



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XIII - n. 40
20 ottobre 2003

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

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I572 - ANFIMA-IMPRESS-CAVIONI-FUSTITALIA-FALCO-LIMEA FISMA	
<i>Provvedimento n. 12468</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	11
C6048 - COMMERCIAL UNION VITA/RAMO DI AZIENDA DI NATIONALE NEDERLANDEN LEVENSVERZEKERING	
<i>Provvedimento n. 12473</i>	11
C6049 - UNICREDITO ITALIANO / ING SVILUPPO FINANZIARIA – RAMO DI AZIENDA DI ING BANK	
<i>Provvedimento n. 12474</i>	14
C6071 - MIROGLIO/RAMI DI AZIENDA DI BMG CASTEL ROMANO	
<i>Provvedimento n. 12475</i>	18
C6074 - PARTESA VENETO/FELTRE BEVANDE	
<i>Provvedimento n. 12476</i>	20
C6075 - PHARMACOOOP LOMBARDIA/A.F.M. BERGAMO	
<i>Provvedimento n. 12477</i>	24
C6083 - SCA PACKAGING ITALIA/FORBOX IMBALLAGGI	
<i>Provvedimento n. 12478</i>	26
C6087 - IPER SERRAVALLE/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETÀ DI PERSONE	
<i>Provvedimento n. 12479</i>	29
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	31
PI4305 - PRODOTTI FINANZIARI DI FORUS FINANZIARIA	
<i>Provvedimento n. 12459</i>	31
PI3882B - EURO FIN	
<i>Provvedimento n. 12481</i>	34
PI4123 - RILEVATORE ISPECTOR	
<i>Provvedimento n. 12482</i>	41
PI4150 - TISCALI ADSL LIGHT MEGA	
<i>Provvedimento n. 12483</i>	48
PI4153 - PRODOTTI BIOSAN	
<i>Provvedimento n. 12484</i>	53
PI4156 - BODYPRIME	
<i>Provvedimento n. 12485</i>	68
PI4161 - CEPU/RICONOSCIMENTO ESAMI	
<i>Provvedimento n. 12486</i>	74
PI4186 - FIAEF/FIT ONE PROMOTION	
<i>Provvedimento n. 12487</i>	78
PI4208 - TELA "MORTE DI ARCHIMEDE"	
<i>Provvedimento n. 12489</i>	82
PI4222 - PRESA ASPIRANTE MAGNETIKA	
<i>Provvedimento n. 12490</i>	88
PI4237 - CHELE DI GRANCHIO - MARE PRONTO	
<i>Provvedimento n. 12491</i>	92
VARIE	97
ERRATA CORRIGE	97

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I572 - ANFIMA-IMPRESS-CAVIONI-FUSTITALIA-FALCO-LIMEA FISMA

Provvedimento n. 12468

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento del 16 luglio 2003, con il quale è stata avviata l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti dell'Associazione Nazionale fra i Fabbricanti di Imballaggi Metallici ed Affini (di seguito ANFIMA), nonché delle società Impress S.p.A. (di seguito IMPRESS), Cavioni-Fustitalia S.p.A. (di seguito CAVIONI), Falco S.p.A. (di seguito FALCO) e Limea Fisma S.p.A. (di seguito LIMEA), al fine di accertare l'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza, in violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90;

VISTA la documentazione acquisita nel corso degli accertamenti ispettivi del 22 luglio 2003, riguardante i comportamenti tenuti dall'ANFIMA e dalle società associate ASA Italia S.p.A. (di seguito ASA), Baroni S.r.l. (di seguito BARONI), Casa Olearia Italia S.p.A. (di seguito OLEARIA), CAVIONI, Eurograf S.n.c. di Mezzalira & C. (di seguito EUROGRAF), FALCO, F. Ceredi S.p.A. (di seguito CEREDI), Giorgio Fanti S.p.A. (di seguito FANTI), FA.BA Sirma S.p.A. (di seguito FABA SIRMA), FA.BA. Sud S.p.A. (di seguito FABA SUD), I.C.M. S.p.A. (di seguito ICM), Idria S.r.l. (di seguito IDRIA), IMPRESS, IN.CAM. Fabbrica Barattoli S.p.A. (di seguito INCAM), Italgraf S.p.A. (ITALGRAF), Italian Can S.r.l. (di seguito ITALIAN CAN), Legnani & Ferrari S.r.l. (di seguito L&F), LIMEA, Metalscatola S.p.A. (di seguito METALSCATOLA), National Can Italiana (N.C.I.) S.p.A. (di seguito NCI), New Box S.p.A. (di seguito NEW BOX), Nuova Ital S.r.l. (di seguito NUOVA ITAL), OCM S.r.l. (di seguito OCM), Salerno S.r.l. (di seguito SALERNO), Scatolificio Lecchese S.r.l. (di seguito SL), SICO.M. S.r.l. (di seguito SICOM), S.I.L.F.A. Società Imballaggi Latta Fusti Acciaio S.r.l. (di seguito SILFA) e Venegoni Pietro di Vanola Anna Maria & C. s.n.c. (di seguito VENEGONI);

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO, in particolare, quanto segue:

I. PREMESSA

1. In data 16 luglio 2003 è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti dell'ANFIMA e delle società IMPRESS, CAVIONI, FALCO e LIMEA per una presunta infrazione dell'art. 2 della legge n. 287/90.

In particolare, il provvedimento di avvio verte su una lettera circolare inviata in data 25 novembre 2002 dall'ANFIMA ai propri associati *general line*, nella quale si comunica la necessità di

aumentare i “prezzi di vendita degli imballaggi *general line* di una percentuale non inferiore al 5,5% a partire dal febbraio 2003” a copertura dei maggiori costi produttivi, nonché sulle successive comunicazioni inviate dalle società aderenti all’ANFIMA IMPRESS, CAVIONI, FALCO e LIMEA ai propri clienti in merito ad un incremento del prezzo di vendita degli imballaggi metallici per una percentuale del 5,5% a partire dal febbraio 2003, in ragione dell’aumento del costo dei fattori produttivi.

II. I MERCATI INTERESSATI

2. Nel provvedimento di avvio si è individuato come mercato rilevante quello degli imballaggi metallici *general line*, di dimensioni nazionali.

Dalla documentazione ispettiva sopra citata emerge che i presunti comportamenti anticoncorrenziali potrebbero riguardare, oltre che gli imballaggi *general line*, anche altri tipi di imballaggi metallici, ed in particolare almeno le scatole per prodotti alimentari, usualmente denominate in tutte le classificazioni associative *open top*.

3. Gli imballaggi *open top* vengono utilizzati per la conservazione di prodotti alimentari (derivati del pomodoro, frutta, verdura, carne, tonno, altri prodotti ittici, cibo per animali domestici). Essi sono venduti aperti, ossia con una estremità che viene saldata alla struttura del contenitore dopo la riempitura, e di solito sono realizzati in banda stagnata. Possono essere scatole a due o tre pezzi: nel primo caso, il fondo è parte integrante del contenitore; nel secondo caso, la scatola è composta di banda stagnata saldata lateralmente. Per entrambe le tipologie di imballaggi, la parte superiore è fornita dal produttore e viene aggraffata previo riempimento da parte dell’utilizzatore. Conformemente ai precedenti nazionali e comunitari¹, gli imballaggi in questione sono idonei ad individuare un mercato distinto.

4. In merito alla dimensione geografica del mercato degli imballaggi *open top*, si rileva che le principali imprese presenti nel settore operano su tutto il territorio nazionale e sono in grado di soddisfare la domanda nazionale. Inoltre, il valore delle importazioni è di scarsa entità, a causa dei costi di trasporto, che incidono in misura rilevante sul prezzo finale del prodotto. Pertanto, allo stato, il mercato degli imballaggi *open top* appare di dimensione nazionale.

5. Tuttavia, in considerazione di possibili caratteristiche peculiari per alcune aree geografiche (connotazione della domanda, forte personalizzazione del prodotto, minore o maggiore frammentazione dell’offerta, incidenza dei costi di trasporto) non si può escludere che i mercati degli imballaggi *general line* e *open top* presentino dimensioni macroregionali (ad esempio, Nord Italia e Mezzogiorno).

III. I FATTI

a) Imballaggi *general line*

6. La documentazione raccolta nel corso degli accertamenti ispettivi supporta l’ipotesi considerata nel provvedimento di avvio circa una concertazione in sede associativa sull’aumento dei prezzi

¹ Cfr. provvedimenti dell’Autorità C2742 *Impress Metal Packaging Holdings/Pechiney International-Schmalbach-Lubeca*, in Boll. 18/1997, C1371B *Pechiney International/Capolo Holding*, in Boll. 1-2 1996. Cfr. altresì decisione della Commissione IV/M.603 *Crown Cork & Seal/ Cernaud Metalbox* del 14 novembre 1995 in GUCE n. L. 75 del 23/03/96.

degli imballaggi *general line*² ed attesta che tale concertazione si è protratta dal 1990 almeno al giugno 2003, essendo peraltro iniziata fin dalla costituzione dell'ANFIMA³.

