizionali connessioni modem o ISDN. Ecco alcuni esempi di nuove 'esperienze' Internet ora facilmente praticabili".

APPLICAZIONE	SENZA ADSL	CON ADSL
Scaricare la versione dimostrativa del nuovo Age of Empires II (46 MB).	Improponibile e costoso: richiede 1 ora e 40 minuti e 29 secondi con ISDN a 64kbit/s.	Un caffè ed una brioche: solo 10 minuti e 2 secondi con FTP batch a 640Kbit/s.
Ricevere un messaggio con una foto allegata delle dimensioni di 3Mb.	Oltre 6 minuti e mezzo	39 secondi e vi godete l'immagine sul PC.
Visionare il trailer di Guerre Stellari.	A scatti e poco fluido.	Emozionante. E si scarica in soli 53 secondi!
Chiacchierare in mondi virtuali	Lento e faticoso. Francamente poco realistico. 10 minuti solo per scaricare un mondo in versione limitata.	Con l'FTP batch e 17 minuti la versione completa con 8 mondi. Fluida e coinvolgente.

Entrambi i messaggi Internet contengono la precisazione secondo cui la pubblicizzata offerta di accesso base ad Internet mediante tecnologia ADSL è comprensiva di *"modem ADSL fornito da Galactica in comodato d'uso"*.

3. Comunicazioni alle parti

In data 18 febbraio 2000 è stato comunicato al segnalante e a Galactica, 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 *a)*, del citato Decreto Legislativo, in relazione alle effettive caratteristiche del servizio di accesso ad Internet con tecnologia ADSL offerto dall'operatore pubblicitario, con particolare riguardo alla velocità di connessione al proprio Internet Service Provider e di navigazione sulla rete Internet.

In data 3 marzo 2000 è stata trasmessa ad ADUSBEF, ad Assoprovider e a Galactica, in qualità di operatore pubblicitario, una integrazione alla comunicazione di avvio del procedimento, nella quale si precisava che l'eventuale ingannevolezza dei messaggi diffusi attraverso la stampa quotidiana sarebbe stata valutata anche con riguardo alla idoneità dell'omissione relativa alla necessità di dotarsi di speciali apparecchiature ad indurre in errore i consumatori in ordine alle condizioni di fruizione del servizio.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto a Galactica, 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 ed il funzionamento della tecnologia ADSL e le condizioni di fornitura di servizi all'ingrosso di accesso alla rete Internet offerte da Telecom Italia Mobile Spa (di seguito Telecom) a Galactica e le modalità di offerta al pubblico di quest'ultima ai propri clienti. In particolare, si è richiesto di specificare le condizioni di utilizzazione del servizio, con particolare riferimento alla reale possibilità di conseguire le prestazioni promesse.

Nella integrazione alla comunicazione di avvio del procedimento del 3 marzo 2000 è stato inoltre richiesto a Galactica di chiarire se nell'offerta pubblicizzata nei diversi messaggi oggetto di segnalazione il modem ADSL fosse compreso nel prezzo indicato.

Con memoria pervenuta in data 25 febbraio 2000, con relativi allegati, la società Galactica ha evidenziato quanto segue:

relativamente ai destinatari del messaggio, si sottolinea che gli stessi rappresentano un segmento molto specifico. Infatti, tra gli utenti dotati di PC e *software* per la navigazione sulla rete Internet, solo una limitata parte sarà interessata a stipulare un contratto per i servizi ADSL, destinati essenzialmente a professionisti e imprenditori (in considerazione dell'elevato costo di abbonamento, a fronte dell'accesso gratuito offerto da molti operatori per il normale collegamento attraverso la rete telefonica commutata, in cui viene pagato il solo tempo di utilizzazione della

linea telefonica). L'utilizzo essenzialmente professionale dei servizi ADSL comporta dunque che il *target* del messaggio risulti particolarmente avvertito;

in relazione alle veridicità del messaggio, si osserva preliminarmente che l'associazione segnalante non ha fornito alcun elemento atto a comprovare la presunta inesattezza del *claim* secondo cui la connessione ad Internet con il sistema ADSL sarebbe "*dieci volte più veloce*" di quella col sistema ISDN, né, allo stato dell'istruttoria, risulta attribuito alla parte l'onere della prova, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92;

ciò premesso, si sottolinea che tale *claim*, pur oggettivamente veritiero se inteso alla lettera, non viene così decodificato dai consumatori, che ragionevolmente lo interpretano in qualche misura come enfaticamente volto ad evidenziare un sensibile miglioramento delle prestazioni (nel messaggio diffuso a mezzo stampa non viene neanche specificato il termine di paragone rispetto al quale l'ADSL è dieci volte superiore);

la pubblicità di Galactica fa riferimento ai valori massimi possibili per un sistema, come è normale che sia in pubblicità. Inoltre, l'associazione segnalante sottolinea i limiti che in concreto potrebbero sussistere nella fruizione dei servizi ADSL, omettendo di evidenziare che limiti analoghi possono sussistere anche per i servizi ISDN.

Alla suindicata memoria sono allegati, in particolare, i moduli standard di contratto, con validità annuale rinnovabile tacitamente, inerenti le offerte di Galactica agli utenti privati e alle aziende; in tali moduli si precisano i servizi inclusi nel canone iniziale *una tantum*, tra i quali, in particolare, l'offerta del modem ADSL in comodato d'uso, e nel canone mensile.

Con memoria pervenuta in data 10 marzo 2000, con relativi allegati, la società Galactica ha evidenziato quanto segue:

i messaggi segnalati da Assoprovider rappresentano la "prima generazione" di pubblicità diffusa da Galactica riguardante l'ADSL. Tali messaggi sono stati sostituiti dapprima con un nuovo tipo di pubblicità ed infine ancora modificati dai messaggi attualmente in diffusione (che non sono oggetto di nessuna segnalazione);

relativamente ai destinatari del messaggio, quanto evidenziato nella precedente memoria circa la particolare qualificazione di tale *target* (imprese o organizzazioni professionali) vale *a fortiori* nel caso di specie, in cui i messaggi sono stati diffusi su riviste dichiaratamente "specializzate";

in relazione alla veridicità del messaggio, si richiamano le osservazioni svolte nella precedente memoria in merito alla velocità di connessione al sistema ADSL. In relazione, invece, all'omissione circa la necessità di dotarsi di particolari apparecchiature per usufruire delle tecnologie ADSL, si osserva che tale omissione informativa è priva di ogni rilevanza, in quanto nel prezzo riportato in pubblicità era incluso anche "*il modem ADSL in comodato d'uso*", come si evince dai moduli contrattuali utilizzati da Galactica, allegati in atti.

Con memoria pervenuta in data 23 marzo 2000, l'Assoprovider ha ribadito le argomentazioni contenute nella richiesta di intervento, con particolare riferimento alle prestazioni realmente ottenibili attraverso la fruizione della tecnologia ADSL pubblicizzata.

Con memoria pervenuta in data 28 marzo 2000, con relativi allegati, Galactica

ha evidenziato quanto segue:

la tecnologia di modulazione ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) fa parte del più ampio *genus* delle tecnologie *x*DSL, che consentono la trasmissione di applicazioni multimediali a larga banda attraverso la connessione ad alta velocità nel tratto utente-centrale (il cosiddetto 'ultimo miglio'); le velocità di collegamento della tecnologia ADSL sono asimmetriche: la velocità di ricezione ('downstream') è maggiore della velocità di trasmissione ('upstream'). I parametri di configurazione della linea ADSL del cliente, per l'offerta di Telecom Italia agli Internet Service Provider ('offerta wholesale') consentono una velocità di trasferimento dati netta di 640Kb/s downstream e 128Kb/s upstream. Per garantire la medesima velocità anche nella tratta che collega la centrale telefonica di Telecom con il c.d. centro stella dell'ISP, che costituisce il punto di raccolta di tutte le informazioni che viaggiano da e verso gli utenti di ogni singolo ISP, Telecom ha previsto che gli ISP interessati alla fornitura dei servizi ADSL debbano acquistare linee di collegamento sulla rete ad alta velocità denominata ATM, nella quale convogliare i flussi delle informazioni relative ad ADSL. Telecom, inoltre, ha iniziato ad offrire agli ISP bande di frequenza sulla rete ATM denominate "lotti", ed ha stabilito che su ogni lotto l'ISP può attestare un numero massimo di utenti/clienti pari a 10 o 100. Galactica ha aderito alla suddetta offerta, ed ha acquistato numerosi lotti nelle principali città italiane, i quali hanno una banda pari a *[omissis]*[1] Mb/s, e possono ospitare fino a *[omissis]* clienti ognuno;

come precisato nella precedente memoria, Galactica ha diffuso varie "generazioni" di messaggi relativi ad ADSL, l'ultima delle quali, destinata comunque ad essere sostituita, non è stata fino ad ora oggetto di contestazione;

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

in relazione alla veridicità del *claim* "*dieci volte più veloce*", si osserva che questo va riferito al tempo di connessione ad Internet, inteso come il percorso che collega l'utente al proprio ISP, e pertanto non promette la stessa velocità anche nelle tratte ulteriori; tale circostanza è confermata anche dal fatto che l'ADSL, come già evidenziato, è una tecnologia che interviene solo sul c.d. "ultimo miglio" e quindi non trova impiego nelle tratte successive. Ciò premesso, il citato *claim* non può ritenersi non veritiero, seppure le prestazioni offerte sono condizionate da fattori dipendenti dal mezzo fisico di trasmissione dei dati, e cioè dal c.d. doppino telefonico, il quale condiziona comunque anche le tecnologie preesistenti;

in relazione alla velocità di connessione attraverso il servizio ADSL di Galactica, si rileva che questa può risultare inferiore a quella di una linea ISDN solo in casi marginali, e cioè qualora tutti gli utilizzatori finali operanti sul medesimo lotto - vale a dire *[omissis]* utilizzatori, nel caso del servizio Galactica - siano contemporaneamente collegati alla rete e stiano scaricando informazioni dalla rete stessa;

l'offerta *wholesale* di Telecom prevede dimensioni minime dei lotti sulla banda ATM e un numero massimo di clienti da allocare sui lotti stessi: sulla base di queste indicazioni Galactica ha predisposto le proprie risorse in modo da non pregiudicare la capacità di trasmissione delle linee affittate sulla rete ATM;

eventuali intasamenti prodotti su alcune tratte, che comunque non dipendono dal controllo dell'ISP in questione, non valgono a pregiudicare la veridicità del *claim* più volte citato, in quanto la velocità nella trasmissione dei dati lungo le diverse tratte del percorso è fuori del controllo di Galactica.

Alla suindicata memoria risultano allegati alcuni grafici, relativi al traffico di Galactica sulle linee ATM Galactica-MIX, Galactica-MCI Worldcom e Galactica-Interbusiness, dai quali si evince che il traffico generato dai clienti di Galactica non ha mai pregiudicato la capacità trasmissiva delle linee in questione.

In data 19 maggio 2000, è stato richiesto a Galactica di fornire informazioni relative al numero e al tasso di occupazione dei lotti acquisiti da Galactica, con l'indicazione del numero dei contratti e degli utenti attestati su ciascun lotto, specificando cosa si intende per "banda minima garantita" e per "MCR" garantito agli utenti e chiarendo le condizioni di fruizione di detta banda minima. Si è richiesto, inoltre, documentazione inerente i contratti sottoscritti da Galactica sia con Telecom che con i propri clienti, precisando le informazioni fornite a questi ultimi prima della sottoscrizione del contratto.

Con memoria pervenuta in data 31 maggio 2000, con relativi allegati, Galactica ha evidenziato quanto segue:

Galactica ha acquisito da Telecom *[omissis]* lotti da *[omissis]*Mb/s, su ognuno dei quali ha chiesto di poter attestare fino a *[omissis]* utenti, corrispondente al numero massimo di utenti che Telecom consente di attestare su un lotto;

i contratti fino ad ora stipulati da Galactica per la prestazione del servizio ADSL sono *[omissis]* circa, dei quali circa *[omissis]* hanno avuto attivato il servizio da Telecom;

per banda minima garantita e per MCR garantito ai singoli utenti si intende, in via generale, l'impegno da parte dell'ISP di garantire al singolo utente la disponibilità costante di una banda di trasmissione/ricezione minima, indipendentemente dalle dimensioni del traffico generato dagli altri clienti attestati sul medesimo lotto: in proposito si chiarisce che Galactica non garantisce ai propri clienti né una banda minima garantita, né un MCR garantito per ogni singolo cliente;

la misura media del traffico che i clienti di Galactica generano su ogni lotto su cui siano attestati *[omissis]* utenti è pari a *[omissis]*Kb/s, mentre, nei momenti di traffico più intenso, arriva a *[omissis]*Kb/s: tali valori sono comunque sempre inferiori sia al PCR, il cui valore individua la banda ATM richiesta per ogni città, che al MCR, vale a dire il minimo *cell rate* accettabile dall'utilizzatore finale ATM, dei lotti di Galactica;

il tasso di occupazione dei lotti dall'inizio del servizio ad oggi può evincersi dalle rilevazioni effettuate e già prodotte in atti, salvo eventuali ulteriori approfondimenti, se ritenuti necessari;

la percentuale di *overbooking* praticata da Galactica è pari a *[omissis]*;

per quanto riguarda la possibilità per gli utenti configurati in un determinato lotto di usufruire della banda residua di altri lotti, ciò non è possibile, in quanto le procedure di attuazione del servizio *wholesale* offerto da Telecom agli ISP permettono a quest'ultimo di domandare a Telecom un'attestazione stabile dei propri clienti su uno dei suoi diversi lotti;

le informazioni fornite da Galactica alla clientela finale sono rappresentate dai diversi dati ricavabili dalle pubblicità tabellari del servizio ADSL diffuse da Galactica, dal sito web e dai moduli standard di contratto di abbonamento al servizio ADSL.

Alla suindicata memoria risultano allegati:

due serie di grafici che rilevano l'ammontare complessivo del traffico generato da tutti i clienti di Galactica che fruiscono del servizio ADSL;

schede tecniche di adesione al servizio di raccolta *wholesale* con richiesta di lotto per diverse città italiane.

Con memoria pervenuta in data 13 giugno 2000, Galactica ha presentato nuovi elementi probatori, consistenti in rilevazioni, effettuate in data 12 giugno 2000, del traffico ATM di Galactica e del numero di clienti connessi, volte a dimostrare che i lotti ADSL di Galactica non sono sovraccarichi, ma sono ben dimensionati sulle reali esigenze della clientela di Galactica.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 13 giugno 2000 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 18 luglio 2000, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera *a)*, del Decreto Legislativo n. 74/92, sulla base delle seguenti considerazioni:

l'analisi particolareggiata del sistema di accesso ad Internet ed, in particolare, l'utilizzazione della tecnologia ADSL, evidenzia che la concreta possibilità di navigare alle velocità indicate nel messaggio segnalato è limitata soltanto al tratto di rete che collega gli utenti al server dell'ISP di riferimento, mentre per le ulteriori tratte la velocità raggiungibile è condizionata, come nei collegamenti tradizionali (linea telefonica commutata e linea telefonica commutata ISDN) dai numerosi fattori di congestione della rete mondiale;

il messaggio in esame, pertanto, enfatizzando le prestazioni in termini di velocità ottenibili tramite la tecnologia ADSL ed, in particolare, attribuendo tali vantaggi all'intera attività di navigazione in Internet, è idoneo ad indurre in errore i consumatori, portandoli a ritenere che sia possibile ottenere un sostanziale miglioramento delle prestazioni generali del servizio rispetto ai collegamenti in modalità *dial-up*.

il messaggio in esame non è, invece, idoneo ad indurre in errore i destinatari in ordine alla necessità di dotarsi di particolari apparecchiature modem ADSL, in quanto quest'ultimo viene fornito da Galactica in comodato d'uso unitamente al servizio, senza alcun costo aggiuntivo.

6. Valutazioni conclusive

a) Decodifica dei messaggi

L'operatore pubblicitario ha osservato che destinatari dei messaggi in questione sono essenzialmente professionisti e imprenditori: ne conseguirebbe che il *target* di riferimento dei messaggi segnalati risulterebbe particolarmente avvertito.

Tale osservazione non appare condivisibile. La circostanza che i messaggi oggetto del procedimento siano di preferenza rivolti ai suddetti destinatari implica ragionevolmente solo che gli stessi siano utenti abituali di Internet e come tali si colleghino alla rete per fruire delle informazioni su essa residenti. Non necessariamente può desumersi invece che gli stessi siano consapevoli delle differenti tecnologie di accesso alla rete, delle loro caratteristiche tecniche e delle possibili cause che a volte rendono la navigazione più lenta.

Ciò premesso si osserva che tutti i messaggi su carta stampata in esame pubblicizzano un servizio denominato *"POWER INTERNET ADSL"*, in grado di assicurare una *"connessione Internet dieci volte più veloce"*. Tali messaggi, tramite specifici riferimenti relativi ai *claim* prestazionali, lasciano, quindi, intendere che con il servizio pubblicizzato è possibile navigare complessivamente su Internet ad una velocità 10 volte superiore rispetto a quella di un normale collegamento *dial up*. Tale decodifica è, peraltro, rafforzata nei messaggi diffusi a mezzo stampa dai riferimenti alla possibilità di migliorare complessivamente la navigazione in rete (nel messaggio diffuso su "Il Sole 24 Ore" si legge *"per viaggiare liberamente in Internet 24 ore su 24"*, in quello diffuso sulle riviste specializzate *"permette di potenziare al massimo e sfruttare in modo completo tutte le risorse Internet con un'efficienza e una velocità mai viste prima"*) e nei messaggi diffusi su Internet da una serie di esempi pratici.

In considerazione di tale decodifica, non appare rilevare ai fini della valutazione dell'ingannevolezza dei messaggi in esame la distinzione operata dalla parte resistente tra velocità di accesso e velocità di navigazione su Internet, in quanto, a parte il riferimento meramente lessicale alla "connessione" piuttosto che alla navigazione, i messaggi non avvertono chiaramente il consumatore delle conseguenze insite in tale distinzione e il consumatore, d'altronde, non è tanto interessato ad una prestazione parziale (quale potrebbe essere la velocità di connessione alla

rete), quanto a quella complessiva relativa ai tempi di accesso alle informazioni, in qualunque punto della rete le stesse siano residenti.

b) L'ingannevolezza dei messaggi

i) Le caratteristiche prestazionali del servizio

Per quanto concerne la portata decettiva dei messaggi in relazione alla velocità di navigazione su Internet, occorre rilevare che le espressioni precedentemente riportate indicano come ragionevolmente raggiungibile un valore massimo, formulato in termini comparativi rispetto alle connessioni tradizionali, frutto di un modello teorico, lasciando intendere che ordinariamente non ci si allontana significativamente da tale limite. Giacché Internet è un insieme eterogeneo di reti e la presenza di un collo di bottiglia in qualsiasi parte di tale insieme condiziona la velocità massima di navigazione, tali affermazioni sono da ritenersi non veritiere, a nulla rilevando se tale circostanza possa essere imputata alla connessione alla rete o ad altra parte della rete stessa. Infatti, tale velocità può scendere significativamente in funzione delle caratteristiche dei siti visitati, dell'orario e, in generale, delle caratteristiche di congestione e tecniche dei tratti di rete percorsi. Di conseguenza, la formulazione dei messaggi oggetto del presente provvedimento è da ritenersi fuorviante. Gli stessi presentano, infatti, come incondizionatamente raggiungibili prestazioni che in realtà possono essere ottenute solo con il concorso di molte condizioni, in gran parte indipendenti dalla sottoscrizione da parte dell'utente di un abbonamento ADSL.

Tra i fattori determinanti dell'ingannevolezza dei messaggi in esame deve, infatti, essere annoverata l'omissione di ogni avvertenza in merito all'esistenza di un insieme di condizioni necessarie affinché la prestazione pubblicizzata corrisponda alla *performance* effettivamente riscontrabile dall'utente finale. Nel caso di specie, dal momento che si attribuisce grande enfasi alle *performance* ottenibili in termini di velocità, l'omissione di un'indicazione chiara circa il fatto che tale parametro può essere significativamente ridotto, e pari a quello di un qualsiasi collo di bottiglia della rete, è da considerarsi significativa.

Parimenti fuorviante è l'aver enfatizzato la velocità di connessione, lasciando intendere che essa sarebbe estesa alla navigazione su Internet e omettendo le possibili e statisticamente significative disfunzioni per il collegamento a Internet. Infatti, data la complessità tecnica e la numerosità dei fattori che incidono sulla qualità complessiva del servizio pubblicizzato e considerato che alcune delle variabili difficilmente sono portate a conoscenza degli operatori, stante il loro carattere spesso riservato, risulterà difficile per un comune consumatore disporre di informazioni chiare ed esaustive ai fini della scelta del tipo di servizio e dell'operatore più adeguato alle sue esigenze.

Ne consegue che, se le informazioni pubblicitarie fanno leva su aspetti non direttamente collegati alle prestazioni proposte e, quindi, enfatizzano come peculiari dati che lo sono solo in parte (come nel caso di specie l'enfasi posta sulla sola velocità raggiungibile nella fase di accesso, senza peraltro precisarne le condizioni, né che questa non caratterizza anche la navigazione Internet), i messaggi possono avere l'effetto di alterare il corretto processo decisionale del potenziale utente.

La portata decettiva di tali messaggi è, inoltre, tanto più rilevante in considerazione del fatto che tale campagna pubblicitaria accompagna il lancio di servizi innovativi, tecnicamente molto sofisticati. Ne consegue la presenza di un'elevata asimmetria informativa tra l'Internet Service Provider ed il potenziale utente, non solo al momento della sottoscrizione del contratto, ma anche nel periodo di vigenza dello stesso, stante la difficoltà per l'utente sia di valutare appieno l'adeguatezza delle prestazioni del servizio offerto (infatti velocità della connessione e della navigazione sono difficilmente rilevabili in maniera disgiunta e con esattezza da parte di un'utenza non specialistica), sia di attribuire ad una causa specifica le eventuali disfunzioni del servizio riscontrate.

Al riguardo, nel messaggio si enfatizza il limite di velocità di accesso previsto dalla tecnologia, senza nulla indicare circa le prestazioni effettivamente fornite (quali potrebbero essere ad esempio la banda minima garantita - MCR -, il tasso di concentrazione della banda alla data di diffusione del messaggio o, più in generale, che la classe di servizio configurata nell'offerta *wholesale* di Telecom Italia non prevede una velocità costante di trasmissione). Il pregiudizio arrecato al consumatore è tanto maggiore in quanto la durata del contratto è annuale, sicché l'utente ha elevati costi di migrazione verso servizi alternativi. Occorre, inoltre, rilevare che la prestazione è funzione, tra gli altri fattori, della congestione della rete e quindi della dotazione infrastrutturale, nonché del numero di utenti attuali e attivabili nel corso della vigenza del contatto. In definitiva, le stesse politiche commerciali adottate dall'operatore sono in grado di influenzare la *performance* rilevata nel corso della vigenza del contratto.

Considerato che il fornitore non ha assunto alcuna obbligazione in merito ad uno standard qualitativo stabile della prestazione fornita all'utente, sicché non risulta in alcun modo tenuto all'adeguamento delle infrastrutture in

relazione alle domande di attivazione, l'omissione di indicazioni chiare circa il fatto che tale parametro può essere significativamente ridotto, e pari a quello di un qualsiasi collo di bottiglia della rete, e delle *performance* medie attribuibili al servizio di accesso, nel momento in cui si enfatizza la velocità massima raggiungibile, appare costituire un elemento rilevante ai fini di un giudizio di ingannevolezza dei messaggi stessi.

Infatti, sebbene l'informazione relativa alla *performance* teorica massima del servizio di navigazione su Internet e di accesso sia, comunque, utile per il consumatore nel momento in cui esso si trovi a dover effettuare una scelta tra diversi servizi con caratteristiche solo parzialmente omogenee, dai messaggi in oggetto, per come sono formulati, si desume che tali prestazioni siano incondizionatamente raggiungibili in virtù delle caratteristiche del servizio di accesso fornito. Tale opinione del consumatore viene rafforzata dalla mancata indicazione di elementi informativi ulteriori, quali ad esempio l'indicazione dei limiti ai quali le *performance* del servizio possono andare incontro e le performance medie registrate dal servizio.

Infine, si rileva che l'induzione in errore che deriva dai messaggi oggetto di valutazione è idonea a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, con conseguente lesione anche dei concorrenti, in quanto può indirizzare la scelta dei potenziali acquirenti verso un servizio, POWER INTERNET ADSL, e un operatore, Galactica, sulla base della convinzione che tale *Service Provider* fornisca un servizio incondizionatamente migliore di quello raggiungibile sottoscrivendo un contratto per una diversa tecnologia di accesso. Inoltre, sulla base delle caratteristiche indicate nei messaggi, il consumatore potrebbe essere indotto a preferire i servizi ADSL offerti da Galactica rispetto a quelli offerti da un operatore concorrente.

Diversamente, per quel che concerne il secondo profilo di ingannevolezza segnalato, relativo all'omissione, nel messaggio in questione, della necessità di dotarsi di speciali apparecchiature (*modem* ADSL), si rileva che, dalle risultanze istruttorie, è emerso che Galactica fornisce gratuitamente, in forza di un comodato d'uso, il *modem* per il servizio ADSL. Pertanto, l'omissione segnalata non risulta idonea ad indurre in errore i consumatori, né a pregiudicarne il comportamento economico.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari diffusi dalla società Galactica Spa sulla stampa quotidiana e su Internet, descritti al punto 2 del presente provvedimento, siano idonei ad indurre in errore i consumatori in relazione alle caratteristiche del servizio, con riguardo alle *performance* medie raggiungibili dai servizi pubblicizzati, potendo, pertanto, pregiudicarne il comportamento economico e ledere le imprese concorrenti;

RITENUTO, inoltre, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari diffusi dalla società Galactica Spa sulla stampa quotidiana e su Internet, descritti al punto 2 del presente provvedimento, non siano idonei ad indurre in errore i consumatori in relazione alle condizioni di fruizione del servizio;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari descritti al punto 2 del presente provvedimento, diffusi dalla società Galactica Spa, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8598 **(PI2872) CINTURA MASSAGGIANTE E TUTA DIMAGRANTE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

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 Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta d'intervento pervenuta in data 17 febbraio 2000, lo Sportello del Consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di due messaggi pubblicitari, apparsi sul catalogo *Postalmarket* primavera-estate 2000 diffuso dalla società Grande Distribuzione Avanzata Spa, volti a promuovere una cintura massaggiante in gomma ed alcuni indumenti dimagranti, costituiti, in particolare, da una tuta intera ed una tutina trasparente.

Nella richiesta di intervento si lamenta l'ingannevolezza del messaggio concernente la cintura massaggiante rilevando che il prodotto non avrebbe la vantata efficacia coadiuvante nel combattere la cellulite e nello smaltimento degli accumuli adiposi. Con riferimento alla tuta dimagrante, l'associazione segnalante ritiene che essa non consentirebbe di conseguire una perdita di peso duratura.

2. Messaggi pubblicitari

I messaggi pubblicitari oggetto di contestazione, apparsi a pagina 401 del catalogo *Postalmarket* - edizione primavera-estate 2000, sono:

- un tabellare, composto dall'immagine di una ragazza che indossa sull'addome il prodotto cosiddetto cintura massaggiante e da un breve testo esplicativo che afferma: "***CINTURA MASSAGGIANTE*** *in gomma. Pratica massaggi diffusi e contribuisce alla perdita di grasso combattendo cellulite, dolori muscolari, reumatici, ecc. Volt. 220";*

- un tabellare, il quale presenta l'immagine di una giovane donna, la quale indossa una tuta intera a maniche lunghe in materiale sintetico (PVC) e, in un riquadro più piccolo, la sezione addome-polpaccio di una figura femminile in una tutina trasparente a gamba corta, anch'essa in PVC. Il messaggio reca altresì un breve testo nel quale si descrivono i prodotti illustrati asserendo altresì che si tratta di: "***INDUMENTI DIMAGRANTI*** *efficacissimi perché aiutano a combattere l'adipe e la cellulite; si possono indossare durante le ore di relax o di esercizio fisico. In speciale PVC anallergico.*

3. Comunicazione alle parti

In data 8 marzo 2000, è stato comunicato all'associazione segnalante, nonché alla società Grande Distribuzione Avanzata 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 oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del citato Decreto Legislativo, in relazione alle caratteristiche e all'efficacia dei prodotti pubblicizzati. In particolare si sarebbe valutata, per quanto riguarda il messaggio concernente la cintura massaggiante, l'idoneità della stessa a determinare una riduzione della cellulite e degli accumuli adiposi e relativamente al messaggio concernente la tuta dimagrante, l'idoneità della medesima a consentire una effettiva e duratura riduzione di peso.

4. Risultanze istruttorie

In data 24 marzo 2000 è pervenuta una memoria inviata dalla società Grande Distribuzione Avanzata Spa, nella quale si afferma in sintesi, quanto segue:

- i messaggi in questione non hanno natura pubblicitaria, in quanto si tratta di mere "*annotazioni"* di carattere descrittivo concernenti le caratteristiche e le destinazioni d'uso dei prodotti pubblicizzati;

- in merito alla cintura massaggiante, il messaggio si limita a richiamare un effetto coadiuvante della stessa nel trattamento della cellulite, senza tuttavia promettere effetti miracolistici o garantire risultati strabilianti in relazione alla completa risoluzione del problema. Tale effetto è connesso all'azione massaggiante del prodotto. Anche con riguardo all'efficacia del prodotto sulla massa adiposa il messaggio si limita ad affermare in modo prudenziale che il prodotto "*contribuisce alla perdita di grasso*", al fine di sottolineare l'azione coadiuvante e non risolutiva del prodotto nella riduzione del grasso in eccesso. E' di comune esperienza infatti che i massaggi, effettuati anche attraverso apparecchiature quale quella in esame, siano degli efficaci coadiuvanti per tali problematiche.

- anche il messaggio relativo agli indumenti dimagranti si limita a richiamare, in modo del tutto generico, l'effetto coadiuvante dei prodotti nel combattere adipe e cellulite. In nessun punto del messaggio è quantificato il tasso di efficacia o garantito un effetto risolutivo. E' notorio che tali tipi di indumenti inducono un aumento della temperatura corporea e facilitano la sudorazione e, quindi, il dimagrimento. Il messaggio, contrariamente a quanto sostenuto dall'associazione denunciante, non farebbe in alcun modo intendere che la perdita di peso ottenibile grazie all'uso degli indumenti reclamizzati sia duratura;

- tali messaggi sono pubblicati da oltre 15 anni e non hanno mai suscitato lagnanze o contestazioni nei consumatori.

Con provvedimento adottato in data 4 aprile 2000, ritenendo che quanto affermato dalla società, in assenza di supporto documentale, non consentisse una compiuta valutazione dei messaggi con riguardo agli aspetti contestati, l'Autorità ha richiesto alla società Grande Distribuzione Avanzata Spa, ai sensi dell'art. 7, comma 4 del Decreto Legislativo n. 74/92, di provare, mediante l'invio di idonea documentazione, l'esattezza materiale delle affermazioni contenute nei messaggi segnalati. In particolare, con riferimento alle affermazioni "*(la) cintura massaggiante [...] contribuisce alla perdita di peso combattendo (la) cellulite*" e "*indumenti dimagranti efficacissimi perché aiutano a combattere l'adipe [...]"* si è richiesto all'operatore di dimostrarne la veridicità attraverso la produzione dei risultati delle sperimentazioni da laboratorio condotte sui prodotti o di attendibile documentazione scientifica atta a fondare tali affermazioni.

L'operatore pubblicitario non ha fornito alcuna risposta, entro il termine di 10 giorni indicato nel citato provvedimento. In data 9 maggio 2000 è stato comunicato all'associazione segnalante, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. n. 627/96, l'esito negativo dell'incombente istruttorio.

Successivamente, in data 30 maggio 2000, la Grande Distribuzione Avanzata Spa ha fatto pervenire un parere medico-legale stilato, su incarico della stessa società, da un medico specialista in Chirurgia dell'apparato digerente presso l'Università di Firenze ed in Medicina legale e delle assicurazioni presso l'Università di Ferrara, avente ad oggetto alcuni presidi terapeutici per l'obesità distribuiti dalla Postalmarket, tra cui gli indumenti dimagranti e la cintura massaggiante oggetto di segnalazione.

Nel parere si evidenzia l'importanza nel trattamento dell'obesità dei cambiamenti comportamentali dell'obeso, sottolineando l'efficacia di un controllo continuo dei comportamenti legati al cibo, del mantenimento di una dieta a basso contenuto di grassi e dell'aumento dell'attività fisica.

Si afferma nel parere che, in tale contesto, l'adozione di prodotti quali quelli pubblicizzati, può essere considerato un mezzo volto a richiamare l'attenzione del soggetto obeso sulla necessità di aggiungere al programma dietetico mezzi volti all'incremento dell'attività fisica. In particolare, con riguardo alla tuta pubblicizzata nel parere si sostiene che l'uso della stessa, producendo un aumento della temperatura cutanea può "*probabilmente*" favorire un aumento della sudorazione con conseguente attivazione del sistema nervoso simpatico, azione quest'ultima importante atteso che un difettoso funzionamento del sistema nervoso autonomo sembra svolgere un ruolo nella patogenesi dell'obesità ed è sicuramente alla base dell'obesità ipotalamica.

Infine, il suddetto parere si limita ad offrire un'apodittica risposta affermativa alle specifiche domande riguardanti la veridicità delle affermazioni contenute nei messaggi e oggetto di segnalazione.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, è stato richiesto, in data 7 giugno 2000, 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 13 luglio 2000, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari in questione siano in contrasto con gli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, rilevando l'idoneità degli stessi ad indurre in errore i destinatari con riguardo alle caratteristiche dei beni pubblicizzati ed ai risultati ottenibili con il loro uso. L'Autorità in particolare ha ritenuto che da quanto sostenuto nel parere medico legale, prodotto dall'operatore pubblicitario (pure volendone tener conto malgrado la tardività della relativa produzione) emerge che l'adozione di strumenti come i prodotti di cui si tratta può avere un'efficacia esclusivamente psicologica, inducendo il soggetto obeso ad adottare comportamenti positivi nell'accettazione di programmi di esercizio fisico e dietoterapia. Con riguardo ai singoli prodotti, lo stesso medico si esprime, peraltro in modo probabilistico, solamente sulla tuta, mentre le risposte positive agli specifici quesiti postigli appaiono sostanzialmente immotivate, in quanto non fondate sui dati di fatto ed elementi di giudizio oggettivamente riscontrabili

L'Autorità ha rilevato, altresì, che alla luce del suddetto parere devono ritenersi irrilevanti le argomentazioni addotte dall'operatore pubblicitario nella propria memoria difensiva, deducendosi da esso che i prodotti in questione non hanno neppure un'efficacia meramente coadiuvante, se non sotto il profilo psicologico nel trattamento della cellulite.

6. Valutazioni conclusive

Preliminarmente, si rileva che, alla luce della definizione di "pubblicità" di cui all'art. 2, lettera *a)*, Decreto Legislativo n. 74/92, i messaggi oggetto di segnalazione hanno certamente natura pubblicitaria, atteso che gli stessi sono inequivocabilmente finalizzati alla promozione e vendita dei prodotti citati nell'esercizio di un'attività commerciale quale è quella esercitata dall'operatore pubblicitario.

Nel merito si ritiene che le affermazioni contenute nei messaggi oggetto della richiesta di intervento, inducono a ritenere che, la cintura massaggiante e le tute pubblicizzate, siano prodotti in grado di agire efficacemente come coadiuvanti nella riduzione della massa adiposa e nella eliminazione della cellulite.

Per quanto riguarda l'efficacia dei prodotti pubblicizzati vantata nei messaggi, la società Grande Distribuzione Avanzata Spa a seguito di specifica richiesta formulata dall'Autorità, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, non ha prodotto, entro i termini stabiliti alcuna documentazione o informazione probatoria.

Pertanto, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del citato Decreto, l'omissione della prova richiesta implica che le affermazioni contenute nelle pubblicità in esame volte a rivendicare un'efficacia degli indumenti in PVC e della cintura massaggiante nel contrastare la cellulite e ridurre l'adipe, devono ritenersi inesatte.

Per quanto attiene al parere medico legale di cui si è dato conto nelle risultanze istruttorie, che, peraltro, l'operatore pubblicitario ha prodotto tardivamente rispetto ai termini fissati nel provvedimento di attribuzione dell'onere della prova, si rileva che detta documentazione risulta del tutto insufficiente a comprovare l'esattezza delle affermazioni pubblicitarie con particolare riguardo all'efficacia dimagrante ed anticellulite dei prodotti.

Al contrario dall'esame del suddetto rapporto emerge che l'unica utilità riconosciuta ai prodotti in questione è di carattere psicologico, potendo tali strumenti avere l'effetto di invogliare i soggetti affetti da obesità a modificare i

propri comportamenti, considerando l'importanza di accompagnare un programma dietetico ad un adeguato esercizio fisico.

Con riguardo ai singoli oggetti il parere si pronuncia solo sulla tuta mettendo il luce, con toni ipotetici, la possibilità che l'aumento della temperatura corporea, indotto dall'indumento, possa produrre un'attivazione del sistema nervoso simpatico, il cui malfunzionamento sarebbe causa di alcune tipologie di obesità. Tali argomentazioni, pertanto, non possono essere ritenute probanti della veridicità delle affermazioni contenute nel messaggio concernenti l'efficacia degli indumenti pubblicizzati.

Si devono ritenere, altresì, prive di rilevanza probatoria le risposte assertive con le quali il medico appare confermare l'efficacia dei prodotti nei termini vantati nei messaggi. Si tratta, infatti, di affermazioni non argomentate, né supportate da alcuna valutazione di carattere scientifico e come tali inidonee a testimoniare l'efficacia dei prodotti nei riguardi dell'obesità e della cellulite.

L'assenza di riscontri scientifici che convalidino le affermazioni pubblicitarie in merito all'efficacia dei prodotti e alla luce di quanto emerso dalla citata relazione medica che attribuisce a tali prodotti un mera funzione di stimolo psicologico del comportamento del soggetto obeso conducono a ritenere, diversamente da quanto sostenuto dalla parte nelle proprie deduzioni difensive, che a tali prodotti non possa essere ascritta neanche un'azione ausiliare nella riduzione della massa adiposa e della cellulite.

Di conseguenza i messaggi segnalati, rivendicando un'efficacia della cintura massaggiante e degli indumenti dimagranti nel combattere la cellulite e nel ridurre l'adipe in eccesso che non è possibile ascrivere a tali prodotti, sono da considerarsi idonei ad indurre in errore i consumatori con riguardo alle caratteristiche dei prodotti. Il pregiudizio al comportamento economico del consumatore è rappresentato dall'acquisto di prodotti che non possiedono le proprietà attribuite nei messaggi.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi in esame sono idonei ad indurre in errore i consumatori con riguardo alle caratteristiche ed efficacia dei prodotti pubblicizzati e a pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari descritti al punto 2 del presente provvedimento, diffusi dalla società Grande Distribuzione Avanzata Spa, costituiscono, 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.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8599 **(PI2873) CON.FIN.**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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 21 febbraio 2000, il Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario, diffuso dalla società Con. Fin. Snc sul periodico "Porta Portese" in data 14 gennaio 2000, relativo alla concessione di prestiti personali e mutui.

Nella suddetta richiesta di intervento si evidenzia, in particolare, che il messaggio pubblicitario lascerebbe intendere che il tasso di interesse del 2,99% relativo ai mutui sia fisso per l'intera durata del finanziamento, mentre in realtà esso sarebbe variabile in base all'andamento del mercato. Inoltre, l'annuncio non conterrebbe alcuna indicazione in merito alla provvigione da corrispondere alla società da parte del beneficiario del mutuo.

2. Messaggio

Il messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento si sostanzia in un riquadro inserito nella parte alta della pagina 196 del periodico "Porta Portese" del 14 gennaio 2000, in cui è riportata l'intestazione "*Con. Fin. Snc*". Tale messaggio prospetta diverse tipologie di finanziamento e contiene, in particolare, la dicitura "*Mutui [...] Tasso 2,99%* ".

3. Comunicazioni alle parti

In data 3 marzo 2000 è stato comunicato al segnalante ed alla società Con. Fin. Snc, 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 caratteristiche e condizioni di applicazione dei mutui pubblicizzati.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società Con. Fin. Snc, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a)*, del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti l'attività svolta in relazione ai mutui pubblicizzati, nonché le caratteristiche e le condizioni di erogazione dei mutui stessi, con particolare riguardo all'ammontare delle singole voci inerenti il costo del finanziamento, quali tasso di interesse, spese di provvigione e spese istruttorie.

Con memoria pervenuta in data 15 maggio 2000, la società Con. Fin. Snc ha rilevato che le condizioni di finanziamento indicate nel messaggio pubblicitario trovano completo riscontro nelle pratiche istruite e ha evidenziato quanto segue:

la Con. Fin. Snc svolge attività di mediazione tra i propri clienti ed enti, banche ed istituti di credito con cui ha preventivamente concluso accordi e convenzioni;

le spese di istruttoria richieste ai clienti dalla Con. Fin. Snc sono di lire 300.000 + Iva e sono dovute a prescindere dal buon esito della pratica di finanziamento;

la società Con. Fin. Snc, operando come soggetto intermediario e facendo riferimento a diversi istituti eroganti ed alle condizioni dagli stessi praticate, non può dare un'indicazione del TAEG negli esempi di finanziamento riportati nella documentazione allegata;

il messaggio pubblicitario contestato è in programmazione, sul periodico "Porta Portese", in una nuova formulazione, fino al 30 giugno 2000; dal 1° luglio 2000 un nuovo messaggio pubblicitario "evidenzierà che l'attività della Con. Fin. Snc è un'attività di mediazione finanziaria, che gli esempi dei finanziamenti riportati nel messaggio pubblicitario sono al netto delle polizze assicurative e delle spese accessorie di mediazione, ed inoltre si farà menzione di prestiti a firma singola, evidenziando che essi saranno possibili solo dopo esame".

In allegato alla memoria sono stati depositati i seguenti documenti:

1. copia del messaggio pubblicitario nella sua nuova formulazione;

2. contratto di mediazione professionale standard stipulato dalla Con. Fin. Snc con i suoi clienti, in cui si prevede il pagamento di una provvigione ma senza alcuna indicazione dell'ammontare della stessa;

3. codice fiscale e atto costitutivo della società;

4. copia di certificato di iscrizione della società alla Camera di commercio;

5. fatture relative alla diffusione del messaggio pubblicitario;

6. comunicazioni relative ad esiti favorevoli di richieste di mutuo inviate ai clienti interessati da una società di intermediazione finanziaria (la società Euroservice Casa Srl), il cui eventuale collegamento con la Con. Fin. Snc non è in alcun modo richiamato. Tali comunicazioni non forniscono alcuna indicazione sul tasso di interesse relativo al mutuo accordato;

7. copie di accordi conclusi dalla società Con. Fin. Snc con altre società di intermediazione finanziaria, privi di qualunque riferimento alle condizioni di erogazione dei mutui; tabelle generali relative a condizioni di finanziamento praticate, autonomamente, da alcuni soggetti erogatori, senza alcuna indicazione di specifiche convenzioni eventualmente esistenti con tali soggetti.

In data 24 maggio 2000 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 nella pubblicità. In particolare, con riferimento alle affermazioni "*Mutui [...] Tasso 2,99%*", è stato richiesto di dimostrare l'effettiva possibilità di offrire mutui alle condizioni pubblicizzate, con specifico riguardo al tasso di interesse praticato nel periodo di durata del finanziamento e all'ammontare delle spese di provvigione.

In risposta all'attribuzione dell'onere della prova, la società Con. Fin. Snc ha inviato, in data 8 giugno 2000, una breve nota, nella quale si afferma che l'offerta pubblicizzata di mutui al tasso del 2,99% proviene dalla Banca Woolwich e ha durata fino a giugno 2000; entro tale mese, inoltre, l'operatore pubblicitario ha dichiarato di voler provvedere a rettificare la pubblicità sul periodico "Porta Portese".

Si precisa che non è stata prodotta alcuna documentazione a sostegno delle suddette informazioni.

Con comunicazione pervenuta in data 6 luglio 2000, il Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza, cui è stato comunicato l'esito dell'incombente istruttorio in data 23 giugno 2000, ai sensi e per gli effetti dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. n. 627/96, ha osservato che l'operatore pubblicitario non ha prodotto elementi probatori da cui desumere l'effettiva natura del tasso di interesse praticato e l'ammontare delle spese di provvigione.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 4 luglio 2000 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 25 luglio 2000, la suddetta Autorità ha ritenuto 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, sulla base del fatto che l'operatore pubblicitario si è limitato a trasmettere una breve nota, con la quale afferma che l'offerta pubblicizzata sarebbe riferita ad "un mutuo al tasso del 2,99%, proposto dalla banca Woolwich, che ha la durata fino a giugno 2000", nessun ulteriore elemento di specificazione è stato addotto, né risulta allegata alcuna documentazione al riguardo, in palese violazione della citata richiesta istruttoria dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che invitava l'operatore pubblicitario a produrre idonea documentazione a supporto del proprio claim;

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha pertanto concluso, conformemente all'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, che i dati di fatto relativi al tasso di interesse offerto, quali contenuti nel messaggio pubblicitario in esame, vanno ritenuti inesatti.

6. Valutazioni conclusive

Il messaggio in esame, diffuso dalla società Con. Fin. Snc, prospetta la possibilità di ottenere mutui al tasso del 2,99%.