7. Detta documentazione evidenzia altresì che la concertazione ha riguardato, oltre alla fissazione dell'aumento in percentuale dei prezzi, anche comportamenti quali il monitoraggio sull'applicazione degli aumenti decisi⁴, la determinazione di alcune condizioni contrattuali *standard* (ad esempio, modalità e termini di pagamento)⁵, l'attuazione da parte delle imprese associate delle determinazioni raggiunte in sede ANFIMA mediante comunicazioni ai clienti conformi a quanto deciso⁶, scambi di informazioni tra concorrenti sui comportamenti di prezzo da tenere con i clienti⁷.

8. Sulla base della documentazione in atti, sembrano individualmente coinvolte nei comportamenti contestati, oltre all'ANFIMA e alle società già parti del procedimento IMPRESS, LIMEA, CAVIONI FALCO, anche le seguenti società: ASA, BARONI, EUROGRAF, CEREDI, FANTI, FABIA SUD, ICM, ITALGRAF, L&F, METALSCATOLA, NEW BOX, NUOVA ITAL, OCM, OLEARIA, SALERNO, SILFA, SL, VENEGONI⁸.

Infatti, le società sopra citate sono associate ANFIMA afferenti al "Gruppo di Categoria" dei produttori di *general line*, sezione interna dell'Associazione⁹, e sono risultate destinatarie delle comunicazioni dell'ANFIMA sugli aumenti in percentuale dei prezzi¹⁰; alcune di esse, inoltre, hanno partecipato a riunioni in sede ANFIMA aventi ad oggetto gli argomenti sopra descritti (fissazione dell'aumento dei prezzi degli imballaggi *general line*, monitoraggio sull'applicazione degli aumenti, condizioni contrattuali) e/o hanno inviato comunicazioni ai clienti conformi alle indicazioni associative e/o hanno realizzato uno scambio di informazioni in merito ai comportamenti di prezzo da tenere con i clienti.

b) Imballaggi open top

9. Analogo comportamento relativo al coordinamento degli aumenti dei prezzi in sede ANFIMA sembra ravvisabile per gli imballaggi *open top*; relativamente a tale tipologia di imballaggi sono emerse altresì evidenze attestanti una concertazione volta a restringere i quantitativi di produzione e a ripartire il mercato¹¹.

10. Alla luce delle informazioni disponibili, anche in questo caso il comportamento può essere contestato sia all'ANFIMA, sia individualmente alle società IMPRESS, FABIA SUD, FABIA SIRMA, INCAM, IDRIA, NCI, ITALIAN CAN, SALERNO, SICOM, aderenti all'ANFIMA e appartenenti al "Gruppo di Categoria" dei produttori di imballaggi *open top*, sezione interna

² Cfr. Prov. n.12221 del 16 luglio 2003 in Boll. n. 29/2003, disponibile sul sito internet www.agcm.it.

³ In particolare, secondo quanto dichiarato nel corso dell'ispezione dell'ANFIMA, dal 1972. Cfr. verbale ispettivo

ANFIMA doc. 2.07a.

⁴ Cfr. ad esempio ANFIMA docc. 2.57a, 2.58a e 2.60a.

⁵ Cfr. ANFIMA docc. 2.46 a, 2.63 a, 2.64 a e 2.97 b.

⁶ Cfr., ad esempio, FALCO docc. 4.197 e 4.198, ASA docc. 8.360 e 8.355, METALSCATOLA doc. 11.489, FANTI doc. 9.393.

⁷ Cfr., ad esempio, FALCO docc. 4.170, 4.182, 4.183, ASA docc. doc. 8.365, 8.370, 8.374, 8.376, 8.381.

⁸ Cfr., ad esempio, ANFIMA docc. 2.99b, 2.92b, 2.93b, 2.100b, 2.101b, 2.102b, 2.28a, 2.104b, 2.09a, 2.10a, 2.14a, 2.12a, 2.15a, 2.49a, 2.16a, 2.73a, 2.59a, che danno conto, in ordine cronologico, delle riunioni svoltesi in sede ANFIMA sulla questione oggetto di valutazione, per le quali si ha evidenza dell'identità dei partecipanti.

⁹ Cfr. ANFIMA docc. 2.125b, 2.126b e sito internet www.anfima.it.

¹⁰ Cfr. verbale ispettivo ANFIMA doc. 2.07a.

¹¹ Cfr. ANFIMA docc. 2.50a, 2.51a, 2.90b e 2.91b e IMPRESS verbale ispettivo doc. 3.140.

dell'Associazione¹². Tali imprese, infatti, hanno ricevuto le comunicazioni dell'ANFIMA sugli aumenti dei prezzi e/o hanno partecipato alle relative riunioni in sede associativa e/o hanno autonomamente concertato le strategie associative.

Le imprese sopra citate rappresentano i principali operatori attivi sul mercato degli imballaggi *open top* e detengono una quota significativa dello stesso.

IV. VALUTAZIONI

11. Dalla documentazione in atti è emerso che i comportamenti già contestati all'ANFIMA ed alle società IMPRESS, CAVIONI, FALCO e LIMEA nel provvedimento del 16 luglio 2003, relativi alla concertazione dell'aumento dei prezzi degli imballaggi *general line* possono essere ascritti anche alle associate appartenenti all'omonimo gruppo ASA ITALIA, BARONI, EUROGRAF, CEREDI, FANTI, FABBA SUD, ICM, ITALGRAF, L&F, METALSCATOLA, NEW BOX, NUOVA ITAL, OCM, OLEARIA, SALERNO, SILFA, SL, VENEGONI. A tali società si estendono, pertanto, le considerazioni svolte nel provvedimento di avvio dell'istruttoria.

12. Inoltre, dalla documentazione raccolta, risulta che l'ANFIMA e le associate aderenti al gruppo *open top* IMPRESS, FABBA SUD, FABBA SIRMA, INCAM, IDRIA, NCI, ITALIAN CAN, SALERNO e SICOM abbiano posto in essere condotte volte a fissare l'aumento dei prezzi di vendita di tali imballaggi, a limitarne la produzione e a ripartire il mercato degli imballaggi *open top*.

RITENUTO, quindi, necessario estendere soggettivamente il procedimento alle società ASA, BARONI, EUROGRAF, CEREDI, FANTI, FABBA SUD, ICM, ITALGRAF, L&F, METALSCATOLA, NEW BOX, NUOVA ITAL, OCM, OLEARIA, SALERNO, SILFA, SL, VENEGONI per quanto riguarda la concertazione dei prezzi degli imballaggi *general line*;

RITENUTO, inoltre, necessario ampliare l'istruttoria all'accertamento della restrittività dei comportamenti tenuti dall'ANFIMA e dalle società IMPRESS, FABBA SUD, FABBA SIRMA, INCAM, IDRIA, NCI, ITALIAN CAN, SALERNO e SICOM per quanto riguarda la concertazione dei prezzi, la limitazione della produzione e la ripartizione del mercato degli imballaggi *open top*;

DELIBERA

a) di estendere il procedimento nei confronti delle società ASA Italia S.p.A., Baroni S.r.l., Casa Olearia Italia S.p.A., Eurograf S.n.c. di Mezzalira & C., F. Ceredi S.p.A., Giorgio Fanti S.p.A., FA.BA. Sud S.p.A., I.C.M. S.p.A., Italgraf S.p.A., Legnani & Ferrari S.r.l., Metalscatola S.p.A., New Box S.p.A., Nuova Ital S.r.l., OCM S.r.l., Salerno S.r.l., Scatolificio Lecchese S.r.l., S.I.L.F.A. Società Imballaggi Latta Fusti Acciaio S.r.l. e Venegoni Pietro di Vanola Anna Maria & C. S.n.c., relativamente ai comportamenti sopra descritti di concertazione sui prezzi nel mercato degli imballaggi *general line*;

b) di estendere l'istruttoria all'accertamento della restrittività dei comportamenti sopra descritti tenuti dall'ANFIMA e dalle società Impress S.p.A., FA.BA. Sirma S.p.A., FA.BA. Sud S.p.A., Idria

¹² Cfr. ANFIMA docc. 2.125b e 2.126b e sito internet www.anfima.it.