Per la sua impostazione complessiva, il citato messaggio lascia intendere, in assenza di ulteriori specificazioni, che il tasso pubblicizzato si caratterizzi per essere un tasso fisso e che non siano dovute dal beneficiario del mutuo spese aggiuntive, istruttorie o di provvigione.

La società Con. Fin. Snc, cui è stato richiesto di dimostrare l'esattezza materiale delle affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario, si è limitata ad esporre quanto evidenziato nelle risultanze istruttorie. In particolare, l'operatore pubblicitario ha dichiarato che l'offerta di mutuo al tasso del 2,99% proviene dalla Banca Woolwich ed ha validità fino a giugno 2000. La prova fornita, consistente in generiche affermazioni, deve ritenersi del tutto insufficiente, in quanto non accompagnata da alcuna documentazione dalla quale poter desumere l'effettiva applicazione delle condizioni di mutuo pubblicizzate, con particolare riguardo al tasso di interesse praticato e all'ammontare delle spese di provvigione.

Da ciò consegue che, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, i dati di fatto riportati nel messaggio in esame devono considerarsi inesatti. Tali inesattezze, riguardando condizioni di applicazione e caratteristiche fondamentali dei mutui pubblicizzati, assumono una rilevanza determinante per i consumatori, potendo condizionarne in modo significativo il processo di scelta ed indurli in errore in merito alla convenienza del servizio offerto.

Inoltre, dalla documentazione prodotta dall'operatore pubblicitario al di fuori del provvedimento di attribuzione dell'onere della prova, è emerso che sono dovute dal beneficiario del mutuo, a prescindere dall'esito della pratica di finanziamento, delle spese istruttorie di importo pari a lire 300.000 + Iva. L'assenza di un'opportuna informazione, nel messaggio in esame, relativa all'esatto ammontare di tali spese costituisce un'omissione informativa rilevante, in quanto idonea ad indurre in errore i destinatari della comunicazione pubblicitaria in merito al costo complessivo del mutuo prospettato.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni di applicazione del mutuo pubblicizzato, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico e ledere le imprese concorrenti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società Con. Fin. Snc, 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8600 **(PI2874) POLIZZA BAYERISCHE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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 16 febbraio 2000, il Comando Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, di un messaggio pubblicitario diffuso dalla società Bayerische Vita Spa sull'inserto "Affari e finanza" del quotidiano "La Repubblica", del 25 ottobre, 15 novembre e 13 dicembre 1999, volto a promuovere la polizza assicurativa denominata "Digital Index".

Nella citata richiesta di intervento si evidenzia, in sintesi, che, quanto riportato nel messaggio in esame, in assenza di ulteriori indicazioni, potrebbe indurre in errore i consumatori riguardo all'effettivo rendimento della polizza assicurativa pubblicizzata.

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento è costituito da una pubblicità tabellare, diffusa dalla società Bayerische Vita Spa sull'inserto "Affari e finanza" del quotidiano "La Repubblica" del 25 ottobre, 15 novembre e 13 dicembre 1999, caratterizzata dallo *slogan* "Bayerische Vita-Il valore della serenità", oltre che dal *claim* "Smetti di girarti i pollici. Punta su Bayerische Digital Index-7% Il minimo garantito-75% performance indici il rendimento-15% l'extra rendimento finale".

Il testo del messaggio riporta, tra l'altro, le seguenti affermazioni: *"[...] ti offre i rendimenti di un investimento finanziario, pari al 75% della performance degli indici di borsa internazionali ad alto potenziale di crescita (EuroStoxx 50 e Nikkei 225). E ti dà tutti i vantaggi di una polizza vita: elevato minimo garantito, detrazioni fiscali e opzione di rendita. [...] ti offre un 15% in più alla scadenza, nel caso molto probabile che i tassi di interesse a breve sui depositi in Euro non crescano oltre il 6%. [...]"*.

In calce al messaggio in questione, infine, è riportata, con caratteri tipografici di ridotta dimensione, la seguente nota: *"Puoi sottoscrivere Bayerische Digital index presso le agenzie del Gruppo Bayerische [...]. Per informazioni: Servizio clienti Bayerische - tel. 02 [...]"*.

3. Comunicazione alle parti

In data 1° marzo 2000 è stato comunicato alla società Bayerische Vita Spa, in qualità di operatore pubblicitario (d'ora in poi, Bayerische), al Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza ed all'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni private e di interesse collettivo (d'ora in poi, ISVAP) 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 polizza assicurativa, nonché alla rilevanza delle eventuali omissioni informative.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla Bayerische, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a)*, del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni riguardanti le caratteristiche e le condizioni di applicazione del prodotto pubblicizzato, oltre che la nota informativa consegnata al contraente prima della sottoscrizione della relativa polizza di assicurazione.

Con la suddetta richiesta di informazioni, inoltre, è stato, in sintesi, richiesto all'ISVAP di precisare le effettive caratteristiche del prodotto pubblicizzato in relazione al contenuto informativo del messaggio di cui trattasi.

Con memoria difensiva, pervenuta - completa di allegati - in data 29 marzo 2000, la Bayerische ha evidenziato quanto segue:

il prodotto pubblicizzato consiste in una polizza vita della durata di otto anni (dal 1° settembre 1999 al 1° settembre 2007), tecnicamente definita come "capitalizzazione a premio unico per il pagamento a scadenza di un capitale indicizzato connesso agli indici di borsa Nikkei 225, Dow Jones Euro Stoxx 50 ed Eurolibor a sei mesi"; l'obbligazione assunta dalla Compagnia nei confronti del contraente consiste nel corrispondere alla data di scadenza il capitale iniziale garantito, aumentato dell'indicizzazione maturata nel corso del contratto; in ogni caso, il rendimento minimo a scadenza è pari al 7%, mentre l'eventuale extra rendimento finale è legato, come prospettato nel messaggio, all'andamento del tasso Eurolibor; alla scadenza del contratto, il beneficiario può acquisire il capitale così indicizzato, ovvero optare per una rendita annua vitalizia rivalutabile, oppure di tipo misto, pagabile in modo certo per i primi 5 o 10 anni e successivamente vitalizia;

il rendimento minimo garantito, calcolato sul premio al lordo dell'imposta sulle assicurazioni (2,50%), è del 6,825%, in quanto i caricamenti, nella misura dell'8%, non influiscono sulla determinazione del premio netto; in ogni caso, come specificato nella nota informativa, "è facoltà del contraente domandare all'intermediario la quantificazione del caricamento, inteso quale parte del premio al netto delle imposte, trattenute dalla Società per fare fronte ai costi gravanti sul contratto";

le affermazioni contenute nel messaggio, inerenti il rendimento della polizza in questione ("75% performance indici il rendimento; [...] rendimenti di un investimento finanziario, pari al 75% della performance degli indici di borsa internazionali ad alto potenziale di crescita (EuroStoxx 50 e Nikkei 225 [...]"), sono chiaramente riassuntive di un concetto estremamente complesso, dettagliatamente esplicitato nella nota informativa allegata in atti; esse, non offrendo al consumatore alcuna informazione precisa sul rendimento della polizza, non sono ingannevoli, ma semplicemente incomplete e necessitano di essere integrate con la lettura della nota informativa.

Dall'esame della predetta nota risulta che il rendimento della polizza è dato dal 75% della media aritmetica delle variazioni di ciascuno degli indici di riferimento. La variazione di ciascuno di tali indici è calcolata in base alla differenza tra "la media aritmetica dei 32 valori che l'indice stesso assume il primo giorno del mese di ogni trimestre a partire dal 1 dicembre 1999 [...] fino alla scadenza contrattuale" (l'ultima rilevazione verrà effettuata il 20 agosto 2007) e il valore del rispettivo indice alla data del 1° settembre 1999 (data di decorrenza del contratto)[1] ;

l'indicazione "tutti i vantaggi di una polizza vita" è riconducibile non solo alla deducibilità fiscale (essendo la polizza a premio unico, tale deducibilità, corrispondente al 19% del premio versato, riguarda il solo primo anno,

[1] L'ammontare della maggiorazione è pari al più grande tra il 7% e un rendimento calcolato secondo la formula seguente: 75%[(1/2) (Nk1 - Nk0/Nk0) + (1/2) (Es1 - Es0/Es0)], più un "extra-rendimento finale" del 15% corrisposto nel caso i tassi di interesse a breve sui depositi in Euro non crescano oltre il 6%. Nk1 e Es1 rappresentano, rispettivamente, "la media aritmetica dei 32 valori che l'indice stesso assume il primo giorno del mese di ogni trimestre a partire dal 1 dicembre 1999 [...] fino alla scadenza contrattuale", mentre Nk0 e Es0 rappresentano il valore del rispettivo indice alla data del 1° settembre 1999.

essendo collegata all'effettivo esborso di tale premio nel periodo fiscale di riferimento), ma anche ad altri vantaggi tipici delle polizze vita, quali il minimo garantito, l'opzione di rendita, l'impignorabilità e l'insequestrabilità;

così come per l'imposta sulle assicurazioni (2,50%), non sussiste, nel messaggio, alcuna omissione informativa in ordine alla ritenuta alla fonte ai fini IRPEF che il gestore dell'investimento finanziario è obbligato per legge ad effettuare sulle plusvalenze conseguite dall'investimento stesso;

peraltro, le eventuali carenze informative del messaggio sono comunque compensate dalle indicazioni contenute nella nota informativa, che, come disposto dall'ISVAP, deve essere consegnata al cliente prima della sottoscrizione del contratto.

Alla suindicata memoria sono state allegate, tra l'altro, una circolare interna inviata alle agenzie Bayerische Vita e la documentazione contrattuale standard inerenti al prodotto assicurativo in esame.

Con la nota informativa pervenuta in data 4 aprile 2000, l'ISVAP ha evidenziato, infine, quanto segue:

il rendimento minimo garantito del 7% è riferito al premio versato al netto dell'imposta sui premi, pari al 2,5%;

il rendimento indicizzato viene calcolato in funzione dell'andamento dei due indici azionari Eurostoxx 50 e Nikkei 224, sulla base di una media aritmetica semplice dei 32 valori assunti da ciascuno dei due indici alle ricorrenze trimestrali e si riferisce anch'esso al premio versato al netto dell'imposta;

l'extra rendimento finale del 15%, anch'esso riferito al premio al netto dell'imposta, viene applicato a condizione che l'indice Euribor a 6 mesi si mantenga sempre inferiore al 6% nel periodo di osservazione previsto in polizza;

"ai fini dei rendimenti pubblicizzati anzidetti non rileva alcun caricamento".

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 30 maggio 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.

Con parere pervenuto in data 26 giugno 2000, la predetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del Decreto citato.

In tale parere si sostiene, infatti, che:

a) nel messaggio è stato omesso il riferimento all'esistenza del prelievo fiscale del 2,50% sul premio lordo corrisposto dal contraente;

b) l'utile conseguibile non corrisponde, in realtà, al 75% della performance degli indici di riferimento.

Nel medesimo parere si rileva, infine, che il messaggio non presenta ulteriori profili di ingannevolezza sotto il profilo omissivo, in quanto:

c) ai fini dei rendimenti pubblicizzati non rileva alcun caricamento;

d) il contraente è a conoscenza del fatto che sussiste un prelievo fiscale sulla plusvalenza conseguita a seguito dell'investimento.

6. Valutazioni conclusive

In via preliminare, ed ai fini di cui all'art. 7, comma 12, del Decreto Legislativo n. 74/92, si rileva che la circolare ISVAP n. 60/86, che prevede la trasmissione a tale Istituto di copia dei messaggi pubblicitari prima della loro diffusione, non attribuisce all'Istituto medesimo alcuna preventiva potestà autorizzatoria di tali messaggi - espressa od implicita - preordinata anche alla verifica del carattere non ingannevole degli stessi. Il contesto in cui operano le imprese assicurative ricomprende, pertanto, due diversi ambiti: quello sottoposto per legge alla vigilanza dell'ISVAP e quello della pubblicità strettamente commerciale, rivolta alla generalità dei consumatori, la cui valutazione, come nel caso di specie, rientra nella competenza dell'Autorità[2] .

Ciò premesso, si evidenzia che il messaggio in esame, in quanto diffuso tramite un quotidiano ad ampia tiratura nazionale ed in ragione del suo contenuto - prospettazione delle caratteristiche ed, in particolare, del rendimento di una polizza vita- è prevalentemente rivolto ad un consumatore medio (c.d. piccolo risparmiatore): in questo ambito deve esserne pertanto valutata la eventuale portata ingannatoria, con particolare riguardo alla

[2] Si confronti, in proposito, anche le precedenti decisioni PI/2611, PI/2655 e PI/2847.

percezione che tale consumatore potrebbe avere delle affermazioni contenute nel messaggio medesimo ed alla sua eventuale idoneità a condizionarne le scelte economiche prima del successivo, conseguente contatto con la compagnia di assicurazione e della consegna della nota informativa.

A tal fine, si rileva che le affermazioni contenute nel messaggio in contestazione lasciano intendere ai destinatari che:

a) il rendimento del prodotto assicurativo pubblicizzato sia pari al 75% della *performance* degli indici di borsa internazionali ad alto potenziale di crescita. In assenza di ulteriori indicazioni, tale rendimento si può presumere calcolato sulla base della differenza tra il valore iniziale e quello finale degli indici di riferimento;

b) la polizza in questione assicuri, comunque, un rendimento minimo del 7%;

c) alla scadenza del contratto sia previsto un "extra-rendimento finale" del 15%, nell'ipotesi in cui "i tassi di interesse a breve sui depositi in Euro non crescano oltre il 6%";

d) il prodotto di cui trattasi sia caratterizzato da tutti i vantaggi di una polizza vita ed, in particolare, da un "elevato minimo garantito", da "detrazioni fiscali" e da una "opzione di rendita".

In base a quanto emerso nel corso dell'istruttoria, si evince che il prodotto pubblicizzato appartiene alla categoria delle polizze c.d. *Index Linked*[3] , consistente, nel caso di specie, in un contratto di assicurazione sulla vita (della durata di otto anni dal 1° settembre 1999 al 1° settembre 2007), con connotazione finanziaria, denominato nella nota informativa "capitalizzazione a premio unico per il pagamento a scadenza di un capitale indicizzato connesso agli indici di borsa Nikkei 225, Dow Jones Euro Stoxx 50 ed Eurolibor a sei mesi".

Alla data di scadenza del contratto al beneficiario viene restituito il premio pagato, al netto delle imposte di assicurazione, maggiorato dell'importo derivante dall'indicizzazione del capitale assicurato.

a) Tale indicizzazione, tuttavia, non assicura - come prospettato nel messaggio - il riconoscimento del "75% della performance degli indici di borsa" interessati, ma il 75% della media aritmetica delle variazioni medie degli indici di riferimento. Inoltre, la *performance* di ciascun indice di riferimento viene calcolata sulla base della media aritmetica dei valori assunti in ogni trimestre a partire dal 1° dicembre 1999, fino alla scadenza contrattuale. Ne deriva che il messaggio omette di specificare che il rendimento della polizza è calcolato come media aritmetica delle variazioni dei due indici di riferimento, e che tali variazioni sono, a loro volta, ottenute sulla base della media delle rilevazioni trimestrali dei valori degli indici, registrate tra il 1° dicembre 1999 e il 20 agosto 2007. In proposito, è lo stesso operatore pubblicitario a riconoscere che le affermazioni contenute nel messaggio risultano incomplete e riassuntive di un concetto estremamente complesso, specificando che esse non offrono al consumatore alcuna informazione precisa sul rendimento della polizza e, pertanto, necessitano di essere integrate con la lettura della nota informativa.

b) Per quanto concerne il pubblicizzato "7%" di rendimento minimo, si desume che esso è calcolato sul premio al netto dell'imposta del 2,50% sulle assicurazioni, mentre l'incremento minimo garantito sul premio lordo versato dal contraente è pari al 6,825%.

Peraltro, relativamente alle spese di caricamento, corrispondenti all'8% del premio netto di tariffa, si desume che esse, anche se non rilevano formalmente ai fini dei rendimenti pubblicizzati, costituiscono comunque un costo per l'assicurato, in quanto parte del premio, al netto delle imposte, trattenuto dalla Compagnia per fare fronte ai costi gravanti sul contratto (in merito, cfr. punto 6 della nota informativa e punto 3 della "Comunicazione sistematica [...]", rispettivamente classificati come doc. 2 e 5 della memoria difensiva).

c) Riguardo alla maggiorazione del 15% del capitale assicurato, si rileva che essa è effettivamente riconosciuta nell'ipotesi in cui, come indicato più sinteticamente nel messaggio, l'indice Eurolibor a 6 mesi[4] si mantenga sempre inferiore al 6% nell'intero periodo compreso tra il 1° settembre 1999 e il 20 agosto 2007.

d) Con riferimento ai "vantaggi di una polizza vita" prospettati nel messaggio, si rileva che esso omette di precisare che, sotto il profilo fiscale, il prodotto pubblicizzato, risultando legato ad indici di borsa, è gravato, oltre che dalla richiamata imposta sui premi delle assicurazioni sulla vita (attualmente del 2,50%), da una ritenuta ai fini IRPEF che il gestore dell'investimento finanziario è obbligato per legge ad effettuare sulle plusvalenze (c.d. *capital gain*) conseguite dall'investimento stesso. Il fatto che la deducibilità fiscale dell'importo versato (attualmente del 19%) riguardi il solo primo anno, è, invece, esclusivamente attribuibile alla circostanza che la polizza pubblicizzata sia a premio unico.

In ordine alla "opzione di rendita", si evince che, alla scadenza del contratto, il beneficiario può optare per il capitale indicizzato, o per una rendita annua vitalizia rivalutabile, oppure di tipo misto.

---

[3] Contratti di assicurazione sulla vita e di capitalizzazione con prestazioni direttamente collegate ad indici azionari.

[4] Tasso medio sui prestiti in Euro praticato da sedici banche appartenenti alla British Bankers' Association (BBA), fissato giornalmente sul mercato interbancario di Londra.

In tale contesto, si ritiene che, relativamente alle affermazioni sopra riportate ai punti a), b) e d) (fatta eccezione per la "opzione di rendita"), la fattispecie in esame assuma una portata ingannevole sotto un profilo sostanzialmente omissivo, in assenza di qualsiasi ulteriore indicazione dalla quale possa essere desunta, anche in termini sintetici, la reale significatività dei rendimenti percentuali prospettati nel messaggio, oltre che la confrontabilità del prodotto pubblicizzato con altre tipologie di polizze assicurative sulla vita presenti sul mercato.

L'assenza di elementi rilevanti per la quantificazione del rendimento potenzialmente riconosciuto agli assicurandi e per la complessiva valutazione del prodotto stesso, potrebbe indurre il consumatore a rivolgersi alla Bayerische senza essere in possesso di informazioni essenziali per conoscere l'esatta portata delle indicazioni pubblicizzate nel messaggio.

Né, infine, le richiamate carenze informative del messaggio sono comunque compensate dalle indicazioni contenute nella nota informativa, considerato che quest'ultima è consegnata al cliente solo prima della sottoscrizione del contratto, quando, cioè, l'alterazione delle scelte economiche del consumatore si è già realizzata.

Per quanto concerne, infine, il potenziale pregiudizio per i concorrenti, esso è *in re ipsa*: questi ultimi, infatti, non potrebbero non risentire dello sviamento di clientela provocato dall'errore in cui incorressero i consumatori al momento di orientare le proprie scelte.

RITENUTO, pertanto, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in esame è idoneo ad indurre in errore i consumatori con riguardo alle caratteristiche ed alle condizioni di applicazione della pubblicizzata polizza assicurativa *Bayerische Digital Index"*, potendo per tale motivo pregiudicare il comportamento economico dei destinatari e ledere, altresì, i concorrenti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società Bayerische Vita Spa, 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8601 **(PI2883) INFOSTRADA-ADSL**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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

VISTA la propria delibera del 15 marzo 2000, con la quale è stata rigettata l'istanza di sospensione provvisoria della pubblicità;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta 24 febbraio 2000, l'Associazione Provider Indipendenti (di seguito Assoprovider), in qualità di associazione di imprese concorrenti, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, del messaggio pubblicitario volto a promuovere il servizio di accesso ad Internet con tecnologia ADSL, diffuso dalla società Infostrada Spa (di seguito Infostrada) sul sito Internet *www.net24.it* il 18 febbraio 2000.

Nella richiesta di intervento dell'Assoprovider si evidenzia che i messaggi segnalati sarebbero ingannevoli, in quanto presenterebbero le prestazioni ottenibili attraverso le tecnologie ADSL/ATM in termini di velocità di trasmissione dati con caratteri di assolutezza. In realtà, tali prestazioni potrebbero realizzarsi solo quando il servizio è acquistato da un numero esiguo di clienti o, come sottolineato dall'Assoprovider, al più nella tratta che collega la sede dell'utente e la centrale telefonica Telecom sulla quale l'utente è attestato, mentre nelle ulteriori tratte tali prestazioni sono direttamente dipendenti dal traffico generato sulla rete di dati urbana in tecnologia ATM e, soprattutto, dalla capacità trasmissiva garantita della banda di cui l'*Internet Service Provider* dispone.

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento, diffuso da Infostrada sul sito Internet *www.net24.it* consta di una pagina web principale che presenta la possibilità, mediante richiami ipertestuali, di accedere alle diverse pagine del sito, contenenti approfondimenti relativi ai vantaggi, al test di velocità, alla tecnologia, alle offerte per le aziende, alle condizioni economiche dello stesso, ai requisiti, ecc.

Nella pagina dedicata ai vantaggi si illustra l'offerta "*Net 24: l'offerta ADSL di Infostrada per i clienti Business*", la quale viene presentata attraverso le seguenti affermazioni: "*Internet a grande velocità e sempre attivo*", "*Grande convenienza economica per chi utilizza Internet per lavoro*", "*Numerosi servizi professionali inclusi*". Di seguito è riportata la procedura per abbonarsi *on-line* all'offerta pubblicizzata. Successivamente viene illustrata con maggiore precisione l'offerta "*Net24*", attraverso le affermazioni, riportate in evidenza, relative alle prestazioni offerte dal servizio in questione: "*Internet ad altissima velocità e con la comodità di una connessione sempre*

attiva", "*Altissima velocità di navigazione: Niente più attese e con una velocità fino a 640 Kbit/s, puoi scaricare posta elettronica, pagine Internet, file musicali, immagini, filmati e software 10 volte più velocemente rispetto ai normali abbonamenti dial-up*", "*Internet sempre attivo: Con Net24 hai una connessione permanente ad Internet. Puoi così ricevere la tua posta elettronica in tempo reale senza più bisogno di doverti connettere ogni volta. Inoltre non paghi più il tempo di connessione e puoi quindi rimanere costantemente connesso ai siti più importanti per avere sempre le notizie in tempo reale*", "*...e senza bloccare la linea telefonica: Con Net24 puoi ricevere telefonate o inviare/ricevere fax mentre stai navigando in Internet, senza bisogno di dover installare una linea telefonica aggiuntiva*".

Nella pagina successiva, una tabella presenta alcune differenze indicative del tempo di "download" richiesto da vari tipi di file a varie velocità di collegamento, dalla quale risulta che la velocità di connessione di *Net24*, a 640 Kbit/s, è 10 volte superiore a quella delle connessioni digitali ISDN e fino a 50 volte superiore a quella delle normali connessioni *dial-up* a 56 Kbit/s.

La pagina dedicata alla tecnologia presenta una sintetica spiegazione del significato di ADSL e degli impieghi possibili di tale tecnologia. In relazione all'offerta di Infostrada si legge, tra l'altro: "*Net24 permette di ricevere dati da Internet (downstream) a velocità fino a 640 Kbit/s e di inviare dati verso Internet (upstream) a velocità fino a 128 Kbit/s*. *Net24 consente di ridurre notevolmente i tempi necessari per scaricare la propria posta elettronica, per aprire le pagine Web oppure per scaricare file di grandi dimensioni. L'ADSL, essendo una tecnologia asimmetrica, è la soluzione ideale per tutte le applicazioni multimediali che richiedono soprattutto una grande velocità in fase di ricezione come Internet*".

La pagina relativa alla descrizione dell'offerta e ai requisiti per abbonarsi illustra, infine, due offerte di Infostrada, l'offerta *Net24Pro e Net24Lan*, specificando i servizi compresi nelle due offerte e ribadendo le caratteristiche relative, tra l'altro, alla velocità di accesso ad Internet, la quale risulta essere *"fino a **640** Kbit/s in ricezione e **128** Kbit/s in trasmissione*". Inoltre, nel descrivere l'offerta Infostrada, si informano gli utenti circa i costi di attivazione e di abbonamento mensile, diversi per le due offerte, specificando che, nel canone mensile di abbonamento, è compreso il modem ADSL. Infine, si avverte di verificare, prima di sottoscrivere l'offerta: 1. di essere in una zona coperta dal servizio, 2. di possedere un computer compatibile con i modem ADSL, 3. quale tipo di filtri richiede il tuo impianto telefonico, 4. di possedere un *Lan* compatibile con il router *Cisco 1417* (in relazione all'offerta *Net24Lan*).

3. Comunicazioni alle parti

In data 3 marzo è stato comunicato all'Assoprovider, in qualità di segnalante, e a Infostrada, 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, lettera *a)*, del citato Decreto Legislativo, in relazione alle caratteristiche del servizio di accesso ad Internet con tecnologia ADSL offerto all'operatore pubblicitario, con particolare riguardo alla velocità di connessione al proprio *Internet Service Provider* e di navigazione sulla rete Internet.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto a Infostrada, 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, tra l'altro, la struttura, le caratteristiche e il funzionamento della tecnologia ADSL, con specifiche indicazioni relative alla massima velocità di trasmissione dei dati; le condizioni di utilizzazione del servizio che consentano al consumatore finale di raggiungere la velocità di trasmissione dei dati riportata nei messaggi, specificando quali accorgimenti l'operatore pubblicitario abbia adottato al fine di garantire il conseguimento delle prestazioni promesse o, eventualmente, una velocità di trasmissione minima per ciascun utente.

Con memoria pervenuta, con relativi allegati, in data 13 marzo 2000, Infostrada ha evidenziato quanto segue:

il messaggio pubblicitario diffuso sul sito Internet "*www.net24.it*" illustra chiaramente le caratteristiche delle due offerte pubblicizzate, *Net24Pro* e *Net24Lan*, specificando che la fruizione delle stesse è limitata alla clientela *Business*, quindi imprese o professionisti dotati di partita Iva;

la denuncia inoltrata dall'Assoprovider, relativa a diversi operatori della telefonia che pubblicizzano offerte volte a promuovere il servizio di accesso ad Internet con tecnologia ADSL, non distingue chiaramente tra i servizi offerti dai diversi operatori: in proposito si chiarisce che, per quanto riguarda le offerte di Infostrada, sia "*Net24 Pro*", che "*Net24 Lan*" hanno una banda minima garantita; inoltre la velocità di connessione attraverso il servizio ADSL di Infostrada può risultare inferiore a quella di una linea ISDN solo in casi marginali, e cioè qualora tutti gli utilizzatori finali operanti sul medesimo lotto - vale a dire 100 utilizzatori, nel caso del servizio Infostrada - siano contemporaneamente collegati alla rete e stiano scaricando informazioni dalla rete stessa

Con memoria pervenuta in data 23 marzo 2000, l'Assoprovider ha ribadito l'ingannevolezza dei messaggi segnalati in relazione all'assolutezza con cui sono state presentate le prestazioni raggiungibili con tecnologia ADSL, anche attraverso la comparazione con tradizionali servizi offerti dagli ISP mediante la rete telefonica pubblica commutata (ISDN e PSTN). Infatti, il miglioramento delle prestazioni su una sola delle tratte di cui si compone il collegamento tra l'utente e Internet non è di per sé sufficiente a garantire un miglioramento complessivo dell'intera connessione. Tale risultato è, invece, funzione di numerose variabili tra le quali la capacità trasmissiva della banda di cui dispone l'ISP e il grado di congestione della rete ATM di Telecom Italia. In particolare, l'Assoprovider ritiene che affinché l'offerta alla clientela finale effettuata dall'*Internet Service Provider* permetta di recuperare i costi della fornitura all'ingrosso dell'accesso ADSL sia necessario suddividere la capacità di banda su un numero molto elevato di utenti, così producendo una congestione del servizio e la conseguente assegnazione a ciascun utente di capacità di gran lunga inferiori a quelle pubblicizzate. I messaggi segnalati sarebbero ingannevoli in quanto presenterebbero come incondizionatamente raggiungibili prestazioni che in realtà possono essere raggiunte solo con il concorso di molte altre condizioni, in gran parte indipendenti dalla sottoscrizione da parte dell'utente di un abbonamento ADSL.

Con memoria pervenuta in data 10 aprile 2000, Infostrada Spa ha evidenziato quanto segue:

il messaggio pubblicitario contestato è stato diffuso su Internet intorno alla metà del mese di febbraio 2000;

il servizio ADSL di Infostrada prevede una velocità minima garantita a favore dell'utente; con riguardo alla maggiore velocità rispetto ai normali abbonamenti *dial-up*, pubblicizzata nel messaggio denunciato, è opportuno precisare che il messaggio stesso pone come parametro di valutazione del servizio la diversa velocità di collegamento *dial-up*, considerando che occorre distinguere tra l'ISDN, collegamento in *dial-up*, ritenuto "superveloce" e caratterizzato da una velocità costante, e i normali collegamenti *dial-up*, di regola più lenti e privi di alcuna percentuale di banda trasmissiva garantita;

come evidenziato nella precedente memoria del 13 marzo 2000, la velocità di connessione attraverso il servizio ADSL di Infostrada può risultare inferiore a quella di una linea ISDN solo in casi marginali, e cioè qualora tutti gli utilizzatori finali operanti sul medesimo lotto - vale a dire 100 utilizzatori, nel caso del servizio Infostrada - siano contemporaneamente collegati alla rete e stiano contemporaneamente scaricando informazioni dalla rete stessa; tale ipotesi, pertanto, appare difficilmente verificabile e, pertanto, non rappresenta un limite rilevante dei servizio pubblicizzato.

Alla suindicata memoria risultano allegati:

contratto tipo, stipulato tra Infostrada e Telecom Italia Spa (di seguito Telecom) per la fornitura di servizi di tipologia *wholesale* basati su tecnologia ADSL/ATM;

condizioni generali di contratto *Net24*, versione "Pro" e "Lan", nelle quali si ribadisce la maggiore velocità di connessione ad Internet garantita dalla tecnologia ADSL, la circostanza che il servizio offerto da Infostrada, comprensivo degli apparati necessari (*modem* e *router*), dell'installazione e della necessaria assistenza, è diretto solo alle aziende, le caratteristiche del servizio e i prezzi per l'abbonamento all'offerta pubblicizzata nelle due versioni, i quali consistono nel pagamento di un costo di attivazione e di un canone mensile;

una descrizione tecnica del servizio ADSL di cui si avvale *Net24,* che precisa anche la velocità minima di scaricamento dati da Internet garantita ad ogni utente.

In data 19 maggio 2000 è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire ulteriori informazioni in merito: al numero dei lotti ed alla distribuzione dimensionale dei lotti a disposizione di Infostrada; al numero dei contratti attivati e al numero degli utenti attestati su ciascun lotto di diverse dimensioni; al tasso di occupazione dei lotti dalla data di diffusione dei messaggi ad oggi; eventuali impegni in merito al tasso di occupazione dei lotti; alla banda minima garantita e all'MCR (*minimum cell rate*) garantito ai singoli utenti finali; alla percentuale di *overbooking* effettivamente praticata sui lotti di diversa dimensione; alla possibilità, per gli utenti configurati su un determinato lotto, di usufruire della banda residua di altri lotti; al tipo di informazioni che vengono fornite alla clientela finale prima della sottoscrizione del contratto.

Con memoria pervenuta in data 1° giugno 2000, Infostrada ha evidenziato quanto segue:

i lotti acquisiti da Infostrada, in forza di contratto stipulato con Telecom, per il servizio ADSL "Lan", sono 12, uno per ogni città dove l'offerta è presente; per il servizio ADSL "Pro", oltre ad un lotto per ogni città, sono stati

acquistati ulteriori due lotti per le città di Milano e Roma e un lotto aggiuntivo per la città di Torino, per un totale di 29 lotti;

i lotti assegnati ad Infostrada prevedono la possibilità di attestare sino a cento utenti. Complessivamente i contratti ADSL "Lan" ad oggi attivati da Infostrada sono 40, mentre i contratti ADSL "Pro" attivati sono 168; i lotti sui quali è ad oggi attestato il maggior numero di clienti sono quelli di Torino, Milano e Roma dove, su una potenziale occupazione di 100 utenti ciascuno, sono attestati 30 utenti per lotto;

per banda minima garantita si intende la risorsa di collegamento minima a disposizione del cliente nel caso in cui tutti gli occupanti potenziali del lotto siano contemporaneamente collegati e stiano contemporaneamente scaricando informazioni dalla rete; il servizio "Lan" dispone, nella quasi totalità dei casi, di maggiori risorse rispetto a quelle che l'attuale tecnologia ADSL è in grado di sfruttare, mentre il servizio "Pro" garantisce sempre un servizio migliore rispetto a quello di una linea ISDN. In media la banda minima garantita per il servizio "Lan" è pari a 5336 Kbit/s, mentre per il servizio ADSL "Pro" è di 713 Kbit/s;

Infostrada ha deciso di non effettuare alcun *overbooking* sui singoli lotti;

le risorse residue di ogni singolo lotto non sono usufruibili dagli utenti degli altri lotti.

Alla suindicata memoria risultano allegati in copia i contratti destinati al cliente finale, il contratto sottoscritto da Infostrada con Telecom Italia Spa e le informazioni fornite agli utenti sul sito Internet "*www.net24.it*".

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo Internet, in data 8 giugno 2000 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 12 luglio 2000, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera *a)*, del Decreto Legislativo n. 74/92, sulla base delle seguenti considerazioni:

i messaggi in esame, enfatizzando le prestazioni in termini di velocità ottenibili tramite la tecnologia ADSL ed, in particolare, attribuendo tali vantaggi all'intera attività di navigazione in Internet, sono idonei ad indurre i consumatori a ritenere che è possibile ottenere un sostanziale miglioramento delle prestazioni generali del servizio rispetto ai collegamenti in modalità *dial-up*, quando in realtà, come evidenziato dall'analisi particolareggiata del sistema di accesso ad Internet ed, in particolare, l'utilizzazione della tecnologia ADSL, la concreta possibilità di navigare alle velocità indicate nei messaggi (*"fa navigare l'Italia fino a 10 volte più veloce"* o *"con fast Internet viaggi ad una velocità supersonica, dieci volte superiore a quella tradizionale"*) è limitata soltanto al tratto di rete che collega gli utenti al server dell'ISP di riferimento, mentre per le ulteriori tratte la velocità raggiungibile è condizionata, come nei collegamenti tradizionali (linea telefonica commutata e linea telefonica commutata ISDN) dai numerosi fattori di congestione della rete mondiale;

tale induzione in errore è idonea a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori, in quanto questi ultimi possono essere indotti a scegliere le offerte Net 24 pro e Net 24 Lan di Infostrada Spa sulla base dell'errato convincimento che attraverso l'impiego della tecnologia ADSL possa essere ottenuto un servizio con prestazioni superiori all'attività di navigazione nell'intera rete Internet, rispetto a quelli che usano i tradizionali sistemi di collegamento.

6. Valutazioni conclusive

a) Decodifica del messaggio

Il messaggio in esame pubblicizza servizi denominati *Net 24 Lan e Net 24 Pro* ed enfatizza la possibilità di navigare complessivamente su Internet ad una velocità fino a 10 volte superiore rispetto a quella di un normale collegamento ISDN e fino a 50 volte superiore alle normali connessioni *dial-up*, ovvero fino alla velocità 640Kbit/s. Tale decodifica è, peraltro, rafforzata dalla circostanza che nella seconda pagina dedicata ai vantaggi dell'offerta viene presentata una tabella di raffronto delle *performance* dei servizi pubblicizzati rispetto a quelli tradizionali, enfatizzando i valori apicali delle prestazioni. Inoltre, il riferimento ad una serie di esempi pratici appare idoneo ad ingenerare nell'utenza non specialistica la ragionevole aspettativa che sarà ordinariamente possibile raggiungere

prestazioni quali, ad esempio, lo scaricamento di pagine Internet, file musicali, immagini, filmati e software 10 volte più velocemente rispetto ai tradizionali collegamenti *dia-up.*

In considerazione di tale decodifica, non appare rilevare ai fini della valutazione dell'ingannevolezza dei messaggi in esame la distinzione operata dalla parte resistente tra velocità di accesso e velocità di navigazione su Internet, in quanto il messaggio non opera chiaramente tale distinzione e il consumatore non è interessato ad una prestazione parziale (quale potrebbe essere la velocità di connessione alla rete), quanto a quelle complessive richiamate a titolo esemplificativo nel messaggio stesso.

b) Ingannevolezza del messaggio

Per quanto concerne la portata decettiva del messaggio in relazione alla velocità di navigazione su Internet, occorre rilevare che le espressioni *"fino a 10 volte più veloce"* e *"fino a 640 Kbit/s*" indicano come ragionevolmente raggiungibile un valore massimo, frutto di un modello teorico, lasciando intendere che ordinariamente non ci si allontana significativamente da tale limite. Giacché Internet è un insieme eterogeneo di reti e la presenza di un collo di bottiglia in qualsiasi parte di tale insieme condiziona la velocità massima di navigazione, tali affermazioni sono da ritenersi non veritiere, a nulla rilevando se tale circostanza possa essere imputata alla connessione alla rete o ad altra parte della rete stessa. Infatti, come evidenziato dalle risultanze istruttorie e sottolineato, anche, dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, tale velocità può scendere significativamente in funzione delle caratteristiche dei siti visitati, dell'orario e, in generale, delle caratteristiche di congestione e tecniche dei tratti di rete percorsi. Quindi, anche qualora dovessero essere ritenuti conclusivi gli elementi probatori, addotti dalla resistente, volti a confermare che la velocità di collegamento consentita da una connessione ADSL può effettivamente giungere a 640 kbit/s e consentire prestazioni anche superiori a quelle di un sistema ISDN quando si naviga su Internet, i messaggi sono da ritenersi fuorvianti. Ciò in quanto presentano come incondizionatamente raggiungibili prestazioni che in realtà possono essere ottenute solo con il concorso di molte condizioni, in gran parte indipendenti dalla sottoscrizione da parte dell'utente di un abbonamento ADSL.

Tra i fattori determinanti dell'ingannevolezza del messaggio in esame deve, infatti, essere annoverata l'omissione di ogni avvertenza in merito all'esistenza di un insieme di condizioni necessarie affinché la prestazione apicale pubblicizzata corrisponda alla *performance* effettivamente riscontrabile dall'utente finale. In tal senso, la presenza di esempi concreti nel contesto del messaggio in questione ne accresce la portata fuorviante, in quanto nella decodifica operata dall'utente non rileva solo il dato tecnico, ma anche la prestazione concreta promessa. Nel caso di specie, dal momento che si attribuisce grande enfasi alle *performance* ottenibili in termini di velocità di navigazione, l'omissione di un'indicazione chiara circa il fatto che tale parametro può essere significativamente ridotto, e pari a quello di un qualsiasi collo di bottiglia della rete, è da considerarsi significativa.

Parimenti fuorviante risulta l'aver enfatizzato la velocità di connessione, lasciando intendere che essa sarebbe estesa alla navigazione su Internet e omettendo le possibili e statisticamente significative disfunzioni per il collegamento a Internet. Infatti, data la complessità tecnica e la numerosità dei fattori che incidono sulla qualità complessiva del servizio pubblicizzato e considerato che alcune delle variabili difficilmente sono portate a conoscenza degli operatori, stante il loro carattere spesso riservato, risulterà difficile per un comune consumatore, sia pure un utente *business,* disporre di informazioni chiare ed esaustive ai fini della scelta del tipo di servizio e dell'operatore più adeguato alle sue esigenze.

Ne consegue che, se le informazioni pubblicitarie fanno leva su aspetti non direttamente collegati alle prestazioni proposte e, quindi, enfatizzano come peculiari dati che lo sono solo in parte (come nel caso di specie l'enfasi posta sulla sola velocità raggiungibile nella fase di accesso, senza precisare le condizioni, né che questa non caratterizza anche la navigazione Internet), il messaggio può avere l'effetto di alterare il corretto processo decisionale del potenziale utente.

La portata decettiva di tali messaggi è, inoltre, tanto più rilevante in considerazione del fatto che tale campagna pubblicitaria accompagna il lancio di servizi innovativi, tecnicamente molto sofisticati. Ne consegue la presenza di un'elevata asimmetria informativa tra l'*Internet Service Provider* ed il potenziale utente non solo al momento della sottoscrizione del contratto, ma anche nel periodo di vigenza dello stesso, stante la difficoltà per l'utente sia di valutare appieno l'adeguatezza delle prestazioni del servizio offerto (infatti velocità della connessione e della navigazione sono difficilmente rilevabili in maniera disgiunta e con esattezza da parte di un'utenza non specialistica), sia di attribuire ad una causa specifica le eventuali disfunzioni del servizio riscontrate.

Al riguardo, nel messaggio si enfatizza il limite di velocità di accesso previsto dalla tecnologia, senza nulla indicare circa le prestazioni effettivamente fornite (quali potrebbero essere ad esempio la banda minima garantita - MCR -, il tasso di concentrazione della banda alla data di diffusione del messaggio o, più in generale, che la classe di

servizio configurata nell'offerta *wholesale* di Telecom Italia non prevede una velocità costante di trasmissione). Il pregiudizio arrecato al consumatore è tanto maggiore in quanto la durata del contratto è annuale, sicché l'utente ha elevati costi di migrazione verso servizi alternativi. Occorre, inoltre, rilevare che la prestazione è funzione, tra gli altri fattori, della congestione della rete e quindi della dotazione infrastrutturale, nonché del numero di utenti attuali e attivabili nel corso della vigenza del contatto. In definitiva, le stesse politiche commerciali adottate dall'operatore sono in grado di influenzare la *performance* rilevata nel corso della vigenza del contratto.

Considerato che il fornitore non ha assunto alcuna obbligazione in merito ad uno standard qualitativo stabile della prestazione fornita all'utente, sicché non risulta in alcun modo tenuto all'adeguamento delle infrastrutture in relazione alle domande di attivazione, l'omissione di indicazioni chiare circa il fatto che tale parametro può essere significativamente ridotto, e pari a quello di un qualsiasi collo di bottiglia della rete, e delle *performance* medie attribuibili al servizio di accesso, nel momento in cui si enfatizza la velocità massima raggiungibile, appare costituire un elemento rilevante ai fini di un giudizio di ingannevolezza dei messaggi stessi.

Infatti, sebbene l'informazione relativa alla *performance* teorica massima del servizio di navigazione su Internet e di accesso sia, comunque, utile per il consumatore nel momento in cui esso si trovi a dover effettuare una scelta tra diversi servizi con caratteristiche solo parzialmente omogenee, dai messaggi in oggetto, per come sono formulati, si desume che tali prestazioni siano incondizionatamente raggiungibili in virtù delle caratteristiche del servizio di accesso fornito. Tale opinione del consumatore viene rafforzata dalla mancata indicazione di elementi informativi ulteriori, quali ad esempio l'indicazione dei limiti ai quali le *performance* del servizio possono andare incontro e le *performance* medie registrate dal servizio.

Tale induzione in errore è idonea a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, con conseguente lesione anche dei concorrenti, in quanto può indirizzare la scelta dei potenziali acquirenti verso un servizio, *Net 24 Pro* e *Net 24 Lan*, e un operatore, Infostrada, sulla base della convinzione che tale *Service Provider* fornisca un servizio incondizionatamente migliore di quello raggiungibile sottoscrivendo un contratto per una diversa tecnologia di accesso. Inoltre, sulla base delle caratteristiche indicate nel messaggio, il consumatore potrebbe essere indotto a preferire i servizi ADSL offerti da Infostrada rispetto a quelli offerti da un operatore concorrente.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario in esame è da considerarsi ingannevole, in quanto omettendo informazioni indispensabili in ordine ai fattori che influenzano le prestazioni, nonché in ordine alle *performance* medie raggiungibili dai servizi pubblicizzati, ingenera nei destinatari aspettative non rispondenti alla realtà, con conseguente alterazione delle loro scelte economiche e pregiudizio dei concorrenti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società Infostrada Spa, 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.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8602 **(PI2889) CLUB 3000 IDEE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore il Professor Michele Grillo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo n. 67/2000;

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 2 marzo 2000, integrata in data 27 marzo 2000, la Federconsumatori Bologna, in qualità di associazione di consumatori, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. ° 74/92, di un'inserzione pubblicitaria effettuata dal signor Marco Varano, apparsa sul supplemento "Lavoro & Volontariato" della testata il "Bo" in data 31 gennaio 2000.

Nella richiesta si lamenta che il suindicato messaggio sarebbe ingannevole in quanto, in realtà, lo stesso celerebbe un'offerta di iscrizione, a titolo oneroso, all'Associazione No Profit "Club 3000 Idee".

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento è costituito da un'inserzione avente il seguente tenore: "*Agenzia di viaggio offrono lavoro di collaborazione come consulente turistico in Bologna. Richiesti diploma o laurea. Tel. 0347/7175585"*.

3. Comunicazione alle parti

In data 7 aprile 2000 è stato comunicato al segnalante e al signor Marco Varano, in qualità di committente del messaggio in esame, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, 3, e 4, comma 1, del citato Decreto Legislativo, con specifico riguardo alle condizioni e caratteristiche dell'offerta prospettata e all'attività svolta dall'operatore pubblicitario.