S.r.l., IN.CAM. Fabbrica Barattoli S.p.A., Italian Can S.r.l., National Can Italiana (N.C.I.) S.p.A. e Salerno S.r.l., SI.CO.M. S.r.l., relativamente alla concertazione dei prezzi, alla limitazione della produzione e alla ripartizione del mercato degli imballaggi *open top* e, quindi, di estendere nei confronti di tali soggetti il procedimento corso;

c) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio, da parte dei rappresentanti legali, ovvero di persone da essi delegate, dei soggetti sopra indicati del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione "C" di questa Autorità almeno trenta giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

d) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Rita Coco;

e) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione dalle parti, ovvero da persone da esse delegate, presso la Direzione "C" di questa Autorità.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Rita Ciccone

IL PRESIDENTE

Giuseppe Tesauro

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C6048 - COMMERCIAL UNION VITA/RAMO DI AZIENDA DI NATIONALE NEDERLANDEN LEVENSVZERZEKERING

Provvedimento n. 12473

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Commercial Union Vita S.p.A., pervenuto in data 8 agosto 2003;

VISTO il parere dell'ISVAP, pervenuto in data 30 settembre 2003;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Commercial Union Vita S.p.A. (di seguito CU Vita) è una società autorizzata all'esercizio dell'attività assicurativa e riassicurativa nei rami vita, appartenente al gruppo assicurativo britannico Aviva, al cui vertice è posta l'omonima società. Il capitale sociale di CU Vita è detenuto al 51% dal gruppo Aviva e al 49% da UniCredit Banca S.p.A..

Il fatturato complessivo realizzato in Italia da Aviva nel 2002, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è stato di circa 2.500 milioni di euro.

Nationale Nederlanden Levensverzekering N. V. (di seguito NNL) è una società di nazionalità olandese appartenente al gruppo ING, attiva nel settore dell'assicurazione vita. In Italia NNL opera attraverso la propria rappresentanza generale (di seguito Azienda Assicurazioni Life).

Il fatturato realizzato da NNL mediante la propria rappresentanza in Italia, nel 2002, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è stato di [150-250]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di CU Vita di Azienda Assicurazioni Life, ovvero del ramo d'azienda di NNL attivo in Italia mediante la propria rappresentanza generale, costituito dall'insieme dei beni materiali e immateriali per l'attività assicurativa nei rami vita.

Parte integrante dell'operazione è un patto di non concorrenza a carico della parte cedente, comprensivo dell'obbligo di non fare uso o divulgare informazioni confidenziali e del divieto di impiegare i dipendenti, relativamente all'attività oggetto del ramo ceduto. La durata del patto è di

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

tre anni per tutte le società del gruppo ING, ad eccezione di ING Direct N.V., per la quale è prevista una durata di due anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento 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, commi 1 e 2, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate risulta superiore a 398 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore delle aziende acquisite, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare infatti che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione².

IV. PARERE DELL'ISVAP

Con riferimento all'operazione comunicata, l'ISVAP, con parere rilasciato in data 30 settembre 2003, ha ritenuto che questa non possa produrre né sul piano della produzione né su quello della distribuzione effetti rilevanti sull'assetto concorrenziale nei mercati di riferimento, considerate le quote marginali detenute dalle parti e valutata la presenza di altre rilevanti compagnie di assicurazione.

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati interessati dalla concentrazione sono quelli dell'assicurazione nei rami vita. In base al consolidato orientamento dell'Autorità, detti mercati hanno dimensione nazionale.

Nel settore vita il gruppo Aviva realizza in Italia quote di mercato pari all'1,2% (ramo vita I), al 6,2% (ramo vita III) ed al 5,8% (ramo vita V)³, mentre la rappresentanza in Italia di NNL detiene quote di mercato inferiori all'1% in ciascuno dei rami in cui opera (vita I, III, IV, V)⁴.

Considerato che in ciascuno dei mercati interessati l'impresa acquirente detiene una quota di mercato non elevata, mentre l'impresa target è presente solo in misura marginale, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in modo consistente l'assetto concorrenziale nei mercati interessati.

² Cfr. Comunicazione della Commissione in materia di restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2001/C-188/03) con particolare riferimento al paragrafo 15 della stessa.

³ Fonte: Ania. Dati relativi all'esercizio 2002.

⁴ Fonte: informazioni fornite dalle parti. Dati relativi all'esercizio 2001.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Rita Ciccone

IL PRESIDENTE

Giuseppe Tesauo

C6049 - UNICREDITO ITALIANO / ING SVILUPPO FINANZIARIA – RAMO DI AZIENDA DI ING BANK*Provvedimento n. 12474*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società UniCredito Italiano S.p.A., pervenuto in data 8 agosto 2003;

VISTO il parere dell'ISVAP, pervenuto in data 30 settembre 2003;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UniCredito Italiano S.p.A. (di seguito UniCredito) è la capogruppo dell'omonimo gruppo bancario, che comprende numerose banche e società di nazionalità italiana ed estera. Il gruppo opera sull'intero territorio nazionale con circa 3.000 sportelli e circa 1.700 tra promotori e negozi finanziari. Il fatturato realizzato in Italia dal gruppo UniCredito nell'esercizio 2002, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è stato di circa 15.600 milioni di euro.

ING Sviluppo Finanziaria S.p.A. (di seguito ING Sviluppo) è una società, iscritta nell'elenco degli intermediari finanziari ex art. 113 del T.U.B., appartenente al gruppo bancario-assicurativo olandese ING.

ING Sviluppo detiene l'intero capitale sociale di diverse società finanziarie: una fiduciaria dinamica (ING Sviluppo Fiduciaria SIM S.p.A.), una società di gestione del risparmio (ING Investment Management Italia Sgr Italia S.p.A.), una Sim di distribuzione di prodotti finanziari (ING Sviluppo Investimenti Sim S.p.A.) e due società di distribuzione di prodotti assicurativi (ING Agenzia Assicurativa S.p.A., attiva tramite rete agenziale, e ING Employee Benefits S.p.A., che distribuisce polizze collettive). ING Sviluppo si avvale di una rete di circa 750 promotori e 100 negozi finanziari.

Il fatturato realizzato in Italia da ING Sviluppo nell'esercizio 2002, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è stato di circa 16 milioni di euro.

ING Bank N.V. (di seguito ING Bank) è, a sua volta, una banca di nazionalità olandese appartenente al gruppo ING. In Italia ING Bank opera attraverso la Succursale di Milano nella gestione del risparmio (nel segmento del private banking) e nel retail banking. La stessa società ING Bank svolge in Italia le attività istituzionali (wholesale) e quelle legate al direct banking (c.d. conto arancio), tuttavia queste attività non sono comprese nel Ramo d'azienda oggetto di cessione ad Unicredito Italiano.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di UniCredito dell'intero capitale sociale di ING Sviluppo nonché del Ramo d'azienda di ING Bank in Italia.

Parte integrante dell'operazione è un patto di non concorrenza a carico della parte cedente a favore di ING Sviluppo e del Ramo d'azienda di ING Bank; con riferimento alle attività svolte da quest'ultimo, il patto di non concorrenza prevede anche l'obbligo di non fare uso o divulgare informazioni confidenziali e il divieto di impiegare i dipendenti. La durata del patto è di tre anni per tutte le società del gruppo ING, ad eccezione di ING Direct N.V., per la quale è prevista una durata di due anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento 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, commi 1 e 2, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate risulta superiore a 398 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore delle aziende acquisite, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare infatti che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione¹.

IV. PARERE DELL'ISVAP

Con riferimento all'operazione comunicata, l'ISVAP, con parere rilasciato in data 30 settembre 2003, ha ritenuto che, limitatamente agli aspetti distributivi che interessano il settore assicurativo, l'operazione non modifichi l'aspetto attuale competitivo, in considerazione delle ridotte potenzialità distributive delle parti coinvolte dall'operazione.

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione interessa il mercato della gestione su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi ed il mercato dei fondi comuni di investimento. In relazione a tali mercati, gli effetti dell'operazione devono essere valutati tenendo conto delle distinte fasi della produzione, in genere accentrata a livello nazionale, e della distribuzione, la cui rilevanza geografica assume viceversa carattere locale, essendo correlata alla mobilità territoriale della clientela, all'effettiva presenza e

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione in materia di restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2001/C-188/03) con particolare riferimento al paragrafo 15 della stessa.

dislocazione territoriale delle reti di distribuzione, nonché al rapporto fiduciario che lega il gestore al cliente.

L'operazione interessa altresì, seppure in misura ridotta, i mercati locali della distribuzione di prodotti assicurativi vita.

Per quanto riguarda la distribuzione di polizze vita, le imprese oggetto di acquisizione apportano un contributo assolutamente marginale: ING Agenzia Assicurativa S.p.A. e ING Employee Benefits S.p.A., infatti, realizzano complessivamente circa lo 0,01% della raccolta premi nel settore vita (dati 2002, informazioni fornite dalle parti).

I principali effetti dell'operazione si esplicano nei mercati della gestione su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi e dei fondi comuni di investimento, in particolare nella fase distributiva.

UniCredito realizza una quota nazionale sui mercati della produzione di fondi comuni di investimento e gestioni patrimoniali rispettivamente pari al 9,1% ed allo 0,5%. Il contributo di ING Sviluppo e del Ramo d'azienda a tali quote è marginale, inferiore allo 0,5% in entrambi i casi, per cui l'operazione non appare idonea a modificare l'assetto competitivo dei mercati citati (dati forniti dalle parti, relativi al maggio 2003, fonte Assogestioni).