4. Risultanze istruttorie

Nella sua richiesta di intervento alla Federconsumatori Bologna, la segnalante ha prodotto il modulo che le è stato consegnato al momento della sua presentazione all'ufficio dell'agenzia indicata nel messaggio pubblicitario. Tale modulo, concernente una richiesta di adesione all'Associazione No Profit "Club 3000 Idee", riporta l'estratto dello statuto di detta Associazione; in particolare, gli artt. da 1 a 4 descrivono le finalità dell'associazione; l'art. 5

distingue i soci in Promotori, Benemeriti, Sostenitori e Ordinari, mentre l'art. 6 specifica che "il diritto di socio si riterrà automaticamente annullato in caso di mancato pagamento della quota associativa annuale, senza alcuna penale".

Inoltre, alla segnalante è stato consegnato un foglio indicante la documentazione obbligatoria da presentare il primo giorno di lavoro con due soluzioni, a seconda della decisione di aprire o meno la partita IVA.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto al signor Marco Varano, in qualità di committente del messaggio, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a*), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni e relativa documentazione in merito all'attività svolta dall'associazione No Profit "Club 3000 Idee", con riferimento all'inserzione oggetto di segnalazione, nonché alle caratteristiche e condizioni di svolgimento dell'attività lavorativa proposta ai destinatari nel messaggio segnalato.

Con memoria pervenuta in data 28 aprile 2000, l'operatore pubblicitario ha esposto quanto segue:

il "Club 3000 Idee" è una associazione senza scopo di lucro avente la finalità di promuovere varie iniziative culturali, soprattutto nel settore turistico, alla quale egli stesso si è iscritto in data 12 gennaio 2000 versando la quota di iscrizione pari a lire 75.000;

tale associazione ha stipulato una convenzione con la ditta "Progetto Europa", con sede legale in Ferrara, affinché quest'ultima promuova l'adesione di nuovi soci e svolga un corso teorico - pratico gratuito al fine di preparare gli stessi come consulenti turistici;

alla fine di detto corso, chi ha acquisito la preparazione necessaria, può collaborare con le agenzie di viaggio convenzionate con la ditta "Progetto Europa", o con la stessa associazione, al fine di promuovere prodotti o servizi delle agenzie medesime fra i soci del "Club 3000 Idee", ricevendo in cambio una percentuale sugli importi delle pratiche effettuate; in alternativa, i consulenti, sempre dopo aver svolto tale corso, possono evitare di iscriversi all'associazione "Club 3000 Idee" svolgendo attività di consulenza mediante apertura di partita IVA, instaurando così un rapporto diretto con le agenzie di viaggio convenzionate con "Progetto Europa". Anche in questo caso i consulenti promuoveranno i servizi e i prodotti delle agenzie stesse, ricevendo in cambio una percentuale sugli importi delle pratiche concluse;

l'inserzione del 31 gennaio 2000 era volta a promuovere non l'iscrizione al "Club 3000 Idee", ma l'attività di collaboratore come consulente turistico di agenzie di viaggio; infatti, al momento del colloquio, viene data la possibilità di scelta tra l'iscrizione come socio del "Club 3000 Idee" e quella di collaboratore diretto delle agenzie di viaggio previa apertura di partita IVA.

il messaggio in questione è stato pubblicato solo nel numero del 31 gennaio 2000.

Infine l'operatore ha prodotto, oltre la documentazione già inviata dalla segnalante, copia di convenzioni stipulate tra l'associazione "Club 3000 Idee", "Progetto Europa" e alcune agenzie di viaggi, con le quali dette agenzie conferiscono alla Ditta Progetto Europa mandato per la ricerca di nuovi collaboratori per far conoscere i propri servizi turistici.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 9 maggio 2000 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 6 giugno 2000, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame è in contrasto con quanto disposto dagli artt. 1, 2, 3, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92 sulla base delle seguenti considerazioni:

dalla documentazione prodotta nella memoria difensiva non risulta alcun riferimento a iniziative di formazione professionale, gratuita o a pagamento, ma risulta esclusivamente che l'associazione "Club 3000 Idee" ha stipulato una convenzione con la ditta "Progetto Europa" al solo fine di promuovere nuove adesioni di soci e adottare iniziative promozionali dell'attività del club;

sussistono indizi gravi, precisi e concordanti della finalizzazione dell'annuncio in questione al procacciamento di nuove adesioni al "Club 3000 Idee", a conferma della natura pubblicitaria dell'annuncio in questione ai sensi dell'art. 2, lettera a, del Decreto Legislativo n. 74/1992;

conseguentemente, la natura pubblicitaria del messaggio - per la circostanza di essere collocato fra le inserzioni di offerta di lavoro e di mutuarne la forma e la formulazione, e in considerazione della particolare situazione psicologica degli abituali lettori di tali rubriche, in cerca di occupazione - non appare riconoscibile come

tale, e pertanto il messaggio stesso risulta integrare la violazione dell'art .4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92;

il messaggio in questione presenta come offerta di lavoro quella che in realtà è la richiesta di adesione a titolo oneroso a una associazione, senza che da tale adesione discenda alcuna possibilità concreta di lavoro, orientando indebitamente le scelte dei consumatori, in considerazione della non trasparenza del messaggio e della non rispondenza a realtà dei dati in esso contenuti.

6. Valutazioni conclusive

Il messaggio in esame prospetta ai destinatari opportunità di lavoro nel campo delle agenzie viaggi. In tal senso, infatti, è ragionevole ritenere che venga interpretata dai consumatori l'affermazione "agenzia di viaggi offrono lavoro di collaborazione come consulente turistico in Bologna. Richiesti diploma o laurea. Tel. 0347/7175585" prospettata nel messaggio. Il messaggio, inoltre, è inserito tra gli annunci delle offerte di lavoro del supplemento "Lavoro e volontariato" del periodico il Bo ed è, quindi, inequivocabilmente rivolto a persone in cerca di lavoro.

Per le indicazioni in esso contenute detto messaggio può, pertanto, ingenerare nei destinatari il ragionevole convincimento che, telefonando al numero riportato nell'inserzione, si possa prendere contatto ai soli fini di ottenere un'occupazione nell'ambito di agenzie viaggi.

Da quanto acquisito in atti, il "Club 3000 Idee" è una associazione finalizzata alla promozione di iniziative culturali per i propri associati. La convenzione stipulata dall'associazione con la ditta "Progetto Europa" ha il solo fine di favorire l'adesione di nuovi soci e di adottare iniziative promozionali dell'attività del club. A coloro che hanno risposto all'annuncio, è stata proposta, come risulta dalla richiesta di intervento, l'adesione a pagamento all'associazione. Con riguardo all'offerta di lavoro prospettata nel messaggio, nulla è emerso nel corso del procedimento a sostegno della affermazione che l'attività di formazione svolta, a titolo gratuito o oneroso, fosse finalizzata all'inserimento lavorativo.

In realtà, l'annuncio in questione ha il solo scopo di cercare nuove adesioni al "Club 3000 Idee" e di promuovere l'attività del club, anche attraverso la convenzione con la ditta "Progetto Europa".

Da ciò consegue la natura pubblicitaria dell'annuncio in questione, ai sensi dell'art. 2, lettera *a)*, del Decreto Legislativo n. 74/92.

In particolare il messaggio in esame avente ad oggetto l'offerta di collaborazione come consulente turistico risulta idoneo ad indurre in errore le persone alle quali è rivolto sulle caratteristiche dell'offerta stessa, lasciando intendere che si tratti di una offerta di lavoro, quella che in realtà è una richiesta a titolo oneroso finalizzata all'adesione all'associazione "Club 3000 Idee".

La circostanza che il messaggio ometta di indicare il carattere oneroso della proposta, inducendo i consumatori all'adesione dell'associazione sulla base del presupposto di una possibile offerta di lavoro, risulta idonea a indurre in errore i destinatari potendo così condizionarne le scelte con conseguente pregiudizio al comportamento economico degli stessi.

Il messaggio, inoltre, celando sotto l'apparente veste di un'offerta di lavoro il perseguimento di una finalità promozionale, difetta dei requisiti di trasparenza imposti dall'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in esame è idoneo ad indurre in errore i destinatari in merito alla natura pubblicitaria dello stesso nonché all'effettiva finalità, alle caratteristiche e alle condizioni dell'iniziativa pubblicizzata, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dal signor Marco Varano, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, 3, lettera *a)*, e 4, comma 1, 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8603 **(PI2899) POSTA CELERE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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 8 marzo 2000, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, del messaggio pubblicitario relativo al servizio di Postacelere diffuso nel mese di marzo 2000 dalla società Poste Italiane Spa sul proprio sito Internet.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che il messaggio in esame sarebbe idoneo ad indurre in errore i destinatari con riguardo ai pubblicizzati tempi di consegna delle spedizioni (48/96 ore) nei paesi extraeuropei, nonché con riguardo alle affermazioni che assicurano "puntualità e controllo costante" sul servizio.

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento è costituito dal contenuto del sito Internet dedicato al servizio Postacelere.

Il sito in parola si articola in più pagine web, accessibili attraverso *link* di collegamento ipertestuale, nelle quali con riferimento al servizio di spedizioni internazionali, tra l'altro, si afferma che: "*Precisi accordi con 153 Paesi esteri permettono un'attività di interscambio sempre più affidabile e veloce. [...]";"Le spedizioni sono accettate in oltre* ***5.000 Uffici Postali****, basta portare la spedizione allo sportello più vicino e compilare la lettera di vettura. Tale documento costituisce per il mittente la prova della spedizione e tramite il suo numero siamo sempre in grado di fornire ogni informazione sulla consegna. [...]".*

Relativamente ai tempi di consegna delle spedizioni nei paesi extraeuropei, si legge che: *"Le spedizioni dirette ai* ***Paesi extraeuropei*** *vengono consegnate, in base alla località di destino, in 3/5 gg. salvo formalità doganali [...]."*

Con specifico riferimento alle spedizioni dirette a Cuba la pagina web reca le seguenti diciture: *: "[...] Tempi di consegna - 48/96 ore [...] Procedure doganali - gli invii contenenti merci debbono essere accompagnati da dichiarazione doganale in duplice copia. [...] Particolarità [...] Per la consegna delle merci sono previste 24 ore supplementari a causa delle operazioni di sdoganamento. Informazioni sul servizio a Cuba: EMS CUBA POST - TF 00537/336097 FAX 00537/336098."*

Infine, circa "il controllo costante" sul servizio si legge che ***"Per conoscere la posizione della propria spedizione basta chiamare il Numero Verde 800-009966***; ***Monitoraggio Spedizioni Un controllo costante";*** *"Questo servizio permette di conoscere la situazione di ogni spedizione nazionale, per le spedizioni internazionali*

contattare il numero verde 800-009966. E' sufficiente inserire il codice che trovate sul Bollettino (lettera di vettura) per avere le notizie in tempo reale della vostra spedizione."

3. Comunicazione alle parti

In data 21 marzo 2000 è stato comunicato al segnalante ed alla società Poste Italiane Spa, 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, 3, lettera *a)*, e 4, comma 2, del citato Decreto Legislativo, con riguardo alle caratteristiche del servizio offerto per le spedizioni internazionali ed al contenuto della garanzia prestata.

4. Risultanze istruttorie

Nella richiesta di intervento il segnalante riferisce di essersi recato il giorno 17 febbraio 2000 presso l'ufficio postale Roma 4 e di aver inviato, con il servizio Postacelere, un plico destinato a Cuba, contenente documenti cartacei e, pertanto, non soggetto a pratiche doganali particolari. Dopo 9 giorni dalla spedizione poiché il plico non era ancora stato ricevuto, il segnalante telefonava al numero verde indicato nella pagina titolata "Monitoraggio Spedizioni" dove veniva invitato a chiamare gli uffici doganali dell'Avana per assumere informazioni. In data 7 marzo 2000, il servizio Postacelere informava il segnalante che le ricerche del plico erano ancora in corso, sebbene nel frattempo, il 3 marzo 2000, il plico fosse stato già recapitato.

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. 627/96, di fornire informazioni in merito alle caratteristiche ed alle modalità di funzionamento del servizio Postacelere-Spedizioni Internazionali con particolare riguardo ai tempi di consegna dei plichi a Cuba ed al contenuto della garanzia offerta.

Con memoria pervenuta in data 10 maggio 2000 la società Poste Italiane Spa ha rappresentato quanto segue:

il complesso ed articolato messaggio in questione contiene informazioni circa la possibilità di usufruire del servizio Postacelere in 153 paesi europei ed extraeuropei. Le affermazioni in esso contenute - "Tempi di consegna in 48/96 ore. Garantiamo la nostra puntualità. Monitoraggio spedizioni - un controllo costante" - fanno parte di diverse pagine web collegate tra loro. In particolare, la dicitura "Tempi di consegna in 48/96 ore" è inserita in una pagina specifica relativa alle spedizioni internazionali aventi come destinazione Cuba. A tale proposito si evidenzia che, con riguardo ai tempi di consegna delle spedizioni a Cuba in 48/96 ore, il messaggio chiarisce che tali tempi vengono rispettati salvo formalità doganali. Risulta chiaro che il messaggio nell'indicare i tempi di consegna delle spedizioni si riferisce al luogo/paese di destinazione, nel caso di specie, quindi, alla consegna presso l'ufficio di scambio internazionale dell'Avana. Si rileva in proposito che, come risulta da quanto esposto nella richiesta di intervento da cui trae origine il presente procedimento, il plico di cui si lamenta la mancata consegna nei tempi è in realtà stato consegnato in tre giorni dall'accettazione dello stesso, all'ufficio doganale cubano. Si tenga conto che, nella previsione dei tempi di consegna non vanno conteggiati né il giorno di accettazione del pacco né i giorni festivi, eliminando, quindi, il giorno di invio del plico da parte del segnalante, il 17 febbraio 2000, ed il giorno di arrivo dello stesso a Cuba, il 20 febbraio 2000, domenica, è evidente che lo stesso è stato consegnato nei tempi previsti. Il ritardo lamentato dal segnalante è attribuibile al necessario espletamento delle formalità doganali cubane;

con riguardo all'espressione utilizzata nel messaggio "Garantiamo sulla nostra puntualità", si evidenzia che, il termine garanzia nel caso di specie viene utilizzato non in senso tecnico, ma, piuttosto, in senso generico e rafforzativo delle affermazioni contenute nel messaggio per enfatizzare la puntualità delle Poste Italiane nello svolgimento del nuovo servizio di Postacelere;

con riferimento alla parte del messaggio relativa al monitoraggio delle spedizioni, in cui si afferma:- "Un controllo costante. Questo servizio permette di conoscere la situazione di ogni spedizione nazionale, per le spedizioni internazionali contattare il numero verde [...]", si evidenzia che le Poste Italiane possono controllare costantemente tutti gli invii sul territorio italiano, mentre, per quanto riguarda gli invii internazionali il controllo opera limitatamente ai confini nazionali, poiché il recapito effettivo, nel caso di destinazioni internazionali, viene effettuato dagli enti postali locali. Peraltro, quanto esposto corrisponde esattamente al servizio pubblicizzato con il messaggio in esame;

infine, per quanto attiene alla vicissitudine in cui è incorso il segnalante si rileva che la stessa non è in alcun modo attribuibile alla società Poste Italiane né alle indicazioni contenute nel messaggio di cui trattasi, bensì alla qualità del servizio postale cubano del quale, peraltro, la società Poste Italiane non è in alcun modo responsabile.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento è stato diffuso tramite il sito Internet della società Posta Italiane Spa, in data 16 maggio 2000 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 9 giugno 2000, la suddetta Autorità sostiene che il messaggio è in contrasto con gli art. 1, 2, 3, lettera *a)*, e 4, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92 sulla base delle seguenti considerazioni:

nelle pagine del sito Internet della società Poste Italiane relative al servizio Postacelere si afferma che, grazie ad appositi accordi con le amministrazioni postali estere, le spedizioni dirette ai Paesi Extraeuropei vengono consegnate entro 3/5 giorni (48-96 ore per Cuba) salvo formalità doganali. Tale espressione non può che determinare nel lettore la convinzione che i plichi inviati mediante il servizio Postacelere arrivino al destinatario nei termini suindicati. Il termine consegna non può essere riferito all'arrivo alle autorità doganali come sostenuto dall'operatore pubblicitario;

in base a quanto affermato dallo stesso operatore pubblicitario appare illegittimo l'uso della locuzione "Garantiamo sulla nostra puntualità" inserita nella pagina dedicata ai tempi di consegna, tenuto conto che la società Poste Italiane ha ammesso di non poter garantire alcunché circa l'arrivo a destinazione di quanto spedito;

anche l'espressione "Monitoraggio spedizioni Un controllo costante" appare confezionata in maniera ingannevole tenuto conto che, come ammesso dallo stesso operatore pubblicitario, non esiste alcun controllo costante per le spedizioni internazionali, se si eccettua la verifica dell'arrivo di quanto spedito presso le autorità doganali del paese di destinazione.

6. Valutazioni conclusive

Il messaggio in esame lascia intendere ai consumatori che con Postacelere sia possibile fruire di un servizio di spedizione nei paesi extraeuropei, con consegna ai destinatari "in 3/5 giorni", salvo formalità doganali". Inoltre, il messaggio attraverso l'indicazione di un numero verde assicura un monitoraggio costante delle spedizioni internazionali.

Per quanto riguarda in particolare le spedizioni verso Cuba, il messaggio pubblicizza "tempi di consegna" in 48/96 ore, precisando che "per la consegna" delle merci sono previste 24 ore supplementari a causa delle operazioni di sdoganamento.

A tale proposito si evidenzia che, diversamente da quanto sostenuto dall'operatore pubblicitario, nel contesto di riferimento il termine "consegna" viene ragionevolmente inteso dai consumatori come recapito delle spedizioni ai destinatari e non presso l'ufficio di scambio internazionale dell'Avana.

In quest'ottica, del resto assume rilevanza la precisazione secondo cui per la consegna delle merci ai destinatari sono necessarie ulteriori 24 ore, a causa delle operazioni di sdoganamento, la quale sta a significare e rafforzare la convinzione che rispetto ai tempi ordinari (48/96 ore) di consegna al destinatario, le merci verranno consegnate solo dopo le operazioni di sdoganamento. Pertanto, la circostanza che i tempi di consegna pubblicizzati sono in realtà riferiti all'arrivo delle spedizioni presso l'ufficio di scambio internazionale dell'Avana, in mancanza di qualsiasi specificazione che ne chiarisca la portata, è idonea ad indurre in errore i consumatori ed ad inficiare di ingannevolezza il messaggio in esame. Questi ultimi, infatti, sulla base delle indicazioni contenute nel messaggio, potrebbero essere indotti a scegliere il servizio Postacelere, nell'erronea convinzione che i tempi di consegna pubblicizzati siano da riferirsi al recapito delle spedizioni presso il domicilio dei destinatari.

Il messaggio è suscettibile di un giudizio di ingannevolezza anche laddove pubblicizza la possibilità di monitorare lo stato delle spedizioni internazionali: "per le spedizioni internazionali contattare il numero verde 800-009966. E' sufficiente inserire il codice che trovate sul Bollettino (lettera di vettura) per avere le notizie in tempo reale della vostra spedizione". Al riguardo, infatti, l'operatore pubblicitario ha chiarito che tale monitoraggio è operativo solo ed esclusivamente entro i confini nazionali, in quanto i recapiti vengono effettuati dai vari enti postali locali, che non sono evidentemente sotto il diretto controllo delle Poste Italiane.

Pertanto, poiché il servizio di monitoraggio e controllo pubblicizzato non corrisponde al servizio realmente prestato, il messaggio anche per tale profilo deve ritenersi idoneo ad indurre in errore i destinatari.

Con riguardo, inoltre, all'utilizzo nella comunicazione pubblicitaria dell'espressione "garantiamo sulla nostra puntualità", si rileva come tale utilizzo sia da considerarsi illegittimo, in ragione di quanto ammesso sul punto dallo stesso operatore pubblicitario.

La società Poste Italiane, infatti, ha affermato nella propria memoria difensiva di non essere in grado di garantire alcunché relativamente all'effettivo arrivo a destinazione di quanto costituisce oggetto di spedizione, afferendo ciò alle modalità di effettuazione del servizio postale del Paese di destinazione. Al fine di giustificare il ricorso alla predetta espressione, del resto, non può ritenersi sufficiente assicurare la puntualità dell'arrivo di quanto spedito presso le autorità doganali del Paese di destinazione.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo ad indurre in errore i consumatori con riguardo alle caratteristiche ed ai tempi di consegna delle spedizioni internazionali destinate a Cuba, alle modalità di effettuazione del servizio di monitoraggio e di controllo delle spedizioni internazionali, nonché all'utilizzazione del termine garanzia, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalle società Poste Italiane Spa, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, 3, lettera *a)*, e 4, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8604 **(PI2900B) ESTEMEDIC**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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;

VISTE le richieste di intervento pervenute in data 7 aprile 2000 e 6 giugno 2000, integrate in data 31 luglio 2000 con l'identificazione del committente, con le quali, rispettivamente, una persona fisica, in qualità di consumatore e di concorrente, e un'associazione di consumatori hanno segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di alcuni messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa e di alcuni volantini volti a promuovere i servizi di dimagrimento offerti dai Centri Dimagrimento Paola Poggi® di Pinerolo e di Moncalieri[1] , in relazione alla reale efficacia dimagrante dei servizi promossi, all'asserita gratuità del trattamento per la perdita dei primi chili in eccesso, nonché alle forme di presentazione della garanzia di risultato contenuta nei messaggi.

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria del suddetto messaggio presentata contestualmente alla richiesta pervenuta in data 6 giugno 2000, integrata in data 31 luglio 2000, ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. n. 627/96;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento inviata in data 2 agosto 2000, con la quale è stato portato a conoscenza delle parti l'avvio di un procedimento volto ad accertare l'eventuale ingannevolezza dei messaggi ai sensi degli artt. 1, 2, 3 lettere *a)* e *b)*, e 4, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92 e di un procedimento volto a valutare l'istanza di sospensione provvisoria del messaggio, e si sono invitate le stesse a presentare memorie scritte e documenti da far pervenire entro e non oltre 5 giorni dal ricevimento della comunicazione medesima;

RITENUTO che dagli atti del procedimento non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi di gravità e di urgenza di cui all'art. 12 del D.P.R. n. 627/96;

DELIBERA

di rigettare l'istanza di sospensione provvisoria dei suindicati messaggi pubblicitari presentata ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. n. 627/96.