Sotto il profilo distributivo, l'operazione determina un rafforzamento dell'importante rete di promotori finanziari del gruppo UniCredito, che diventerà pari a circa 2.400 promotori e 100 negozi finanziari. Considerata la struttura distributiva delle imprese acquisite, l'operazione ha effetti esclusivamente sul canale di vendita rappresentato da promotori e negozi finanziari, a cui è riconducibile circa il 20%, in termini di masse gestite, dei fondi comuni e delle gestioni patrimoniali, mentre non incide sul canale bancario, cui fa capo il rimanente 80% di masse gestite².

Con riferimento al canale dei promotori, per effetto dell'operazione le parti potranno disporre di una significativa capacità di collocamento di fondi comuni e gestioni patrimoniali in numerose province. In particolare, alla rete congiunta di promotori, in ciascuno dei mercati, faranno capo masse gestite superiori al 30% della distribuzione complessiva tramite promotori nelle province di Avellino, Taranto, Catanzaro, Crotone. In ogni caso, in tali province, in ragione della presenza limitata degli sportelli bancari di UniCredito (3 ad Avellino, 13 a Taranto, 4 a Catanzaro, 1 a Crotone), la quota congiunta complessiva - comprendente sia la distribuzione mediante sportelli bancari sia quella tramite promotori - in ciascuno dei mercati del collocamento di fondi comuni e di gestioni patrimoniali, non è mai superiore al 15%.

In definitiva, in nessuna delle province interessate, anche laddove sono maggiori gli effetti di sovrapposizione delle due reti di promotori, l'operazione, in ragione del contributo ridotto dei promotori nel collocamento di prodotti di risparmio gestito, risulta idonea a modificare in modo consistente l'assetto concorrenziale nei mercati locali della distribuzione di fondi comuni di investimento e di gestioni patrimoniali.

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

² Cfr. Provvedimento dell'Autorità del 5 settembre 2002, *Banca di Roma/BIPOP-CARIRE*.

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Rita Ciccone

IL PRESIDENTE

Giuseppe Tesauo

C6071 - MIROGLIO/RAMI DI AZIENDA DI BMG CASTEL ROMANO*Provvedimento n. 12475*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio S. p. A., pervenuta in data 9 settembre 2003;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MIROGLIO S. p. A. (di seguito Miroglio) è una società di diritto italiano con sede ad Alba (Cuneo), controllata congiuntamente da due società, facenti capo alla famiglia Miroglio, e da una persona fisica.

Miroglio è attiva nella produzione e nella commercializzazione di articoli tessili e filati e di articoli di abbigliamento e accessori per l'abbigliamento femminile.

Nel 2002 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 884 milioni di euro, di cui [800-500]¹ milioni di euro per vendite in Europa, e [500-398] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto di locazione sono tre unità immobiliari della società BMG Castel Romano S.r.l. (di seguito BMG), ubicate nel centro commerciale di nuova costruzione, denominato "McArthur Glen Designer Outlet" di Roma e contraddistinte dai numeri 5, 6, 59, per una superficie complessiva di circa [400-500] m².

BMG è controllata da BMG Italy Holding S.a.r.l., una società che fa parte di un gruppo multinazionale facente capo alla British Airport Authorities e al McArthur Glen, ideatori degli Outlet Centre.

BMG è attiva nell'acquisizione, costruzione, ristrutturazione di complessi immobiliari da adibire all'esercizio di imprese commerciali, nonché nella gestione di tali immobili e nella prestazione dei servizi relativi alla loro manutenzione. Né BMG né le altre società del gruppo McArthur Glen svolgono alcuna attività commerciale di distribuzione o di gestione di punti vendita o centri commerciali, limitandosi ad acquisire spazi immobiliari al fine di cederli o darli in affitto ad altre società.

Le tre unità oggetto di locazione non hanno realizzato ad oggi alcun fatturato in quanto il centro commerciale dove sono ubicate è di nuova costruzione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda la locazione, da parte di Miroglio, di tre unità immobiliari di BMG, costituite dagli esercizi commerciali al dettaglio per abbigliamento donna, calzature ed

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

accessori, non ancora attivi, nonchè il diritto di avvalersi della denominazione di centro commerciale, di svolgere ivi l'attività commerciale tramite comunicazione di apertura per subingresso nonchè il godimento, oltre che dei locali, di parti e servizi comuni. Il contratto di locazione ha durata pari a 10 anni.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

L'operazione comunicata consiste nella locazione, da parte di Miroglio, di un insieme economico attualmente non generante fatturato, in quanto ubicato in un complesso immobiliare appena edificato.

Tale operazione non costituisce una concentrazione, bensì un'ipotesi di c.d. crescita interna in quanto essa ha ad oggetto l'acquisto del godimento di beni che, nel caso di specie e alla luce delle circostanze sopra indicate, non configurano una parte di impresa ai sensi dell'art. 5, comma 1), lettera b), della legge n. 287/90.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione comunicata non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Rita Ciccone

IL PRESIDENTE

Giuseppe Tesauro

C6074 - PARTESA VENETO/FELTRE BEVANDE*Provvedimento n. 12476*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Partesa Veneto S.p.A., pervenuta in data 10 settembre 2003;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Partesa Veneto S.p.A. (di seguito Partesa Veneto), con sede legale a Belluno, è una società attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di bevande alcoliche ed analcoliche. Partesa Veneto è controllata da Partesa S.r.l., società con sede legale a Milano, che è a sua volta attiva, direttamente e tramite società controllate, nel commercio all'ingrosso di bevande alcoliche ed analcoliche. Il fatturato realizzato nel 2002 da Partesa Veneto è stato pari a circa 15 milioni di euro.

Il fatturato consolidato realizzato da Partesa S.r.l., nel 2002, è stato pari a circa 401 milioni di euro. Partesa S.r.l. è controllata da Heineken Italia S.p.A., a sua volta controllata da Heineken NV, società di diritto olandese a capo dell'omonimo gruppo. Il fatturato consolidato realizzato da Heineken Italia S.p.A., nel 2002, è stato pari a 938 milioni di euro.

Feltre Bevande S.r.l. è una società, con sede legale a Fonzaso (BL), attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di bevande alcoliche ed analcoliche e di prodotti alimentari nelle province di Belluno e Trento.

Il capitale sociale di Feltre Bevande, che ha realizzato nell'anno 2002 un fatturato pari a circa 3 milioni di euro, è detenuto da cinque persone fisiche e, per una quota di poco inferiore al 34%, da Partesa Veneto.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte del gruppo Heineken-Partesa, mediante la controllata Partesa Veneto, di un'ulteriore quota sociale di Feltre Bevande, pari al 66,25%, la quale sarà in tal modo soggetta al controllo esclusivo del gruppo Heineken-Partesa.

Parte integrante dell'operazione è un patto di non concorrenza, a carico delle parti cedenti, nello svolgimento di attività di distribuzione di bevande all'ingrosso per le province di Trento, Belluno, Vicenza, Bolzano e Treviso, per un periodo di cinque anni decorrenti dalla data di perfezionamento dell'operazione stessa.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 398 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, limitatamente ad una durata non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione ed al territorio delle province di Trento e Belluno in cui la società acquisenda risulta attiva. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni o una protezione territoriale oltre l'ambito di operatività della società oggetto di acquisizione risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

L'operazione in esame si inserisce nel processo di integrazione verticale, attualmente in atto nel settore, volto a costituire una filiera integrata della distribuzione della birra in capo ai produttori, che ha come effetto di consentire un controllo diretto della commercializzazione di birra nel canale *horeca* attraverso l'acquisizione di grossisti indipendenti.

La società acquirente Partesa Veneto, infatti, è controllata da Heineken Italia, che è il principale produttore di birra a livello nazionale, mentre l'azienda oggetto di acquisizione è un distributore indipendente attivo nelle province di Trento e Belluno.

In particolare, quando, come nel caso di specie, un produttore di birra acquisisce, direttamente o indirettamente, un grossista indipendente, occorre esaminare gli effetti dell'operazione nel mercato della commercializzazione di birra ai pubblici esercizi, al fine di verificare la posizione che il produttore di birra raggiunge attraverso tale integrazione nei confronti dei produttori concorrenti.

Il grossista rappresenta, infatti, l'anello di congiunzione nei rapporti tra produttori e punti vendita al dettaglio, poiché dispone di un proprio parco clienti, e la sua acquisizione da parte di un produttore di birra appare suscettibile di modificare i flussi di birra commercializzata attraverso la gestione diretta dei rapporti con i punti vendita riforniti.

Per tali ragioni, l'operazione in esame interessa il mercato della commercializzazione di birra ai punti vendita del canale *horeca* effettuata dai singoli produttori, attraverso distributori indipendenti o verticalmente integrati.