---

[1] In particolare, le segnalazioni hanno ad oggetto i seguenti messaggi: *a)* due tabellari, diffusi attraverso il mensile del pinerolese *Il Piccolo* del maggio 2000 e il settimanale di Pinerolo *L'eco del Chisone* del 4 maggio 2000, ed un volantino pubblicitario, relativi ai servizi offerti dal Centro di Pinerolo, gestito dalla società New Body Light S.a.s. di Torino; *b)* un volantino pubblicitario relativo ai servizi offerti dal Centro di Moncalieri, gestito fino al mese di maggio 2000 dalla società Small and Smile S.a.s. e attualmente dalla società Beautiful Lady S.a.s.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8605 **(PI2903) CITIZEN SPACE ONE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo del 25 febbraio 2000, n. 67;

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 d'intervento pervenuta in data 3 marzo 2000, la società Citizen Watch Italy Spa (di seguito anche Citizen), in qualità di concorrente, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, del messaggio riportato sulla confezione degli apparecchi telefonici denominati "*Citizen Space one*", commercializzati nei primi mesi dell'anno 2000 dalla società Interphone Srl attraverso alcuni punti vendita in provincia di Milano.

Nella richiesta d'intervento è stata evidenziata l'ingannevolezza del messaggio, in quanto la riproduzione sulla scatola della denominazione "Citizen" indurrebbe i consumatori a ritenere erroneamente che i telefoni in questione siano commercializzati dalla stessa società segnalante.

2. Messaggio

Il messaggio pubblicitario consiste nella confezione del telefono cordless, contrassegnato con il nome "*Citizen Space one*", collocato su tutti i sei lati della scatola. La confezione è, inoltre, corredata dalle immagini degli apparecchi telefonici con i colori disponibili. Sul retro della scatola è stampata la dicitura "*Omologato Ministero comunicazioni*", con le relative caratteristiche tecniche del prodotto.

3. Comunicazione alle parti

In data 14 marzo 2000 è stato comunicato al segnalante ed alla società Interphone Srl (di seguito anche Interphone), in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio in esame sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, del citato Decreto Legislativo, con riferimento alla possibile induzione in errore dei consumatori circa l'origine commerciale del prodotto pubblicizzato.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società Interphone, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a)*, del D.P.R. n. 627/96, di fornire le seguenti informazioni, corredate dalla relativa documentazione giustificativa:

eventuale avvenuta registrazione da parte della società di marchi contenenti la parola "Citizen";

elementi comprovanti il momento di inizio dell'utilizzo presso il pubblico, da parte della società, di segni distintivi (marchio, ditta, insegna, denominazione sociale) contenenti la parola "Citizen";

forme e modalità di utilizzo del marchio "Citizen" nella commercializzazione e nella pubblicazione di apparecchi telefonici e/o di altri prodotti della società.

Con successive comunicazioni del 18 aprile e del 7 giugno 2000, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, è stato richiesto alla società Interphone di fornire informazioni in ordine ai seguenti profili:

il periodo in cui è iniziata la vendita in Italia dei telefoni cordless denominati "Citizen Space One";

l'esistenza di un'eventuale copertura da un marchio o da un brevetto, riconosciuto a livello internazionale e/o europeo, dei suindicati apparecchi telefonici;

le modalità di commercializzazione del prodotto, con riferimento particolare ai canali distributivi;

la tipologia dei prodotti distinti sotto la classe "9" e "14", di cui al marchio "EC European CITIZEN", depositato agli atti del presente procedimento.

Con comunicazioni trasmesse nelle stesse date, sono state richieste alla società Citizen, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, le seguenti informazioni:

la tipologia dei prodotti commercializzati esclusivamente con il marchio "Citizen";

l'elenco dettagliato dei prodotti recanti il marchio "Citizen", oltre agli orologi contrassegnati con lo stesso marchio;

copia degli attestati di registrazione rilasciati dall'Ufficio Brevetti Italiano, in merito al marchio "Citizen", depositato in data 13 giugno 1988 n°. 21626C/88;

la tipologia dei prodotti contrassegnati sotto la classe "9" e "16", compresi nel suindicato marchio;

i canali distributivi e di commercializzazione dei suindicati prodotti.

La società Interphone, con memorie pervenute in data 6 e 14 aprile, 3 maggio e 14 giugno 2000, ha evidenziato quanto segue:

nella classe "9" della classificazione dei prodotti, di cui alla normativa in materia di brevetti per marchi d'impresa, figurano, tra i vari marchi nazionali ed internazionali, anche marchi nazionali con la denominazione "Citizen";

in oriente vengono fabbricati con il marchio "Citizen" prodotti come calcolatrici, televisori a cristalli liquidi, segreterie telefoniche, telefoni con filo e telefoni senza filo;

la società Interphone distribuisce dal 1993 ai vari concessionari Interphone apparecchi telefonici senza filo marchiati "Citizen", dopo averli acquistati in Oriente dalla società Asia-Tel Hong Kong Co Ltd., con sede ad Hong Kong. I suddetti apparecchi sono commercializzati in diversi ipermecati nazionali;

i telefoni cordless sono importati in Italia dal Giappone già marchiati con la denominazione ed il logo "Citizen";

il marchio "Citizen" è distinto dalla denominazione "Citizen Watch Italy", come risulta dalla stessa confezione, nonché dal materiale illustrativo del prodotto;

non sussiste confusione tra il marchio relativo agli orologi "Citizen Watch" e il più notorio marchio "Citizen", che risulta essere registrato da soggetti diversi dalla società Citizen Watch Italy Spa o da società ad essa collegate, quali, ad esempio, Citizen Tokei K.K., Tokio e Nishi-Shinjuku, Japan Cbm Corp. Tokio, Citizen Jimiki Kabushiki Kaisha Tokio, SVM Sa, ST Mande - France e China Italy Srl, di Giulianova, provincia di Teramo.

Unitamente alle proprie memorie, la società Interphone ha fornito la seguente documentazione:

una serie di fatture risalenti all'anno 1993, relative alla distribuzione presso alcuni grandi centri commerciali italiani dell'apparecchio telefonico cordless "Citizen";

copie di alcuni dépliant dell'anno 1995, relative alla pubblicità ed alla descrizione delle caratteristiche del prodotto "Citizen";

lettera del 1997 di uno studio di consulenza di marchi e di brevetti relativi all'elenco delle imprese che sono titolari di marchi che contengono la parola "Citizen" a livello nazionale ed internazionale relativi a prodotti appartenenti alla classe "9", tra cui anche il marchio EC European Citizen del titolare China Italy Srl, di Giulianova, in provincia di Teramo;

la classificazione ufficiale dei generi e dei prodotti contrassegnati sotto la classe "9" e "14", di cui alla normativa sui brevetti, nelle quali sono compresi gli apparecchi scientifici e di misurazione automatica e gli orologi;

lettera del 7 febbraio 2000 indirizzata alla società Citizen Watch Italy Spa, in merito alla provenienza dell'apparecchio telefonico "Citizen Space One".

La società Citizen, con memorie pervenute in data 8 e 12 maggio, e 19 giugno 2000, ha evidenziato quanto segue:

gli unici prodotti venduti da Citizen sono orologi con il marchio "Citizen";

l'uso del nome o del marchio "Citizen" non è casuale, ma esprime piuttosto una politica aziendale diretta a contrassegnare gli apparecchi telefonici in questione con un marchio "notorio", ossia non appartenente alla stessa società Interphone. La notorietà del marchio consente alla società Interphone un'agevole introduzione nel mercato del prodotto, con la conseguenza che i consumatori vengono indotti ad attribuire gli apparecchi in questione alla stessa società Citizen Watch Italy;

l'esistenza di un marchio "all'origine", verosimilmente apposto dal fabbricante, non esime l'importatore da quella minima diligenza commerciale che gli impone di accertare se il fabbricante fosse autorizzato o no ad apporre quel nome o quel marchio. L'impatto commerciale del nome o del marchio è talmente elevato che il legislatore ha previsto una tutela "erga omnes", in modo da consentire al titolare del marchio l'uso esclusivo del segno e al consumatore l'immediata conoscenza del prodotto. La notorietà del marchio "Citizen" è indiscussa e riconosciuta dalla stessa ricorrente, a maggior ragione, quindi, l'uso del nome o del marchio "Citizen" dev'essere impedito anche in relazione a quei prodotti (apparecchi telefonici) estranei alla politica commerciale della ricorrente;

non è infrequente che gli apparecchi telefonici siano venduti in negozi presso i quali sono commercializzati anche gli orologi (prodotto tipico di Citizen), provocando ulteriormente l'effetto confusorio presso il pubblico dei consumatori;

la parola "Citizen", che si vede ripetutamente scritta con caratteri di tutta evidenza rispetto alla parola "Space One", risulta d'immediata percezione da parte del consumatore, il quale ritiene erroneamente di avere acquistato un apparecchio contrassegnato da un marchio appartenente al titolare o al licenziatario dello stesso marchio.

Unitamente alle suindicate memorie difensive, la società Citizen ha allegato i seguenti documenti:

una serie di riviste e di giornali, editi nel 1999 e nei primi mesi del 2000, contenenti pagine e inserti pubblicitari dei prodotti Citizen;

una brochure di presentazione del gruppo Citizen da cui risultano i prodotti venduti;

un elenco aggiornato al gennaio 2000 dei marchi di proprietà "Citizen" con indicazione delle relative classi di registrazione;

lista delle classi di prodotto e di servizi oggetto di protezione a mezzo dei marchi;

una dichiarazione di uno studio di consulenza di marchi e brevetti circa l'inserimento degli apparecchi telefonici nella classe "9";

attestato di registrazione del marchio "Citizen" del 15 febbraio 1993 n. 587475, relativo alle classi "9" e "16";

una relazione "Citizen" in merito alla distribuzione in Italia dei prodotti "Citizen" e le indicazioni relative ai canali di commercializzazione degli stessi;

un grafico e dei rapporti Nielsen sugli investimenti pubblicitari di Citizen.

5. Valutazioni conclusive

Dall'esame complessivo del messaggio si osserva come la dicitura "Citizen", collocata in primo piano sulla confezione del prodotto e riportata con modalità grafiche analoghe a quelle utilizzate dalla società denunciante nel rappresentare il marchio Citizen per promuovere i propri beni, senza che, tuttavia, sia evidenziato sulla confezione stessa il nome dell'operatore pubblicitario, possa indurre i consumatori a ritenere che si tratti di un telefono *cordless* realizzato dalla stessa società Citizen. In virtù di tale convincimento, peraltro, il consumatore potrebbe essere indotto ad attribuire all'apparecchio in questione una maggior affidabilità sia con riguardo alle sue caratteristiche tecniche che con riguardo alla eventuale fornitura di servizi di assistenza tecnica, ciò anche in considerazione della notorietà di cui gode il marchio "Citizen" presso i consumatori.

La circostanza che si tratti di un prodotto con caratteristiche merceologiche diverse da quelle dei beni attualmente fabbricati dalla società Citizen con omologo marchio, ossia orologi, non appare sufficiente a chiarirne la provenienza commerciale. Infatti, il consumatore potrebbe essere indotto a ritenere che il *cordless* pubblicizzato appartenga ad una nuova gamma di prodotti commercializzati dalla Citizen e che gli stessi siano il frutto di una

strategia volta a diversificarne il posizionamento nel settore dell'elettronica di consumo ad alto contenuto tecnologico.

Si consideri, inoltre, come nel caso di specie né sul tagliando che riporta le norme di garanzia, né nel manuale d'istruzione vengono riportati i dati identificativi dell'operatore pubblicitario. Il nominativo della società che distribuisce il *cordless* in questione compare esclusivamente su di un adesivo applicato sotto la base del telefono, peraltro senza alcuna indicazione circa l'indirizzo o il recapito telefonico della società stessa.

Ciò premesso, poiché dalle risultanze istruttorie è emerso che tra la società Citizen e la società Interphone non esiste alcun rapporto commerciale relativo, ad esempio, al trasferimento della tecnologia utilizzata nella produzione dei beni commercializzati con il marchio Citizen o all'esistenza di una licenza per l'utilizzo del marchio stesso, si ritiene che il messaggio sia idoneo ad indurre in errore i consumatori in ordine alle origini commerciali del prodotto e alle sue caratteristiche.

Infine, contrariamente a quanto eccepito dall'operatore, la circostanza che l'apparecchio cordless è importato in Italia già marchiato con il nome "*Citizen Space one*", non vale ad escludere l'ingannevolezza del messaggio, in quanto, impregiudicata la questione relativa alla legittimità dell'impiego del marchio "Citizen", deve ritenersi sussistente in capo all'operatore l'onere di adottare gli opportuni accorgimenti al fine d'informare i consumatori in relazione all'effettiva provenienza commerciale del prodotto.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in questione è idoneo ad indurre in errore i consumatori in relazione alle caratteristiche e alle origini commerciali del bene pubblicizzato, pregiudicandone il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso in Italia dalla società Interphone 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 *c)*, del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

ASSEGNA

un termine di 90 giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento per il necessario adeguamento della confezione, tramite l'inserimento di un'indicazione che chiarisca l'origine commerciale del prodotto, ossia che chiarisca la reale identità dell'operatore pubblicitario.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8606 **(PI2920) STAZIONE ERG LOCALITA' CATENA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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 27 gennaio 2000, integrata in data 15 marzo 2000 con l'identificazione dell'operatore pubblicitario, il Sindacato Provinciale FIGISC - Federazione Italiana Gestori Impianti Stradali di Carburanti, in qualità di associazione di concorrenti, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio esposto nel mese di gennaio 2000 presso la stazione di servizio a insegna "ERG" sita nel comune di Villorba, località Catena, via Postioma n. 45 (TV). Il messaggio, contenente indicazioni numeriche "*-45, -50, -55*", è relativo all'ammontare degli sconti sui prezzi dei carburanti praticati presso la stazione di distribuzione.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che il citato messaggio, in ragione delle indicazioni in esso contenute e alla luce del contesto nel quale lo stesso è collocato, sarebbe idoneo ad indurre in errore i destinatari in relazione ai prezzi dei carburanti effettivamente praticati al pubblico presso il distributore, ponendosi altresì in contrasto con la normativa vigente in materia di modalità di pubblicizzazione dei prezzi dei carburanti.

2. Il messaggio

Il messaggio segnalato è costituito da un cartello di colore bianco apposto presso il punto vendita di carburanti sopra indicato, in prossimità della carreggiata stradale.

Il messaggio reca, scritte in colore rosso, le sole indicazioni numeriche "*-45, -50, -55*".

3. Comunicazione alle parti

In data 7 aprile 2000 è stato comunicato l'avvio del procedimento, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, al richiedente e, in qualità di operatore pubblicitario, alla società Furlanetto G. & C. Snc, gestore della stazione di servizio sopra indicata, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alla possibile idoneità del messaggio ad indurre in errore i consumatori circa i prezzi dei carburanti praticati presso i punti vendita.

4. Risultanze istruttorie

Allegati alla richiesta di intervento, il segnalante ha prodotto due rilevamenti fotografici effettuati in data 2 gennaio 2000: in base a detti rilevamenti, oltre al messaggio pubblicitario, risulta esposto presso il punto vendita un cartello-prezzi che riporta i seguenti importi, al litro: per la benzina Super lire 2040, per la benzina Senza Piombo lire 1975 e per il gasolio lire 1635.

A seguito della segnalazione, in date 22 febbraio e 1° marzo 2000 è stata formulata richiesta di collaborazione alla Guardia di Finanza al fine di acquisire informazioni, oltre che in relazione all'identità del gestore del punto vendita di carburanti sopra indicato, anche con riguardo ai prezzi, rispettivamente, consigliati ed effettivamente praticati presso il distributore alla data dei rilevamenti fotografici svolti e cioè al 2 gennaio 2000.

Con rapporto pervenuto in data 15 marzo 2000, la Guardia di Finanza ha allegato la dichiarazioni rese dal gestore nel corso del sopralluogo svolto in data 8 marzo 2000. Il gestore ha affermato che: dal 1993 non rappresenta alcuna compagnia petrolifera, in quanto non è stato rinnovato il contratto con ERG, ma si rifornisce da imprese private; le insegne a marchio ERG presenti presso il punto vendita non sarebbero state rimosse nonostante le richieste in tal senso avanzate alla compagnia petrolifera; le indicazioni di sconto "*-40; -50; -55*" sono da riferirsi ai prezzi "normalmente praticati sul mercato" e sono solo indicative in quanto lo sconto può talvolta essere maggiore o minore; in ogni caso "il prezzo indicato sul cartellone posto dinanzi agli erogatori coincide con quello finale praticato ai consumatori e desumibile dalle colonnine"; quanto ai prezzi praticati alla clientela in data 2 gennaio 2000, l'operatore ha dichiarato di non essere in grado di precisarli. Il gestore ha invece dichiarato che alla data dell'8 marzo 2000, giorno del sopralluogo, trovavano applicazione i seguenti prezzi al litro: per la benzina Super lire 2.080, per la benzina Senza Piombo lire 1995 e per il gasolio lire 1.645. I rilevamenti fotografici svolti in quella stessa data dalla Guardia di Finanza mostrano che il messaggio segnalato contenente gli sconti era ancora in diffusione e il cartello-prezzi esposto accanto agli erogatori riportava gli stessi prezzi indicati dal gestore come quelli finali applicati in quel giorno - 8 marzo 2000 - alla clientela.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto al gestore del punto vendita sopra indicato, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a)*, del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni riguardanti: i rapporti intercorrenti tra detto gestore e la società ERG Petroli Spa; i prezzi-base cui riferire le indicazioni di sconto contenute nel messaggio; le indicazioni eventualmente ricevute dalla compagnia petrolifera circa le modalità di pubblicizzazione dei prezzi praticati al consumo; la predisposizione del materiale pubblicitario esposto presso il punto vendita.

Con la stessa comunicazione è stato richiesto alla società ERG Petroli Spa (di seguito, ERG), di fornire chiarimenti circa la natura dei rapporti intercorrenti con il punto vendita richiamato e il ruolo eventualmente svolto dalla stessa in relazione alla predisposizione del messaggio segnalato.

Con comunicazione pervenuta in data 20 aprile 2000, la società ha rappresentato che:

- i rapporti commerciali di "convenzionamento" per la distribuzione di carburanti tra ERG e il gestore si sono interrotti nel 1995;
- ERG non ha pertanto potuto interferire né sulla politica di prezzo applicato né sulle modalità di pubblicizzazione dello stesso da parte del gestore.

In data 28 aprile 2000 è pervenuta una memoria da parte della società Furlanetto G. & C. Snc con la quale la stessa ha argomentato che:

- nonostante le insegne ERG non siano ancora state ritirate dal punto vendita in oggetto, attualmente nessun rapporto economico o giuridico intercorre tra la società Furlanetto e la società ERG;
- in data 2 gennaio 2000, il gestore applicava i seguenti prezzi sui carburanti, per litro: per la benzina Super lire 2.010; per la benzina Senza Piombo lire 1925 e per il gasolio lire 1615. Sulla base di tali prezzi il gestore operava gli sconti sui carburanti;
- i prezzi base si trovano indicati presso il distributore in altro cartello.

L'operatore ha prodotto: copia del contratto di "concessione in uso di spazi per pubblicità" stipulato con ERG in data 15 febbraio 1998; copia della lettera con la quale, nel 1996, ha comunicato a ERG l'intenzione di non rinnovare il contratto con la stessa concluso e ha invitato la compagnia petrolifera a rimuovere le insegne ERG presenti presso il distributore; copia di una pagina del "libro giornale" e del "libro corrispettivi" riferita al 2 gennaio 2000. Il libro giornale riporta, per tale giornata, la lettura del contatore di erogazione relativo a ciascun tipo di carburante da cui è evincibile il numero di litri erogati. Il libro dei corrispettivi riporta, cumulativamente per tutti i carburanti, la somma di denaro incassata nella giornata del 2 gennaio 2000. Dalla documentazione allegata è

desumibile, in certa approssimazione, l'avvenuta applicazione in data 2 gennaio 2000 dei prezzi dichiarati in memoria dall'operatore.

5. Valutazioni conclusive

Il quadro normativo di riferimento e l'applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92

Il decreto del ministero dell'industria del 7 maggio 1994 (Determinazioni in ordine ai prezzi dei prodotti petroliferi), oggi parzialmente riformato, nel prevedere che gli operatori che forniscono carburanti per autotrazione "*indic(hino) ai gestori [...] i prezzi da loro consigliati per la vendita al pubblico dei diversi prodotti*", disponeva all'art. 3 che, presso i punti vendita, dovessero essere esposti i prezzi di vendita "*consigliati*" (comma 1°) nonché, ove da questi divergenti, i prezzi effettivamente praticati "*e/o gli scostamenti fra prezzo consigliato e prezzo effettivamente praticato*".

Il successivo decreto del ministero dell'industria del 30 settembre 1999 (Disposizioni concernenti le modalità di pubblicità dei prezzi dei prodotti petroliferi) ha disposto, all'art. 1, che "*i prezzi dei prodotti petroliferi per uso di autotrazione, esposti e pubblicizzati presso gli impianti automatici di distribuzione dei carburanti, devono essere esclusivamente quelli effettivamente praticati ai consumatori*" (comma 1), che "*è fatto obbligo di esporre in modo visibile dalla carreggiata stradale i prezzi praticati al consumo*" e, al comma 4 dello stesso articolo, la soppressione dell'art. 3 del D.M. 7 maggio 1994.

Il segnalante ha rilevato altresì come i messaggi oggetto della richiesta di intervento, oltre a costituire fattispecie di pubblicità ingannevole, si porrebbero in contrasto con quanto previsto dalla normativa di settore.

In proposito, tuttavia, si osserva che oggetto del presente provvedimento è la presunta ingannevolezza del messaggio ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92. A questa Autorità è, quindi, esclusivamente demandato l'accertamento relativo all'eventuale contrasto della fattispecie segnalata con quanto disposto dal citato decreto in materia di pubblicità ingannevole non potendo rilevare gli eventuali ulteriori profili di illiceità derivanti da violazioni delle normative di settore, che pur possano presentare elementi di interferenza con quelli del Decreto Legislativo n. 74/92[1] .

L'operatore pubblicitario

Preliminarmente, occorre individuare i soggetti ai quali, nella fattispecie in esame, debba essere attribuita la qualifica di operatore pubblicitario ai sensi dell'art. 2, lettera *c*), del Decreto Legislativo n. 74/92.

Operatore pubblicitario, nel caso di specie, deve ritenersi la società Furlanetto G. & C. Snc sia quale "autore" sia quale "committente" del messaggio ai sensi del citato art. 2, lettera *c*).

Dalle risultanze istruttorie risulta, infatti, che la concezione e l'esposizione del messaggio segnalato presso il punto vendita in oggetto sono state operate direttamente dalla predetta società. Essa, inoltre, è il soggetto che offre in vendita i prodotti (in specie, carburanti) che il messaggio direttamente promuove.

Estranea rispetto alla concezione e alla diffusione del messaggio segnalato deve invece ritenersi la società ERG i cui rapporti giuridici ed economici con il gestore risultano essere cessati, sulla base di quanto concordemente dichiarato dalla parti, in epoca precedente alla diffusione della pubblicità. Né la società ERG risulta essere stata in alcun modo compartecipe nella realizzazione del messaggio stesso.