Inoltre, in ragione dell'attività svolta da tutte le società coinvolte, la società acquirente e l'impresa acquisenda, la presente operazione appare interessare anche il mercato della distribuzione all'ingrosso di bevande nel canale lungo, ossia il mercato della distribuzione all'ingrosso a bar, ristoranti, pizzerie, società di *catering* (cosiddetto *horeca*), esercizi alimentari tradizionali o a libero servizio indipendenti, distributori porta a porta, nonché ad esercizi collegati alla

¹ Si veda la comunicazione della Commissione in materia di restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2001/C-188/03) con particolare riferimento al paragrafo 15 della stessa.

distribuzione organizzata e alla grande distribuzione che non siano serviti da centri di distribuzione della catena di riferimento.

Data la specifica tipologia dei clienti cui gli operatori del canale lungo si rivolgono, e considerata anche la peculiarità del servizio che essi offrono, tale canale distributivo può essere considerato un mercato a sé stante.

Si osserva che, all'interno del suddetto mercato della distribuzione all'ingrosso di bevande, la birra rappresenta circa il 40% del fatturato complessivo dei distributori.

In sintesi, i mercati rilevanti ai fini della valutazione della presente operazione sono costituiti dal mercato della commercializzazione di birra da parte dei produttori ai pubblici esercizi che svolgono attività di somministrazione di bevande e dal mercato della distribuzione all'ingrosso di bevande nel canale lungo.

Il mercato geografico

In merito alla dimensione geografica dei suddetti mercati, con riferimento al mercato della commercializzazione di birra ai punti vendita del canale *horeca* si osserva che, se da una parte i produttori di birra operano a livello nazionale, la fase della commercializzazione del prodotto avviene per il tramite di operatori, tuttora prevalentemente indipendenti, che operano in ambito locale.

Nel momento in cui un produttore acquisisce un distributore all'ingrosso, integrandosi verticalmente, occorre valutare i riflessi dell'operazione sulla concorrenza tra produttori a livello locale.

Sulla base di quanto precede si ritiene che la dimensione geografica del mercato in questione sia locale, coincidente, in prima approssimazione, con i confini amministrativi provinciali.

In ragione della dimensione dell'area servita dai distributori, anche il mercato della distribuzione all'ingrosso di bevande nel canale lungo ha dimensione prevalentemente locale, coincidente, in prima approssimazione, con i confini amministrativi provinciali.

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante, in ragione della zona di operatività dell'azienda oggetto di acquisizione, appare dunque costituito dal territorio della provincia di Belluno e dal territorio della provincia di Trento.

Gli effetti dell'operazione

Circa gli effetti dell'operazione nel mercato della commercializzazione di birra nei punti vendita del canale *horeca*, per determinare le quote detenute su tale mercato dai singoli produttori, appare corretto considerare il numero complessivo di ettolitri di birra commercializzati da ciascuno nella provincia interessata, indipendentemente dalla circostanza che tali quantitativi vengano distribuiti da grossisti verticalmente integrati o indipendenti.

Con riferimento alla provincia di Belluno, secondo i dati forniti dalla parte notificante, sono distribuiti circa 56.600 ettolitri di birra. In tale contesto la birra complessivamente commercializzata da Heineken, pari a circa 27.300 ettolitri, rappresenta circa il 48% del mercato.

Tale posizione appare suscettibile di essere rafforzata in modo marginale a seguito dell'acquisizione di Feltre Bevande in quanto questa detiene una quota pari a circa il 7%, di cui la maggior parte è rappresentata da prodotti a marchio Heineken. Conseguentemente, anche ipotizzandosi l'effetto di sostituzione della birra di altri produttori precedentemente commercializzata con birra propria, l'incremento percentuale per il gruppo Heineken sarà di poco

superiore all'1%, tale dunque da non modificare le dinamiche concorrenziali in atto sul mercato. Si segnala, peraltro, come il mercato in questione sia caratterizzato dalla forte presenza di birra estera (circa il 35%), nonché dalla presenza non trascurabile di altri produttori nazionali quali Forst (circa il 9%) e Peroni (8% circa).

Nel medesimo mercato nella provincia di Trento, in cui sono distribuiti circa 114.400 ettolitri di birra, la birra complessivamente commercializzata da Heineken è pari a circa 34.500 ettolitri e rappresenta poco oltre il 30% del mercato.

Tale posizione appare suscettibile di essere rafforzata in modo non significativo a seguito dell'acquisizione di Feltre Bevande, in quanto questa detiene una quota pari a circa il 2%, di cui una parte è rappresentata da prodotti a marchio Heineken. Anche in questo caso, pur ipotizzandosi l'effetto di sostituzione della birra di altri produttori precedentemente commercializzata con birra propria, l'incremento percentuale per il gruppo distributivo Heineken sarà di poco superiore all'1% e non suscettibile di alterare gli equilibri concorrenziali al momento esistenti. Si evidenzia come anche in questa provincia la quota di mercato della birra estera sia particolarmente rilevante, rappresentando circa il 30% dello stesso. Si segnala, inoltre, la forte posizione di un altro produttore nazionale - Forst - che detiene una quota pari a circa il 31%, nonché la presenza di Peroni e Carlsberg con quote, rispettivamente, pari a circa il 7% e l'8% del mercato.

Nel mercato della distribuzione all'ingrosso di bevande nel canale lungo nella provincia di Belluno, il gruppo distributivo Heineken-Partesa è attualmente presente attraverso la società Partesa Veneto e detiene una quota pari a circa il 22% che, a seguito dell'operazione, sarà incrementata del 5% circa, raggiungendo una quota complessiva del 27%. Tale quota, di per sé sola, non appare suscettibile di creare specifiche preoccupazioni di natura concorrenziale, in particolare nella provincia in esame, in cui si segnala la presenza di altri operatori con quote di mercato analoghe (società Moser 27%).

Nel medesimo mercato nella provincia di Trento, in cui il predetto gruppo distributivo è attivo per il tramite della controllata Partesa Trentino, che detiene una quota di mercato pari a circa il 23%, la società acquisenda detiene una quota inferiore al 2%. L'operazione consentirà, pertanto, all'acquirente di incrementare solo marginalmente la propria posizione di mercato, senza modificare gli assetti concorrenziali esistenti.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Rita Ciccone

IL PRESIDENTE

Giuseppe Tesaro

C6075 - PHARMACOOOP LOMBARDIA/A.F.M. BERGAMO*Provvedimento n. 12477*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società PHARMACOOOP LOMBARDIA S.r.l., pervenuta in data 11 settembre 2003;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

PHARMACOOOP LOMBARDIA S.r.l. (di seguito Pharmacoop) è una società che svolge attività di gestione di partecipazioni finanziarie, controllata dalla società COOP LOMBARDIA S.c. a r.l., attiva prevalentemente nella grande distribuzione commerciale di prodotti alimentari e di beni di largo consumo. In particolare, COOP LOMBARDIA gestisce 37 supermercati con insegna *Coop* e 4 ipermercati con insegna *IperCoop*. COOP LOMBARDIA aderisce al consorzio Coop Italia. Pharmacoop, nel 2002, non ha realizzato alcun fatturato, essendo stata costituita al fine di realizzare l'operazione notificata, mentre il fatturato consolidato realizzato in Italia da COOP LOMBARDIA S.c. a r.l. è stato di circa 948 milioni di euro.

A.F.M. BERGAMO S.p.A. (di seguito AFM) è una società costituita dal Comune di Bergamo, che ne detiene l'intero capitale, la quale esercita la gestione di due farmacie, di cui il Comune è titolare in base ad un contratto di servizio della durata di 40 anni stipulato con lo stesso Comune. Il fatturato realizzato da AFM nell'ultimo esercizio è stato di circa 2 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di Pharmacoop, dell'80% del capitale sociale di AFM, attualmente detenuto dal Comune di Bergamo.

In particolare, Pharmacoop si è aggiudicata, in data 23 giugno 2003, la gara indetta dal comune di Bergamo, mediante una procedura ristretta, per la cessione del capitale sociale di AFM.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del regolamento CEE, n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 398 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore nel quale opera la società AFM, oggetto di acquisizione, è quello della vendita al dettaglio, tramite esercizi farmaceutici, di specialità medicinali (sia prodotti etici che medicinali di automedicazione) e di prodotti parafarmaceutici (quali prodotti cosmetici, dietetici, galenici, igienici, veterinari, ecc.). Sebbene le caratteristiche degli esercizi farmaceutici influenzino la vendita di entrambe le tipologie di prodotti (pianta organica, limiti a orari e turni, presenza di un professionista nel punto vendita), le differenze nelle condizioni concorrenziali nella vendita al dettaglio di parafarmaci - create dal regime di prezzo libero e dalla possibilità di acquistare i prodotti in altri canali - inducono a considerare questi ultimi come idonei ad individuare un mercato del prodotto distinto da quello delle specialità medicinali¹.

Da un punto di vista geografico i suddetti mercati hanno dimensione locale, in considerazione delle caratteristiche della domanda che, soprattutto per i prodotti farmaceutici, si rivolge normalmente alle farmacie ubicate nelle immediate vicinanze al luogo di residenza. Nel caso di specie, pertanto, il mercato geografico può essere fatto coincidere con il Comune di Bergamo, nel quale operano le due farmacie oggetto di acquisizione.

Al fine di valutare gli effetti concorrenziali derivanti dall'operazione di concentrazione in esame, rileva osservare che la società acquirente, Pharmacoop, non controlla attualmente alcuna farmacia nel Comune di Bergamo, nel quale sono presenti, complessivamente, trentatre farmacie. A seguito dell'operazione in esame, quindi, Pharmacoop deterrà non più del 6% circa del totale delle farmacie operanti in tale area geografica.

L'operazione non determina pertanto alcuna sovrapposizione nelle quote di mercato, risolvendosi nella mera sostituzione di un operatore con un altro.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

¹ Cfr. Provv. n.10418 del 14 febbraio 2002, *Selea/Ordine dei Farmacisti*

C6083 - SCA PACKAGING ITALIA/FORBOX IMBALLAGGI*Provvedimento n. 12478*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SCA Packaging Italia S.p.A., pervenuta in data 12 settembre 2003;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SCA Packaging Italia S.p.A. (di seguito SCA) è una società di diritto italiano con sede legale a Milano, attiva nella produzione di carta per cartone ondulato, di cartone ondulato per imballi e degli imballaggi realizzati in cartone ondulato.

SCA è controllata da Svenska Cellulosa Aktiebolaget SCA, una public company di diritto svedese a capo del Gruppo SCA, che esercita tale controllo attraverso la SCA Packaging International BV, società holding di diritto olandese, che controlla a sua volta SCA Packaging Finanziaria S.p.A., titolare del 100% del capitale sociale di SCA Packaging Italia S.p.A.

Il Gruppo SCA opera nel vasto settore della produzione dei derivati dalla fibra di legno (in particolare prodotti igienici, clinici, cartone ondulato, carta grafica).

Nel 2002 il gruppo SCA ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 10 miliardi di euro, di cui 7 miliardi circa per vendite in Europa e circa 628 milioni per vendite in Italia.

Forbox Imballaggi S.r.l. (di seguito Forbox) è una società di diritto italiano, con sede a Genova, attiva nella produzione e commercializzazione di scatole da imballaggio in cartone.

La società è controllata da persone fisiche (di seguito i Venditori).

Nel 2002 la Forbox ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 2 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di SCA della totalità del capitale sociale di Forbox.

L'operazione comunicata prevede altresì un patto di non concorrenza di durata quinquennale.

Tale patto prevede che i Venditori si impegnino a non intraprendere alcuna attività, impresa o iniziativa nella produzione, distribuzione, commercializzazione o vendita in Italia di qualsiasi tipo di prodotto che sia in concorrenza con quelli di Forbox. In particolare i Venditori si obbligano a non ricoprire la carica di amministratori con poteri di gestione e non potranno detenere, né direttamente né indirettamente, alcuna interessenza in qualunque società o impresa che svolga in Italia o in un paese limitrofo attività in concorrenza con quella della Forbox. I Venditori si obbligano inoltre a non sviare o allontanare dalla Forbox qualsiasi dipendente e a trattare come

confidenziali tutte le informazioni in loro possesso in relazione alla Forbox e a non usarle allo scopo di competere con quest'ultima, con la società acquirente e con il Gruppo SCA.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa rappresenta una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge 287/1990.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge 287/1990 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/07, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 398 milioni di euro.

Per quanto riguarda il patto di non concorrenza descritto in precedenza, si ritiene, in base all'orientamento comunitario¹, che esso abbia natura accessoria all'operazione di concentrazione limitatamente ad un periodo di due anni² e all'ambito di attività dell'impresa acquisita.

In particolare il divieto di partecipare direttamente o indirettamente a società o imprese che svolgano attività in concorrenza con quelle di Forbox si ritiene giustificato solo limitatamente al conferimento di incarichi gestionali o al possedimento di un'influenza sostanziale nella società concorrente³, mentre non si ritiene strettamente accessorio all'operazione di concentrazione il divieto di acquistare o detenere partecipazioni al capitale sociale di società concorrenti a puro fine di investimento.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

La società Forbox oggetto di acquisizione è attiva nella produzione di scatole da imballaggio in cartone ondulato.

Nonostante il consistente grado di integrazione verticale in ragione della contiguità dei processi di produzione del cartone ondulato e delle scatole realizzate con tale materiale, possono essere individuati i seguenti mercati del prodotto, distinti a seconda dello stadio del ciclo produttivo del cartone ondulato: *a*) produzione della carta con cui si realizza il cartone ondulato (la c.d. "carta per ondulatori" prodotta sia con fibre vergini quanto con fibre riciclate); *b*) lavorazione di "carta per ondulatori" al fine di produrre fogli di cartone ondulato da imballaggio; *c*) realizzazione di imballaggi, consistente nella conversione di tali fogli di cartone ondulato in scatole da imballo di varie dimensioni per il trasporto di merci⁴.

¹ Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione in materia di restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2001/C-188/03) con particolare riferimento ai paragrafi da 13 a 20.

² Sulla base dell'orientamento comunitario infatti, se dalle pattuizioni emerge che si trasferisce solo l'avviamento dell'azienda, si ritiene giustificato un periodo triennale di non concorrenza (Comunicazione della Commissione 2001/C-188/03 par.15).

³ Comunicazione della Commissione 2001/C-188/03 par.19.

⁴ La definizione del mercato del prodotto adottata nel presente provvedimento corrisponde a quelle adottate nelle operazioni di concentrazione: C2985 *ASSI HOLDING ITALIA/TOMBOX CCC* del 22 gennaio 1998; C3626 *SCA PACKAGING INTERNATIONAL/GRUPPO NICOLET* del 25 agosto 1999; C5363 *MDCP ACQUISITION I/JEFFERSON SMURFIT GROUP* del 1° agosto 2002; infine C5555 *SCA PACKAGING FINANZIARIA/CARTOMARCHE* del 14 novembre 2002.

Ai fini della presente operazione, l'analisi è limitata al mercato degli imballaggi in quanto la società oggetto di acquisizione opera esclusivamente nella produzione delle scatole da imballo in cartone ondulato.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, l'estensione del mercato degli imballaggi di cartone ondulato corrisponde al territorio nazionale.

Tale delimitazione si giustifica in quanto lo scambio commerciale tra l'Italia e l'estero di tali prodotti risulta ridotto, anche in considerazione dell'incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale del prodotto. Infatti i flussi di importazione ed esportazione di imballaggi di cartone ondulato risultano essere inferiori al 2% del consumo nazionale e il costo del trasporto incide per il 5% circa sul prezzo finale dell'imballaggio.

Effetti dell'operazione

Nel mercato rilevante, il gruppo SCA detiene in Italia una quota pari a circa il 14% in termini di valore delle vendite. A seguito dell'operazione la quota del gruppo SCA subirà un incremento trascurabile, considerato che l'impresa acquisita è presente sul mercato con una quota inferiore all'1%.

Nel mercato rilevante sono inoltre presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali le società Smurfit, Benedetti, International Paper, La Veggia e Kappa Packaging con quote comprese tra il 5 e il 15%.

La presenza in Italia del gruppo SCA nel mercato a monte della produzione di fogli di cartone non appare idonea a determinare effetti significativi sotto il profilo concorrenziale. Da un lato, infatti, altre imprese operanti nel mercato rilevante sono integrate verticalmente; dall'altro, in ragione della quota trascurabile detenuta dall'impresa acquisita, i produttori di cartone non vedranno, a seguito dell'operazione, ridursi significativamente i loro sbocchi sul mercato degli imballaggi.

In considerazione della quota contenuta dell'impresa acquisita e della presenza, sul mercato degli imballaggi di cartone, di qualificati concorrenti e in ragione del limitato impatto verticale della concentrazione, si può ritenere che l'operazione in esame non comporterà significativi effetti restrittivi della concorrenza.

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Rita Ciccone

IL PRESIDENTE

Giuseppe Tesauero

C6087 - IPER SERRAVALLE/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETÀ DI PERSONE*Provvedimento n. 12479*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Iper Serravalle S.p.A., pervenuta in data 15 settembre 2003;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Iper Serravalle S.p.A. (di seguito Iper Serravalle) è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. Il capitale sociale di Iper Serravalle è detenuto interamente dalla società Oasi S.r.l., controllata congiuntamente, mediante quote paritarie del capitale sociale, da Iper Montebello S.p.A. e da Alfi S.r.l. A sua volta, Iper Montebello S.p.A. fa capo a Finiper S.p.A., di proprietà di una persona fisica; Alfi S.r.l. è a sua volta controllata da una persona fisica.