L'ingannevolezza del messaggio

Il messaggio segnalato è costituito da un cartello apposto, in prossimità della carreggiata stradale, presso la stazione di rifornimento di carburanti sopra indicata.

Il messaggio, che riporta le sole indicazioni di sconto "*-45, -50, -55*", fornisce un'informazione relativa ai prezzi dei carburanti che è parziale e che deve, pertanto, essere completata dal consumatore con ulteriori informazioni *aliunde* reperite.

Il messaggio pubblicitario deve, pertanto, essere esaminato alla luce delle indicazioni di prezzo contenute nelle altre comunicazioni al pubblico presenti presso lo stesso punto vendita. Presso il distributore, infatti, come

[1] Cfr., in questo senso, TAR Lazio, I, 4 settembre 1998, S.I.R.C. S.p.A./Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato; TAR Lazio, I, 11 maggio 2000, RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A./Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

risulta dai rilievi fotografici svolti, è presente un cartello che riporta, per ogni tipo di carburante, l'indicazione del prezzo.

Ciò premesso, e in assenza di indicazioni di segno opposto, è ragionevole ritenere che il consumatore possa essere indotto a supporre che, per calcolare il prezzo finale dei carburanti, gli importi di sconto indicati nel messaggio debbano essere sottratti ai prezzi, indicati presso il distributore nel cartello-prezzi menzionato, rispettivamente, benzina Super, benzina Senza Piombo e gasolio.

A fronte di tale decodifica, le risultanze istruttorie hanno invece evidenziato come gli sconti indicati nel messaggio siano da ritenersi già ricompresi nel prezzo finale dei carburanti praticato dal gestore e non vadano, invece, ulteriormente detratti dagli importi di prezzo dei carburanti esposti presso il punto vendita.

In proposito, va innanzitutto segnalato che, nella dichiarazione rilasciata alla Guardia di Finanza nel corso del sopralluogo dalla stessa svolto in data 8 marzo 2000, il gestore del punto vendita ha espressamente dichiarato che "il prezzo indicato sul cartellone posto dinanzi agli erogatori coincide con quello finale praticato ai consumatori e desumibile dalle colonnine". Ciò significa che, per ottenere il prezzo finale, gli sconti indicati nel messaggio pubblicitario segnalato non devono essere ulteriormente sottratti ai prezzi indicati nel cartello-prezzi esposto presso il distributore, essendo invece già negli stessi ricompresi. Tale dichiarazione risulta confermata dal fatto che, alla data dell'8 marzo 2000, quando ancora il messaggio segnalato risultava esposto, i prezzi praticati per ciascun carburante, e dichiarati dal gestore, risultavano corrispondere, sulla base dei rilevamenti fotografici svolti dalla Guardia di Finanza in quella stessa data, agli importi indicati nel cartello-prezzi apposto presso gli erogatori.

Non può invece rilevare quanto dichiarato dal gestore nella propria memoria del 28 aprile 2000 circa il fatto che, alla data del 2 gennaio 2000, i prezzi al litro effettivamente praticati ammonterebbero, per la benzina Super a lire 2.010, per la benzina Senza Piombo a lire 1.925 e per il gasolio a lire 1.615. I rilevamenti fotografici svolti dal segnalante in quella data mostrano che i prezzi indicati nel cartello-prezzi di quel giorno erano pari, rispettivamente, a lire 2.040, lire 1.975 e lire 1.635. Tuttavia, benché i prezzi effettivamente praticati in data 2 gennaio 2000 risultino inferiori a quelli indicati nel cartello-prezzi, soltanto per quanto riguarda la benzina Senza Piombo, il prezzo effettivamente praticato (lire 1.925) risulta pari al prezzo esposto presso il distributore (lire 1.975) meno lo sconto indicato nel messaggio segnalato ("*-50*").

Peraltro, nel caso di specie risulta che il gestore, in data 2 gennaio 2000, ha applicato soltanto in parte (per la benzina Senza Piombo), lo "sconto" pubblicizzato sul prezzo indicato nel cartello-prezzi e, in data 8 marzo 2000, non ha applicato alcuno "sconto" rispetto ai prezzi indicati nel cartello-prezzi di quel giorno.

Alla luce di tali elementi, il messaggio segnalato risulta idoneo ad indurre in errore i destinatari circa i prezzi dei carburanti effettivamente praticati alla clientela presso il distributore. Tale induzione in errore può, inoltre, pregiudicare il comportamento economico degli stessi potendo questi essere indotti a prescegliere il punto vendita che espone il messaggio in esame proprio in ragione della supposta "convenienza" delle relative prestazioni. Il potenziale pregiudizio per i concorrenti risulta, poi, *in re ipsa*: gli stessi, infatti, ben potrebbero risentire dello sviamento di clientela provocato dall'errore in cui incorressero i consumatori al momento di orientare le proprie scelte d'acquisto.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in esame è idoneo ad indurre in errore i destinatari in relazione ai prezzi dei carburanti praticati alla clientela potendo, per tale motivo, pregiudicare il comportamento economico degli stessi;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società Furlanetto G. & C. Snc, 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8607 **(PI2921) STAZIONE ESSO COMUNE DI PAESE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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 28 gennaio 2000, integrata in data 15 marzo 2000 con l'identificazione dell'operatore pubblicitario, il Sindacato Provinciale FIGISC - Federazione Italiana Gestori Impianti Stradali di Carburanti, in qualità di associazione di concorrenti, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio costituito da un'insegna esposta nel mese di gennaio 2000 presso la stazione di servizio a marchio "ESSO" sita nel comune di Paese, via Postumia n. 168 (TV). Il messaggio, contenente le indicazioni "*Esso - 24 ore - Sconto gestore - Benzine lire it. 40- Diesel lire it. 40*", è relativo agli sconti praticati presso la stazione di distribuzione.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che il citato messaggio, in ragione delle indicazioni in esso contenute, e alla luce del contesto nel quale lo stesso è collocato, sarebbe idoneo ad indurre in errore i consumatori in relazione ai prezzi dei carburanti effettivamente praticati al pubblico presso il distributore, ponendosi altresì in contrasto con la normativa vigente in materia di modalità di pubblicizzazione dei prezzi dei carburanti.

2. Il messaggio

Il messaggio segnalato è costituito da un'insegna di grandi dimensioni apposta in sporgenza verso la carreggiata stradale presso il punto vendita di carburanti sopra indicato.

Il messaggio reca nell'intestazione il marchio "*ESSO*". Segue l'indicazione "*24 ore*".

Più sotto, compare la scritta "*sconto gestore*" seguita dalle indicazioni "*Benzine lire it. 40*" e "*Diesel lire it. 40*" ove il numero "40", riportato due volte, compare in caratteri di grandi dimensioni.

3. Comunicazione alle parti

In data 7 aprile 2000 è stato comunicato l'avvio del procedimento, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, al richiedente e, in qualità di operatori pubblicitari, alle società Carraro Sergio & Figli Snc, gestore della stazione di servizio sopra indicata, e Esso Italiana Srl (di seguito ESSO), precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio segnalato sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo

alla possibile idoneità del messaggio ad indurre in errore i consumatori circa i prezzi dei carburanti praticati presso i punti vendita.

4. Risultanze istruttorie

A seguito della segnalazione, in date 22 febbraio e 1° marzo 2000 è stata formulata richiesta di collaborazione alla Guardia di Finanza al fine di acquisire informazioni, oltre che in relazione all'identità del gestore del punto vendita di carburanti sopra indicato, anche con riguardo ai prezzi, rispettivamente, consigliati ed effettivamente praticati presso il distributore alla data dei rilevamenti fotografici svolti e cioè al 2 gennaio 2000.

Con rapporto pervenuto in data 15 marzo 2000, la Guardia di Finanza ha allegato le dichiarazioni rese dal gestore nel corso del sopralluogo svolto in data 8 marzo 2000. Il gestore ha affermato che: la cartellonistica pubblicitaria esposta è frutto di interventi operati dalla compagnia petrolifera tramite propri addetti; quanto ai prezzi praticati alla clientela in data 2 gennaio 2000, l'operatore ha dichiarato che gli stessi ammontavano, al litro, per la benzina Super a lire 2.035, per la benzina Senza Piombo a lire 1.950 e per il gasolio lire 1.635; l'erogazione dei carburanti avviene solo tramite *self-service*. Il gestore ha allegato copia della pagina del libro giornale relativa alla giornata del 2 gennaio 2000. Dalla stessa risulta l'avvenuta erogazione dei carburanti ai prezzi sopra dichiarati.

I rilevamenti fotografici svolti in data 2 gennaio 2000, e allegati alla richiesta di intervento, evidenziano che i prezzi sopra riportati sono quelli che risultavano indicati, a quella stessa data, in un cartellone riportante l'intestazione "*prezzi praticati*" esposto presso il distributore.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto al gestore del punto vendita sopra indicato, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a)*, del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni riguardanti: i rapporti intercorrenti tra detto gestore e la società Esso Italiana Srl; i prezzi-base cui riferire le indicazioni di sconto contenute nel messaggio, le indicazioni ricevute dalla compagnia petrolifera circa le modalità di pubblicizzazione dei prezzi praticati al consumo; la predisposizione del materiale pubblicitario esposto presso il punto vendita.

Con la stessa comunicazione è stato richiesto alla società ESSO, ai sensi del citato art. 6, comma 1, lettera *a)*, di fornire informazioni circa la natura dei rapporti intercorrenti con il punto vendita richiamato e il ruolo svolto dalla stessa in relazione alla predisposizione del messaggio segnalato.

Con memoria pervenuta in data 21 aprile 2000, la società Carraro Sergio & Figli Snc, gestore del punto vendita indicato, ha rappresentato che:

- il gestore è legato alla società ESSO da un contratto di comodato in forza del quale anche i messaggi pubblicitari esposti devono essere conformi a quanto indicato da ESSO;
- l'insegna esaminata è stata predisposta e allestita dalla società ESSO, nonostante la contrarietà del gestore;
- quanto allo sconto praticato, il gestore applica uno sconto di lire 40 al litro rispetto ai prezzi consigliati da ESSO;
- alla data dei rilevamenti fotografici i prezzi "consigliati" dalla compagnia erano, al litro, per la benzina Super lire 2.075, per la benzina Senza Piombo lire 1.990 e per il gasolio lire 1.675;
- la società ESSO avrebbe fornito al gestore ulteriore cartellonistica relativa agli sconti, da questo non esposta perché ritenuta in violazione del d.m. 30 settembre 1999;
- l'apposizione del messaggio in esame risalirebbe, presumibilmente al novembre 1999 e lo stesso è ancora esposto nonostante l'impegno di rimuoverlo assunto dalla compagnia petrolifera.

In data 21 aprile 2000 è pervenuta una memoria da parte della società ESSO con la quale la stessa ha argomentato che:

- con il gestore del punto vendita di carburanti presso il quale è stato esposto il messaggio segnalato è in corso un contratto di comodato di attrezzature e di fornitura di carburanti;
- il messaggio segnalato è stato commissionato da ESSO anteriormente alla emanazione del d.m. del 30 settembre 1999 a seguito del quale la segnaletica di terra è stata adeguata alle nuove disposizioni;
- presso la stazione di servizio in oggetto, oltre al messaggio, è presente un ampio cartello che indica chiaramente i soli "prezzi praticati" dal gestore non potendo, quindi, il consumatore essere tratto in alcun modo in inganno in relazione agli stessi; peraltro, il consumatore, entrando nella stazione di servizio, non può non prendere conoscenza delle condizioni praticate dal gestore; il messaggio, quindi, andrebbe valutato sulla base di entrambe le indicazioni - quella relativa allo sconto e quella relativa ai prezzi praticati - presenti presso il distributore;
- premesso che il distributore in oggetto pratica la sola modalità di servizio *self-service*, l'indicazione del solo prezzo praticato, che è il prezzo già scontato, non può ingenerare errore alcuno;

- posto che il rispetto del d.m. del 30 settembre 1999 esula dal presente procedimento, il messaggio contestato rispetta comunque tale normativa atteso che presso il distributore viene indicato il solo prezzo effettivamente praticato dal gestore.

Quanto alle modalità di pubblicizzazione dei prezzi, la società ESSO ha fatto rinvio, anche ai fini del presente procedimento, ad una propria circolare del 28 ottobre 1999, già in precedenza prodotta in relazione ad altra vertenza.

Nella circolare citata, appare riferibile al messaggio in esame l'affermazione secondo cui, presso i punti vendita *self-service*, "*laddove [...] apparisse l'indicazione 'sconto gestore' con l'ammontare degli sconti lire/litro su benzine e diesel, questa resterà esposta fino al momento della sostituzione delle plastiche con altre riportanti la scritta 'self-service prezzi scontati*".

La società ha inoltre prodotto copia del contratto stipulato con il gestore: in base all'art. 10 del contratto è fatto obbligo al gestore di uniformarsi ai sistemi di reclamizzazione ESSO, si impone allo stesso il divieto di modificare le relative attrezzature pubblicitarie o di installare materiali pubblicitari diversi, salva disposizione di legge, senza previo accordo con ESSO.

5. Valutazioni conclusive

Il quadro normativo di riferimento e l'applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92

Il decreto del ministero dell'industria del 7 maggio 1994 (Determinazioni in ordine ai prezzi dei prodotti petroliferi), oggi parzialmente riformato, nel prevedere che gli operatori che forniscono carburanti per autotrazione "*indic(hino) ai gestori [...] i prezzi da loro consigliati per la vendita al pubblico dei diversi prodotti*", disponeva all'art. 3 che, presso i punti vendita, dovessero essere esposti i prezzi di vendita "*consigliati*" (comma 1°) nonché, ove da questi divergenti, i prezzi effettivamente praticati "*e/o gli scostamenti fra prezzo consigliato e prezzo effettivamente praticato*".

Il successivo decreto del ministero dell'industria del 30 settembre 1999 (Disposizioni concernenti le modalità di pubblicità dei prezzi dei prodotti petroliferi) ha disposto, all'art. 1, che "*i prezzi dei prodotti petroliferi per uso di autotrazione, esposti e pubblicizzati presso gli impianti automatici di distribuzione dei carburanti, devono essere esclusivamente quelli effettivamente praticati ai consumatori*" (comma 1), che "*è fatto obbligo di esporre in modo visibile dalla carreggiata stradale i prezzi praticati al consumo*" e, al comma 4 dello stesso articolo, la soppressione dell'art. 3 del D.M. 7 maggio 1994.

Il segnalante ha rilevato altresì come i messaggi oggetto della richiesta di intervento, oltre a costituire fattispecie di pubblicità ingannevole, si porrebbero in contrasto con quanto previsto dalla normativa di settore e la società ESSO ha svolto argomentazioni sul punto. In proposito, si osserva che oggetto del presente provvedimento è la presunta ingannevolezza del messaggio ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92. A questa Autorità è, quindi, esclusivamente demandato l'accertamento relativo all'eventuale contrasto della fattispecie segnalata con quanto disposto dal citato decreto in materia di pubblicità ingannevole non potendo rilevare gli eventuali ulteriori profili di illiceità della fattispecie segnalata in relazione a normative di settore che pur possano presentare elementi di interferenza con quelli del Decreto Legislativo n. 74/92[1] .

Gli operatori pubblicitari

Preliminarmente vanno individuati i soggetti ai quali, nella fattispecie in esame, debba essere attribuita la qualifica di operatore pubblicitario ai sensi dell'art. 2, lettera *c)*, del Decreto Legislativo n. 74/92.

E' operatore pubblicitario, innanzitutto, la società ESSO, sia quale "autore" sia quale "committente" del messaggio ai sensi del citato art. 2, lettera *c)*.

La predetta società è "committente" del messaggio segnalato in quanto il soggetto nel cui interesse la pubblicità risulta essere stata, in concreto, concepita e diffusa e i cui prodotti detta pubblicità è stata specificamente rivolta a promuovere. Peraltro, il messaggio contiene l'espressa indicazione del marchio "ESSO" e si presenta quale vera e propria insegna sociale.

La società ESSO risulta inoltre "autore" del messaggio segnalato. Da quanto dichiarato dal gestore della stazione di servizio presso la quale la pubblicità è stata diffusa e non contestato dalla società ESSO, emerge, infatti,

[1] Cfr., in questo senso, TAR Lazio, I, 4 settembre 1998, S.I.R.C. S.p.A./Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato; TAR Lazio, I, 11 maggio 2000, RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A./Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

come la predetta società abbia direttamente curato la predisposizione dei contenuti e delle modalità di diffusione del messaggio in esame.

Quanto al gestore del punto vendita, anch'esso deve ritenersi operatore pubblicitario, in qualità di "committente", ai fini dell'applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92. L'esposizione del messaggio segnalato presso il punto vendita dallo stesso gestito risulta volta, infatti, a promuovere la vendita di prodotti (in specie, carburanti) dei cui proventi beneficerà, innanzitutto, il gestore stesso. Né vale ad escludere la responsabilità del gestore la circostanza secondo cui lo stesso sarebbe tenuto, in base al contratto stipulato con ESSO, ad aderire alle iniziative promozionali adottate dalla compagnia petrolifera, dovendosi ritenere che il gestore resti comunque tenuto al rispetto delle previsioni di legge a prescindere dalla circostanza che ciò comporti l'eventuale inadempimento di obbligazioni contrattuali che con tali previsioni risultino incompatibili. Del resto, nel caso di specie, il gestore stesso ha dichiarato di non avere esposto altra cartellonistica indicata da ESSO ritenendo la stessa contraria a disposizioni normative.

L'ingannevolezza del messaggio

Il messaggio segnalato è costituito da un'insegna apposta, a sporgere lungo la carreggiata stradale, presso una stazione di rifornimento di carburanti ESSO.

Il messaggio, che riporta le sole indicazioni di sconto "*Benzine lire it. 40 - Diesel lire it. 40*", fornisce un'informazione relativa ai prezzi dei carburanti che è parziale e che deve, pertanto, essere completata dal consumatore con ulteriori informazioni *aliunde* reperite.

In particolare, il messaggio pubblicitario deve essere esaminato alla luce delle indicazioni di prezzo contenute nelle altre comunicazioni al pubblico presenti presso lo stesso punto vendita. In prossimità del messaggio segnalato, infatti, come risulta dai rilievi fotografici svolti, è presente un cartello-prezzi che riporta, per ogni tipo di carburante, l'indicazione del prezzo praticato. Ove, in assenza di indicazioni di segno opposto è ragionevole ritenere che il consumatore possa essere indotto dal messaggio in esame a supporre che, per calcolare il prezzo finale dei carburanti, l'importo dello sconto indicato nel messaggio debba essere sottratto ai prezzi di, rispettivamente, benzina Super, benzina Senza Piombo e gasolio, quali indicati presso il distributore sia nel cartello-prezzi menzionato.

Né vale a fugare l'ambiguità ingenerata dal messaggio la circostanza che il cartello contenente l'indicazione dei prezzi esposto presso il punto vendita contenga la scritta "prezzi praticati", ben potendo ritenere il consumatore che lo sconto indicato nel messaggio debba essere applicato, per l'appunto, sui prezzi generalmente praticati dal gestore.

A fronte di tale decodifica, le risultanze istruttorie, e segnatamente quanto dichiarato da entrambi gli operatori pubblicitari e documentato dal gestore del punto vendita carburanti, hanno invece evidenziato come lo sconto il cui ammontare è indicato nel messaggio sia già ricompreso nel prezzo finale dei carburanti praticato dal gestore e non vada, invece, ulteriormente detratto dagli importi di prezzo esposti presso il punto vendita.

Alla luce di tali elementi il messaggio segnalato risulta idoneo ad indurre in errore i destinatari circa i prezzi dei carburanti effettivamente praticati alla clientela presso il distributore. Tale induzione in errore può, inoltre, pregiudicare il comportamento economico degli stessi potendo questi essere indotti a prescegliere il punto vendita che espone il messaggio in esame proprio in ragione della supposta "convenienza" delle relative prestazioni. Il potenziale pregiudizio per i concorrenti risulta, poi, *in re ipsa*, giacché gli stessi ben potrebbero risentire dello sviamento di clientela provocato dall'errore in cui incorressero i consumatori al momento di orientare le proprie scelte d'acquisto.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in esame è idoneo ad indurre in errore i destinatari in relazione ai prezzi dei carburanti praticati alla clientela potendo, per tale motivo, pregiudicare il comportamento economico degli stessi;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalle società Esso Italiana Srl e Carraro Sergio & Figli Snc, 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8609 **(PI2950) CONCESSIONARIA LEOPOLDO NARDINI**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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 5 aprile 2000, il Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio apparso sul quotidiano "Il Messaggero", edizione metropolitana, in data 24 febbraio 2000, diffuso dalla società Leopoldo Nardini & C. Sas (di seguito Nardini), relativo alla possibilità di acquistare motocicli "Honda" usufruendo di finanziamenti "a tasso zero", con prima rata a sei mesi.

Nella citata richiesta si evidenzia che il messaggio sarebbe idoneo ad ingannare i consumatori in quanto il finanziamento pubblicizzato non verrebbe concesso per l'acquisto del motoveicolo Honda Hornet 600, illustrato nel messaggio ed in realtà, non sarebbe "a tasso zero".

2. Messaggio

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento si sostanzia in un riquadro inserito a p. 41 del quotidiano "Il Messaggero" - edizione metropolitana, del 24 febbraio 2000, all'interno del quale, nella parte alta sono riportati i marchi: "*Honda" e "Nardini"* sopra la scritta *"Concessionario dei Castelli Romani a Velletri"*. Al centro del riquadro è riportata l'immagine di un motoveicolo, affiancata dalla scritta *"HORNET 600 Pronta consegna Tutti i colori"* e sotto si legge: *"Rottamazione statale + ecoincentivi per il Comune di Roma, finanziamenti a tasso 0 prima rata a 6 mesi"* seguito da "*Esposizione - Vendita - Assistenza - Ricambi"*. Chiudono il messaggio l'indirizzo ed i numeri telefonici della società in questione.

3. Comunicazione alle parti

In data 14 aprile 2000 è stato comunicato al segnalante ed alla società Nardini, 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 alle caratteristiche ed alle condizioni di applicazione dei finanziamenti a tasso zero prospettati, nonché alla rilevanza di eventuali omissioni informative inerenti l'offerta pubblicizzata.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società Nardini, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a)*, del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni in merito alle caratteristiche, la durata e le condizioni di applicazione del finanziamento pubblicizzato.