Il fatturato realizzato nel 2002 in Italia dall'insieme delle società del gruppo di cui è parte Finiper S.p.A. è stato di circa 2.197,5 milioni di euro. Il fatturato realizzato nel 2002 in Italia dall'insieme delle società del gruppo cui fa capo Alfi S.r.l. è stato di circa 274 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda costituito da un esercizio commerciale munito di licenza per la panificazione, appartenente alla società Panificio Porta Carlo e Barattini Giuseppe & C. S.n.c., che effettua attività in Serravalle Scrivia (AL), via Berthoud.

Il fatturato realizzato attraverso tale ramo d'azienda nel 2002 è stato pari a circa 105.400 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Iper Serravalle, del ramo d'azienda della società Panificio Porta Carlo e Barattini Giuseppe & C. S.n.c. relativo all'attività di panificazione, comprensivo della licenza rilasciata dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Alessandria.

L'acquisizione è finalizzata al trasferimento e all'integrazione dell'attività di produzione diretta e commercializzazione di pane e derivati nell'ipermercato di Iper Serravalle di prossima apertura nel comune di Serravalle Scrivia (AL).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1

della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 398 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La presente operazione risulta esclusivamente finalizzata all'inserimento di un reparto di produzione diretta di pane e derivati all'interno dell'ipermercato - di prossima apertura - di proprietà di Iper Serravalle.

Essa produce, pertanto, effetti soltanto sul mercato della moderna distribuzione al dettaglio di generi alimentari e non, in cui opera l'impresa acquirente. Dato che l'azienda oggetto di acquisizione non è attiva sul mercato interessato e considerato anche l'elevato numero di panifici esistenti nella provincia, da cui eventuali concorrenti del gruppo di cui è parte Iper Serravalle potrebbero acquistare un'analoga licenza di panificazione, l'operazione produrrà un rafforzamento del tutto marginale, anche se non esattamente quantificabile, della posizione detenuta dall'acquirente.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Rita Ciccone

IL PRESIDENTE

Giuseppe Tesauro

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PI4305 - PRODOTTI FINANZIARI DI FORUS FINANZIARIA

Provvedimento n. 12459

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

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 11 settembre 2003, con la quale un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario, diffuso sul quotidiano LA STAMPA del 1° settembre 2003 dalla società "Forus Finanziaria S.p.A.", nel quale viene pubblicizzata la possibilità di ottenere prestiti personali a "Dipendenti, Autonomi, Pensionati, Casalinghe ed Agricoltori, fino a 7.500 euro in 1 ora dall'avvio della pratica. TAEG dal 14,93% al max consentito dalla legge", mentre è stato erogato un finanziamento di importo inferiore, ad un tasso di interesse notevolmente elevato, accompagnato dall'acquisto obbligatorio di una "carta forus" che dà diritto ad una polizza vita, ad una polizza infortuni e ad altre assistenze;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento inviata in data 12 settembre 2003 alla società Forus Finanziaria S.p.A. ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, nella quale è stato precisato che il messaggio oggetto della richiesta di intervento sarebbe stato valutato ai sensi degli artt. 1, 2, 3 e 5 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alla sua idoneità ad indurre i consumatori in errore circa le caratteristiche e il costo del finanziamento pubblicizzato;

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria del suddetto messaggio, presentata contestualmente alla richiesta di intervento, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, del D.P.R. 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTA la memoria presentata dalla società Forus Finanziaria S.p.A. in data 22 settembre 2003, nella quale si rappresenta, in sintesi: *a)* che la Forus Finanziaria S.p.A. (ora denominata Santa Barbara S.p.A.) è solo la beneficiaria del messaggio in quanto la committente è la Forus S.p.A., che svolge appunto attività di agente e procacciatrice per la Santa Barbara; *b)* che il messaggio indicando "il TAEG dal 14,93 al max consentito dalla legge" non è idoneo ad ingannare i consumatori adottando una fascia di interessi praticabili alla clientela, che nello specifico caso vengono determinati a seconda del c.d. "merito di credito del cliente"; *c)* che il messaggio fa chiaramente presente che il prestito pubblicizzato potrebbe ammontare "fino a 7.500 euro" quale tetto massimo del finanziamento erogabile in quanto anche il *quantum* del finanziamento dipende dalla garanzie fornite e dalle capacità reddituali dei fruitori del finanziamento; *d)* l'ulteriore

finanziamento finalizzato alla carta servizi Forus costituisce oggetto di una autonoma richiesta di finanziamento, con la Multiservice.net S.r.l. senza nessuna “imposizione” da parte della società proponente e non costituisce nemmeno oggetto della pubblicità contestata;

VISTA l'integrazione della comunicazione di avvio del procedimento, inviata in data 22 settembre 2003 alle società Forus a S.p.A. e Multiservice. Net S.r.l., ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, nella quale è stato precisato che il messaggio oggetto della richiesta di intervento sarebbe stato valutato ai sensi degli artt. 1, 2, 3 e 5 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alla loro idoneità ad indurre i consumatori in errore circa le caratteristiche e il costo del finanziamento pubblicizzato;

VISTA la memoria presentata dalla società Forus S.p.A. in data 29 settembre 2003, nella quale rifacendosi a quanto già manifestato nella memoria della Santa Barbara, evidenzia inoltre che la Forus applica le condizioni economiche e contrattuali stabilite dalla Santa Barbara, limitandosi a svolgere la prima istruttoria della pratica di finanziamento; la seconda parte, quella relativa al merito di credito del cliente spetta invece alla finanziaria che eroga il finanziamento e stabilisce anche il *quantum* dello stesso;

CONSIDERATO che anche la società Forus Finanziaria S.p.A., ora Santa Barbara S.p.A. - insieme a Forus S.p.A. e a Multiservice.Net S.r.l. - va qualificata quale operatore pubblicitario, tenuto conto delle attività da essa svolte e del contenuto del messaggio, il quale accredita Forus Finanziaria S.p.A., ora Santa Barbara S.p.A., quale soggetto nel cui interesse il messaggio è stato concepito e diffuso;

CONSIDERATO che il messaggio, per le affermazioni ivi contenute, avvalora nei destinatari la percezione che il finanziamento pubblicizzato sia erogato direttamente e senza particolari formalità per l'importo richiesto a tutti i soggetti che ne fanno richiesta;

CONSIDERATO che l'importo effettivamente erogato è molto più basso di quello richiesto e pubblicizzato e il TAEG effettivamente praticato è notevolmente elevato;

CONSIDERATO, inoltre, che lo stato di bisogno dei soggetti che si rivolgono ad una finanziaria per ottenere in tempi brevi un finanziamento può comportare la disponibilità a soggiacere a condizioni contrattuali onerose pur di raggiungere l'importo richiesto e non ottenuto, quale l'acquisto supplementare della carta servizi Forus;

CONSIDERATO, altresì, che il messaggio pur prospettando la possibilità di un semplice finanziamento con un unico soggetto cela in realtà l'esistenza altri operatori pubblicitari con cui il consumatore è costretto a concludere il contratto (nel caso di specie, infatti, un terzo soggetto – la Multiservice.net S.r.l. – è quello che presta i servizi erogati con la carta Forus) per raggiungere l'importo richiesto;

CONSIDERATO, pertanto, che la pubblicità, diffusa congiuntamente da Forus S.p.A., da Forus Finanziaria S.p.A., ora Santa Barbara S.p.A. e da Multiservice.Net S.r.l., è da ritenersi idonea, *prima facie*, ad ingenerare nei destinatari, sfruttando lo stato di bisogno in cui versano, la falsa convinzione che sia possibile ottenere l'importo massimo finanziabile nella misura del tasso annuo effettivo globale indicativo riportato in calce al messaggio, inducendoli a rivolgersi alla Forus, in violazione degli artt. 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92.

RITENUTO che tali effetti ingannevoli del messaggio potrebbero continuare a prodursi in forza della sua eventuale ulteriore diffusione nelle more del procedimento di merito;

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi di gravità tali da avvalorare la necessità di provvedere con urgenza;

DISPONE

di accogliere l'istanza di sospensione provvisoria del suindicato messaggio pubblicitario presentata ai sensi dell'articolo 12, comma 2, del D.P.R. n. 627/96.

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'articolo 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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'articolo 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 Tesaro

PI3882B - EURO FIN
Provvedimento n. 12481

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003

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;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 24 marzo 2003 il Comando Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, del messaggio pubblicitario diffuso dalla società Giotto S.r.l. sulle Pagine Gialle 2001/2002 della provincia di Trieste sotto la voce "Finanziamenti e mutui" e relativo all'offerta di varie tipologie di finanziamenti.

Nella richiesta si lamenta che il suindicato messaggio sarebbe idoneo ad ingannare i consumatori, in quanto conterrebbe indicazioni non corrette sulle qualifiche dell'operatore pubblicitario.