In data 28 aprile 2000 la società Nardini ha presentato una memoria difensiva nella quale si sostiene quanto segue:

il messaggio segnalato è volto a pubblicizzare la concessionaria e non il singolo prodotto apparso graficamente; detto messaggio ha la finalità di informare i destinatari di ciò che la concessionaria può offrire in senso generale agli acquirenti e le indicazioni in esso contenute non sono riferite in particolare ad un singolo prodotto del marchio Honda;

l'immagine della moto Hornet 600 è riportata in quanto si tratta di un motociclo immesso di recente sul mercato dalla Honda;

le caratteristiche e le altre modalità di applicazione del finanziamento pubblicizzato, che viene eventualmente erogato dalla società Agos Itafinco Spa - Honda, sono quelle previste dalla casa costruttrice Honda;

le condizioni ed i limiti di detto finanziamento sono quelli previsti dalla Agos Itafinco Spa - Honda, come risultano da un prospetto allegato in atti, relativo ad un finanziamento applicabile a tre soli modelli di motocicli Honda, segnatamente Pantheon 125, Pantheon 150 e Foresight 250.

In allegato alla memoria sono stati depositati i seguenti documenti:

un prospetto relativo alle condizioni di finanziamento previste dalla Agos Itafinco Spa, da cui risulta che a seconda dell'importo da finanziare il T.A.N. applicato è compreso tra lo 0,04% e lo 0,42%, mentre il T.A.E.G. varia tra il 3,03% ed il 12,19%;

copia di un contratto di finanziamento, da cui risulta essere stato applicato un T.A.N. dello 0,09% ed un T.A.E.G del 7,97%. Da tale contratto non si evince l'applicazione della condizione di pagamento della prima rata a sei mesi dall'acquisto, indicata nel messaggio pubblicitario in esame.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 6 giugno 2000 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 13 luglio 2000, la suddetta Autorità ha ritenuto 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, sulla base delle seguenti considerazioni:

il messaggio, in quanto recante l'indicazione di condizioni di finanziamento non rispondenti al vero, appare in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in considerazione della asserita possibilità di fruire di finanziamenti a tasso zero per l'acquisto dell'intera gamma di motoveicoli in vendita, con pagamento della prima rata a sei mesi dall'acquisto, senza l'indicazione del costo del finanziamento, delle limitazioni derivanti dall'applicazione di tali agevolazioni solo ad alcuni modelli e delle eventuali condizioni per fruire della possibilità di pagamento della prima rata dopo sei mesi.

6. Valutazioni conclusive

Il messaggio in esame, per la sua impostazione complessiva, lascia intendere che la società Nardini sia in grado di offrire condizioni particolarmente convenienti per l'acquisto dei motocicli Honda (rottamazione statale + ecoincentivi per il Comune di Roma, finanziamenti a tasso zero, con pagamento della prima rata a sei mesi), incluso il modello indicato esplicitamente nel messaggio, la Honda Hornet 600.

In realtà, come emerge dalle risultanze istruttorie, il finanziamento pubblicizzato risulta applicabile soltanto ad alcuni modelli di motocicli in vendita, tra i quali, peraltro, non è inclusa la Honda Hornet 600.

A ciò si aggiunga che dalla documentazione prodotta dall'operatore pubblicitario risulta che se pure il tasso di interesse previsto per i finanziamenti è pari allo zero, il T.A.E.G., a seconda dell'importo per il quale è chiesta l'agevolazione pubblicizzata, varia da un minimo del 3,03% ad un massimo del 12,09%, con la conseguenza che il costo complessivo del finanziamento risulta sensibilmente diverso da quello pubblicizzato.

A tale proposito si rileva che la pubblicità in esame indica esclusivamente che la società Nardini offre la possibilità di fruire di finanziamenti a tasso zero e specifica che la prima rata è pagabile dopo sei mesi - circostanza, peraltro, che non ha trovato corrispondenza nell'unico contratto di finanziamento prodotto in atti - senza contenere alcun riferimento al reale costo complessivo del finanziamento.

Sulla base delle indicazioni contenute nel messaggio, "*rottamamazione statale + ecoincentivi per il Comune di Roma, finanziamenti a tasso zero, con pagamento della prima rata a sei mesi*" i consumatori possono ragionevolmente essere indotti a ritenere che l'offerta prospettata sia particolarmente conveniente e comunque certamente riferibile al modello di Honda rappresentato nella pubblicità, circostanza, questa, che è risultata non rispondente al vero.

Alla luce di quanto esposto si deve ritenere che il messaggio in esame sia idoneo ad indurre in errore i destinatari dello stesso in relazione alle caratteristiche e condizioni con cui vengono offerti i finanziamenti pubblicizzati, con conseguente pregiudizio del loro comportamento economico.

In particolare, a fronte della proposta contenuta nel messaggio, considerata l'apparente convenienza della stessa, il consumatore potrebbe essere indotto a rivolgersi all'operatore per poi rendersi successivamente conto che in realtà non solo i costi complessivi del finanziamento sono diversi da quelli pubblicizzati, ma anche che l'offerta è riferita solo ad alcuni modelli di motocicli Honda e in ogni caso non a quello raffigurato nel messaggio.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni che il messaggio in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche e alle condizioni di applicazione dei finanziamenti pubblicizzati, potendone, per tale motivo, pregiudicare il comportamento economico;

DELIBERA

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere prospettato 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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8610 **(PI3055) TELE+ ABBONAMENTI A D+**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesauro;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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

VISTA la propria delibera del 28 luglio 2000, con la quale è stata rigettata l'istanza di sospensione provvisoria della pubblicità segnalata;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 13 luglio 2000, integrata in data 24 luglio 2000, con la quale un concorrente ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio diffuso mediante un *dépliant* esposto all'interno dei negozi che commercializzano le offerte D+ e provvedono alla vendita degli abbonamenti a Telepiù, fin dal mese di febbraio 2000 e che risulta ancora in esposizione, nonché di un ulteriore messaggio pubblicitario apparso sul numero 6/7/2000 del mensile aziendale di informazione e promozione di Telepiù denominato "Vetrina";

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria dei suddetti messaggi presentata contestualmente alla richiesta pervenuta in data 24 luglio 2000, ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTA l'integrazione della comunicazione di avvio del procedimento del 1° agosto 2000, con la quale, tra l'altro, le parti sono state invitate a presentare memorie scritte e documenti;

VISTA la memoria di Telepiù, pervenuta in data 8 agosto 2000, con la quale viene contestata la natura pubblicitaria del messaggio diffuso sul mensile "Vetrina";

RITENUTO che allo stato degli atti del procedimento non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi di gravità e di urgenza di cui all'art. 12 del D.P.R. n. 627/96;

DELIBERA

di rigettare l'istanza di sospensione provvisoria del suindicato messaggio pubblicitario presentata ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. n. 627/96.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8611 **(PI3056) STREAM ESCLUSIVA CHAMPIONS LEAGUE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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 luglio 2000, integrata in data 24 luglio 2000, con la quale la società Telepiù Spa ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di alcuni messaggi pubblicitari, diffusi dalla società Stream Spa, con sede legale in Via Salaria 1022 (Roma), riguardanti la promozione delle partite di calcio UEFA Champions League sulla stessa emittente apparsi su alcuni quotidiani a diffusione nazionale tra i quali "La Gazzetta dello Sport" dell'11 luglio 2000;

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria dei suddetti messaggi presentata contestualmente alla suindicata richiesta, ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 27 luglio 2000, con la quale, tra l'altro, le parti sono state invitate a presentare memorie scritte e documenti da far pervenire entro e non oltre 5 giorni dal ricevimento della comunicazione medesima;

VISTA la memoria presentata da Stream, pervenuta in data 2 agosto 2000;

RITENUTO che dall'esame degli atti del procedimento non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi di gravità e di urgenza di cui all'art. 12 del D.P.R. n. 627/96;

DELIBERA

di rigettare l'istanza di sospensione provvisoria dei suindicati messaggi pubblicitari presentata ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. n. 627/96.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8612 **(PI3068) OPERA EDITORIALE "PADRE PIO" SU TMC**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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;

VISTE le richieste di intervento pervenute in data 29 maggio e 20 luglio 2000, integrate, rispettivamente, in data 14 luglio 2000 e in data 2 agosto 2000, con l'individuazione del committente del messaggio con le quali le associazioni di consumatori Federconsumatori Puglia, Codacons e Adusbef hanno segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di una televendita diretta a reclamizzare l'opera editoriale "*Padre Pio da Petralcina: un mistero senza fine*", costituita da un libro e da una videocassetta, diffusa dalla società CX Srl, con sede a Milano, attraverso l'emittente privata Telepuglia il giorno 6 giugno 2000 e attraverso Telemontecarlo il giorno 15 luglio 2000 alle ore 10.40, nella quale si afferma che "*[...] chi acquista la videocassetta e il libro contribuisce alla costruzione della nuova chiesa desiderata da Padre Pio [...]*";

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria del suddetto messaggio presentata contestualmente alla richiesta pervenuta in data 20 luglio 2000, ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 2 agosto 2000, con la quale, tra l'altro, le parti sono state invitate a presentare memorie scritte e documenti, a seguito della quale non è pervenuta alcuna risposta;

RITENUTO che allo stato degli atti del procedimento non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi di gravità e di urgenza di cui all'art. 12 del D.P.R. n. 627/96;

DELIBERA

di rigettare l'istanza di sospensione provvisoria del suindicato messaggio pubblicitario presentata ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. n. 627/96.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

Provvedimento n. 8613 **(PI3070) TELECONOMY 24 DI TELECOM ITALIA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 agosto 2000;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

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;

VISTE le richieste di intervento pervenute in data 17 e 27 luglio 2000, con le quali è stata segnalata la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di alcuni messaggi relativi all'offerta *Teleconomy 24* e *Teleconomy 24 Affari*, consistenti in: spot televisivi mandati in onda sulle principali reti nazionali nel periodo intercorrente tra il 20 giugno 2000 e il 3 luglio 2000; un tabellare pubblicato sulla stampa quotidiana i giorni 29 giugno 2000, 1°, 2 e il 3 luglio 2000, e un tabellare pubblicato sulla stampa quotidiana nel periodo intercorrente tra il 20 e il 25 luglio 2000, in quanto all'epoca della loro diffusione l'offerta del servizio pubblicizzato era stata sospesa dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni;

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria dei suddetti messaggi presentata contestualmente alla richiesta pervenuta in data 27 luglio 2000, ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 2 agosto 2000, con la quale, tra l'altro, le parti sono state invitate a presentare memorie scritte e documenti;

VISTA la memoria di Telecom Italia Spa, pervenuta in data 8 agosto 2000, nella quale si evidenzia l'avvenuta autorizzazione da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni delle offerte tariffarie pubblicizzate, di modo che non può ravvisarsi alcun *periculum in mora*;

RITENUTO che allo stato degli atti del procedimento non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi di gravità e di urgenza di cui all'art. 12 del D.P.R. n. 627/96;

DELIBERA

di rigettare l'istanza di sospensione provvisoria del suindicato messaggio pubblicitario presentata ai sensi dell'art. 12, comma 2, del D.P.R. n. 627/96.

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
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *

DECISIONI E PARERI DI ALTRI ORGANISMI DI CONTROLLO

BANCA D'ITALIA

Provvedimento n. 108/A del 20 luglio 2000

BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA/BANCA POPOLARE DELL'IRPINIA *

LA BANCA D'ITALIA

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il regolamento CEE n. 4064 del 1989 e successive modifiche e integrazioni;

VISTA la comunicazione della Banca Popolare dell'Emilia Romagna, inviata alla Banca d'Italia ai sensi dell'art. 16 della legge n. 287/90;

CONSIDERATO il parere espresso dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella sua adunanza del 28 giugno 2000 ai sensi dell'art. 20, comma 3, della legge n. 287/90, pervenuto il 5 luglio 2000;

CONSIDERATE le seguenti circostanze:

Banca Popolare dell'Emilia Romagna s.c.r.l. ha comunicato un'operazione di concentrazione con la Banca Popolare dell'Irpinia s.c.r.l.

LE PARTI

Banca Popolare dell'Emilia Romagna s.c.r.l. (di seguito BPER) è la società posta al vertice dell'omonimo gruppo bancario formato, oltre che dalla capogruppo, da 12 banche, 5 società finanziarie e 5 strumentali. Il gruppo opera sull'intero territorio nazionale con 421 sportelli. Il fatturato da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine) ammonta a 2.825 miliardi di lire al 30.6.99.

* Il provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è riportato a p. 69 (Provvedimento n. 8439 (C4036) BANCA POPOLARE DELL'EMILIA E ROMAGNA/BANCA POPOLARE DELL'IRPINIA)

Banca Popolare dell'Irpinia, società posta al vertice dell'omonimo gruppo bancario, formato oltre che dalla capogruppo da tre società strumentali. Essa opera principalmente nel territorio campano dove sono insediati 53 dei suoi 56 sportelli. Il fatturato da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine) ammonta a 333 miliardi di lire al 30.6.99.

DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La concentrazione avverrebbe attraverso l'acquisizione da parte di BPER, da realizzarsi per il tramite di un'offerta pubblica di acquisto, del 50,12% del capitale sociale di Banca Popolare dell'Irpinia. A seguito dell'operazione Banca Popolare dell'Irpinia entrerebbe a far parte del gruppo Banca Popolare dell'Emilia Romagna.

QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si configura quale ipotesi di concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni previste dall'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 previsto dall'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, in quanto il decimo dell'attivo realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 714 miliardi di lire.

VALUTAZIONI

I mercati interessati dalla concentrazione sono quelli della raccolta e degli impieghi bancari. Il mercato della raccolta comprende i depositi in conto corrente, a risparmio, liberi e vincolati, nonché i certificati di deposito e i buoni fruttiferi; dal punto di vista geografico, la provincia costituisce l'ambito territoriale più ristretto entro il quale valutare l'operazione. Il mercato degli impieghi, comprensivo del credito a breve e a medio lungo termine, nelle varie forme tecniche, risulta rilevante dal punto di vista territoriale a livello regionale.

Nel mercato della raccolta si riscontrano sovrapposizioni territoriali nella Regione Campania; peraltro, l'unica provincia in cui la quota congiunta delle parti assume un valore significativo è quella di Avellino (35,26%) ove, tuttavia, tenuto conto dell'apporto limitato di BPER (pari all'1% circa) e della presenza di concorrenti in possesso di quote di rilievo (i primi due detengono quote di mercato pari, rispettivamente, al 22% e all'11% circa), l'operazione non risulta in grado di determinare restrizioni della concorrenza.

Con riferimento al mercato degli impieghi bancari, l'operazione non determina effetti significativi sul grado di concorrenza, considerato che la quota congiunta della parti raggiunge il livello più elevato nella regione Campania con il 3,80%.

Per quanto concerne gli altri mercati dei prodotti e dei servizi finanziari, quali i mercati del risparmio gestito, del leasing e del factoring, della negoziazione dei valori mobiliari, della finanza aziendale, in relazione alle contenute quote di mercato attribuibili alle parti, l'operazione non produce effetti significativi sul livello di concorrenza..

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

DISPONE

di non avviare l'istruttoria *ex* 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 parti interessate e al Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

PER DELEGAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE
F.M. Frasca B. Bianchi

* * *

Provvedimento n. 109/A del 31 luglio 2000

CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE SPA/ CASSA DI RISPARMIO DI MIRANDOLA SPA*

LA BANCA D'ITALIA

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il regolamento CEE n. 4064/89 del 21 dicembre 1989 e successive modifiche e integrazioni;

VISTA la comunicazione di Cassa di Risparmio di Firenze Spa inviata ai sensi dell'art. 16 della legge n. 287/90;

CONSIDERATO il parere espresso dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella sua adunanza del 6 luglio 2000 ai sensi dell'art. 20, comma 3, della legge n. 287/90, pervenuto il 17 luglio 2000;

CONSIDERATE le seguenti circostanze:

Cassa di Risparmio di Firenze Spa (di seguito anche C.R. Firenze) , in qualità di capogruppo del gruppo bancario omonimo, ha comunicato un'operazione di concentrazione con la Cassa di Risparmio di Mirandola Spa (di seguito anche C.R. Mirandola).

LE PARTI

Cassa di Risparmio di Firenze Spa è il soggetto posto al vertice dell'omonimo gruppo bancario formato, oltre che dalla capogruppo, da sette controllate (due banche, due società finanziarie e tre strumentali). Il gruppo detiene pressoché tutti i suoi sportelli nella regione Toscana. Il fatturato da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine) ammonta a circa 2.668 miliardi di lire al 30.6.99.

Cassa di Risparmio di Mirandola Spa è posta al vertice dell'omonimo gruppo bancario, gruppo che comprende anche due società strumentali. Essa detiene i suoi sportelli in Lombardia e nell'Emilia Romagna. Il fatturato da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine) ammonta a circa 91 miliardi di lire al 30.6.99.

DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La concentrazione si realizza attraverso l'acquisto, da parte di C.R. Firenze, di una partecipazione fino ad un massimo del 40% del capitale della C.R. Mirandola; l'operazione prevede l'acquisizione del 20% direttamente dalla Fondazione C.R. Mirandola e il residuo mediante il lancio di un'offerta pubblica di acquisto ovvero di scambio. Al termine dell'operazione C.R. Firenze e Fondazione C.R. Mirandola, sulla base di patti sottoscritti tra le parti, eserciterebbero un controllo congiunto sulla C.R. Mirandola.

* Il provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è riportato a p. 71 (Provvedimento n. 8469 (C4044) CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE/CASSA DI RISPARMIO DI MIRANDOLA)

QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame integra una fattispecie di concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni previste dall'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 previsto dall'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, poiché il decimo dell'attivo realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 714 miliardi di lire.

VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati interessati dall'operazione sono quelli della raccolta e degli impieghi bancari.

Il mercato della raccolta bancaria comprende i depositi in conto corrente e a risparmio, liberi e vincolati, nonché i certificati di deposito e i buoni fruttiferi; dal punto di vista geografico, la provincia costituisce l'ambito territoriale più ristretto entro il quale valutare l'operazione. Il mercato degli impieghi, comprensivo del credito a breve e a medio lungo termine, nelle varie forme tecniche, è rilevante dal punto di vista territoriale a livello regionale.

Con riferimento al mercato della raccolta, la concentrazione non produce alcun effetto restrittivo della concorrenza, attesa la mancanza di sovrapposizione territoriale tra le due banche.

Nel mercato degli impieghi, l'impatto dell'aggregazione sul grado di concorrenza non è significativo. Infatti, la quota congiunta delle due parti nel mercato in esame raggiunge il suo livello più alto nella Regione Toscana (12,34%),con un contributo assolutamente marginale della C.R. Mirandola (0,01%).

Con riferimento agli altri mercati dei prodotti e dei servizi finanziari, quali, ad esempio, quelli del risparmio gestito, del leasing, del factoring, della negoziazione dei valori mobiliari, l'operazione non produce effetti sul livello di concorrenza.

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

DISPONE

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

Le conclusioni sopra esposte saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle parti interessate e al Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

PER DELEGAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE
F.M. Frasca B. Bianchi

* * *

Provvedimento n. 110/A del 3 luglio 2000 **BANCA DI ROMA - MEDIOSIM /AURIGA SISTEMI FINANZA QUANTITATIVA***

LA BANCA D'IALIA

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il regolamento CEE n. 4064 del 1989 e successive modifiche e integrazioni;

VISTA la comunicazione della Banca di Roma SpA, inviata ai sensi dell'art. 16 della legge n. 287/90;

CONSIDERATO il parere espresso dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella sua adunanza del 20 luglio 2000 ai sensi dell'art. 20, comma 3, della legge n. 287/90, pervenuto il 1° agosto 2000;

CONSIDERATE le seguenti circostanze:

la Banca di Roma SpA, capogruppo dell'omonimo gruppo bancario, ha comunicato un'operazione di concentrazione con la società Auriga Sistemi Finanza Quantitativa srl da realizzarsi tramite la controllata Mediosim SpA.

LE PARTI

La Banca di Roma SpA. è la società posta al vertice dell'omonimo gruppo formato, oltre che dalla capogruppo, da 36 società, tra cui 6 banche italiane e 2 estere, 22 società finanziarie e 6 strumentali. Il gruppo opera in tutto il territorio nazionale, dove è presente con 1878 sportelli. Il fatturato da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine) ammonta a circa 21.000 miliardi di lire al 31.12.99.

Mediosim SpA opera nel settore della negoziazione di valori mobiliari, per conto proprio e per conto terzi, e della gestione del risparmio. La società opera anche mediante il servizio di *trading on line* rivolto sia a operatori istituzionali quali banche e SIM, sia alla clientela privata, permettendo di agire su mercati azionari, obbligazionari e dei derivati. Il fatturato da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine) ammonta a circa 24 miliardi di lire al 31.12.99.

La società Auriga Sistemi Finanza Quantitativa Srl è attiva nel settore della progettazione, della realizzazione e della vendita di programmi informatici e di sistemi di gestione finanziaria personalizzata. Il fatturato da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine) ammonta a circa 67 miliardi di lire al 31.12.99.

DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La concentrazione avverrebbe attraverso l'acquisizione da parte di Mediosim SpA, di cui Banca di Roma detiene il 100% del capitale attraverso il Mediocredito Centrale, del 51% della società Auriga Sistemi Finanza Quantitativa Srl. (di seguito Auriga).

* Il provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è riportato a p. 72 (Provvedimento n. 8537 (C4059) MEDIOSIM/AURIGA SISTEMI FINANZA QUANTITATIVA)

QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si configura quale ipotesi di concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni previste dall'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 previsto dall'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, in quanto il decimo dell'attivo realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 714 miliardi di lire.

VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati interessati dalla concentrazione sono quelli della raccolta e degli impieghi bancari e quelli dei servizi finanziari. Il mercato della raccolta comprende i depositi in conto corrente, a risparmio, liberi e vincolati, nonché i certificati di deposito e i buoni fruttiferi; dal punto di vista geografico, la provincia costituisce l'ambito territoriale più ristretto entro il quale valutare l'operazione. Il mercato degli impieghi, comprensivo del credito a breve e a medio lungo termine, nelle varie forme tecniche, risulta rilevante dal punto di vista territoriale a livello regionale. I servizi finanziari interessati sono quelli della negoziazione di valori mobiliari, per conto proprio e per conto terzi, e della gestione del risparmio. La dimensione geografica di tali mercati è convenzionalmente ritenuta nazionale in considerazione del fatto che le caratteristiche di produzione e di commercializzazione dei prodotti e servizi finanziari in questione risultano essere omogenee sull'intero territorio nazionale.

Con riferimento ai mercati bancari e dei servizi finanziari, l'operazione è irrilevante sotto il profilo concorrenziale, svolgendo la società Auriga attività di progettazione e realizzazione di programmi informatici per la gestione finanziaria e considerata la non rilevante entità della quota di mercato detenuta da Mediosim nei mercati in cui opera (0,64% nel mercato delle GPM detenute dalle sole SIM a livello nazionale e 1,9% nel mercato della negoziazione di valori mobiliari per conto terzi).

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

DISPONE

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

Le conclusioni sopra esposte saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle parti interessate e al Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

PER DELEGAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE
F.M. Frasca B. Bianchi

* * *

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	Bollettino Settimanale Anno X - N. 31-32 - 2000
Coordinamento redazionale	Lapo Berti
Redazione	Manuela Villani, 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