II. MESSAGGIO

Il messaggio è inserito sotto la voce "*Finanziamenti e mutui*" delle Pagine Gialle edizione 2001/2002 della provincia di Trieste e si sostanzia in un riquadro all'interno del quale si legge: "*Giotto il prestito non perde tempo. POCO TEMPO per chiedere un prestito personale firma singola e minima documentazione. Poco tempo per ottenerlo erogazioni rapidissime. Poco tempo perso con il sistema bancario. Mutuo acquisto casa TASSO 5,5% finanziamo anche il 100% del valore d'acquisto. Giotto Risolve le tue esigenze in poco tempo*". Chiude il messaggio, l'indirizzo della società con l'indicazione del sito Internet e dell'*email*.

III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 11 aprile 2003 è stato comunicato al segnalante ed alla società Giotto S.r.l., 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 e 3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alle caratteristiche e condizioni dei finanziamenti pubblicizzati, nonché alla qualifica dell'operatore pubblicitario.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni in merito alle caratteristiche e condizioni di erogazione dei pubblicizzati finanziamenti con particolare riguardo all'attività svolta dalla società Giotto S.r.l. nell'erogazione dei finanziamenti stessi.

Poiché la società Giotto S.r.l. non ha dato alcun riscontro alla citata richiesta di informazioni, con provvedimento adottato in data 2 luglio 2003 e comunicato in data 25 luglio 2003, l'Autorità ha richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità con specifico riguardo alle affermazioni *"Poco tempo per chiedere un prestito personale firma singola e minima documentazione. Poco tempo per ottenerlo erogazioni rapidissime. Mutuo acquisto casa TASSO 5,5% finanziamo anche il 100% del valore d'acquisto"*, contenute nel messaggio segnalato.

In data 8 agosto 2003 la Giotto, in risposta al citato provvedimento di onere della prova, ha presentato una memoria nella quale si afferma quanto segue:

- la Giotto svolge attività di mediazione creditizia in campo finanziario dal 1995, è regolarmente iscritta all'albo dei mediatori creditizi tenuto presso l'Ufficio Italiano Cambi;
- la società ha convenzioni con diversi Istituti di credito che le consentono di proporre varie tipologie di finanziamenti tra cui quelli pubblicizzati;
- con specifico riferimento ai prestiti personali pubblicizzati nel messaggio in esame si rileva che la società sulla base delle convenzioni dalla stessa stipulate è in grado di offrire i finanziamenti pubblicizzati in tempi più brevi di quelli normalmente necessari ad ottenere i medesimi finanziamenti dalle banche;
- con riguardo ai mutui per la casa si evidenzia che nel corso del secondo semestre dell'anno 2002 la società ha intermediato esclusivamente due mutui entrambi ad un tasso inferiore a quello del 5,5% pubblicizzato nella pubblicità in oggetto.

Alla memoria sono stati allegati i seguenti documenti:

1. copia delle convenzioni tra la società Giotto e le società Quintopiù S.r.l., Logos Finanziaria S.p.A., Conafi Finanziaria S.p.A., Fide S.p.A., Unifin S.p.A., Sigla S.p.A. ed il Banco di Sicilia. Dalle citate convenzioni risulta che la società Giotto S.r.l. agisce come procacciatrice d'affari per le suddette società finanziarie;
2. copia di 17 richieste di finanziamenti personali di clienti della Giotto con allegati i relativi contratti di finanziamento ottenuti, nei mesi tra giugno ed ottobre 2002, da parte della società Sigla S.p.A.. Dai documenti trasmessi relativi ai prestiti personali risulta che i tempi di erogazione dei finanziamenti richiesti variano da 3 a 8 giorni dalla richiesta dei prestiti stessi;
3. copia di una fattura emessa nel mese di luglio 2002 dalla Micos Banca nei confronti della Giotto per l'attività di intermediazione svolta da quest'ultima in relazione da una pratica di finanziamento andata a buon fine;
4. una tabella con una tipologia di mutuo a tasso variabile offerto dalla Micos Banca nel corso dell'anno 2002;

5.copia di una fattura emessa nel mese di gennaio 2003 dal Banco di Sicilia nei confronti della Giotto per compensi provvigionali relativi a due pratiche per mutui erogati dalla Banca nel secondo semestre 2002 con l'intermediazione della Giotto;

6.copia delle condizioni praticate dal Banco di Sicilia nel corso dell'anno 2002 per un mutuo denominato "Mutuo Casa Mia".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa dalla società Giotto, in data 8 agosto 2003 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92, come modificato dal Decreto Legislativo n. 67/00.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non si è espressa nel termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Nel caso in esame, l'Autorità si avvale della facoltà di procedere indipendentemente dall'acquisizione del parere, ai sensi dell'articolo 13, comma 3, del D.P.R. n. 627/96.

La comunicazione pubblicitaria in oggetto è rivolta ad informare i destinatari della circostanza che la Giotto è in grado di offrire, a coloro che sono interessati, finanziamenti sotto forma di prestiti personali e mutui.

Il messaggio, per come è strutturato e per le affermazioni in esso contenute, con riguardo ai prestiti personali, lascia intendere che questi siano ottenibili senza particolari formalità, *"firma singola e minima documentazione [...] erogazioni rapidissime"*, e in tempi molto rapidi, tali da venire incontro alle eventuali necessità dei clienti di ottenere la disponibilità del prestito richiesto in tempi rapidissimi. Tali affermazioni, inoltre, *"minima documentazione [...] erogazioni rapidissime"* avvalorano nei destinatari la percezione che sia la stessa Giotto ad erogare direttamente, e senza particolari formalità, i finanziamenti pubblicizzati.

Con riguardo, poi, ai mutui il messaggio lascia intendere che la Giotto sia in grado di offrire, a coloro che devono acquistare una casa, un mutuo ad un tasso particolarmente conveniente e di finanziare l'intero valore dell'immobile da acquistare, *"Mutuo acquisto casa TASSO 5,5% finanziamo anche il 100% del valore d'acquisto"*.

A fronte della richiesta di provare l'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio pubblicitario in esame, con riguardo alle affermazioni relative alla possibilità di far ottenere i prestiti personali a firma singola con minima documentazione e con erogazioni rapidissime e mutui per l'acquisto della casa al tasso del 5,5%, anche fino al 100% del valore di acquisto, l'operatore pubblicitario ha prodotto documentazione non sufficiente a dimostrare la veridicità e completezza di quanto dichiarato in pubblicità.

In particolare, dalle risultanze istruttorie è emerso che la società Giotto è, in realtà, una società che svolge, a titolo oneroso, attività di mediazione creditizia. Dai documenti risulta che la Giotto ha stipulato una serie di convenzioni con società finanziarie ed alcuni Istituti di Credito.

Con riguardo alle caratteristiche dei prestiti personali pubblicizzati ed in particolare ai tempi di erogazione degli stessi, così come pubblicizzati, si rileva che, dalla documentazione risulta che i

tempi di erogazione delle richieste variano tra i 3 e gli 8 giorni, circostanza questa non sufficiente ad avvalorare l'indicazione contenuta nel messaggio in merito ai tempi di erogazione dei finanziamenti, pubblicizzati come rapidissimi. Si rileva che quanto sostenuto dall'operatore pubblicitario nelle proprie difese con riguardo alla circostanza che l'espressione "erogazioni rapidissime" sarebbe da riferire al fatto che la Giotto è in grado di far ottenere ai propri clienti l'erogazione effettiva dei finanziamenti richiesti in tempi più brevi rispetto a quelli normalmente praticati dalle Banche non è accoglibile.

Infatti, la lettura complessiva del messaggio, in virtù della sua struttura e delle affermazioni in esso contenute, avvalorata nei destinatari la percezione che la Giotto sia in grado di provvedere in tempi effettivamente rapidissimi, in quanto essa stessa appare come il soggetto direttamente erogatore del prestito richiesto di cui il cliente necessita.

Con riguardo ai mutui si rileva che nella documentazione in atti, non vi è alcun riscontro della effettiva possibilità della Giotto di far ottenere ai clienti i mutui pubblicizzati. Le due fatture depositate, dalle quali emerge che la Giotto ha procacciato tre clienti, uno alla Micos Banca e gli altri due al Banco di Sicilia, non possono essere ritenute idonee a dimostrare che la Giotto è in grado di offrire mutui ai propri clienti al tasso del 5,5% e di finanziare, all'occorrenza, anche il 100% del valore dell'acquisto.

Sempre dalla documentazione in atti risulta che la Giotto è una società di mediazione creditizia. Considerato, pertanto, il tenore del messaggio in esame, così come sopra descritto, ed il fatto che nello stesso è del tutto omesso qualunque riferimento alle qualifiche dell'operatore pubblicitario ed alla circostanza che lo stesso svolge attività di mediazione finanziaria, si ritiene che lo stesso sia in grado di indurre in errore i destinatari con riguardo alle reali qualifiche dell'operatore pubblicitario.

Infatti, i destinatari della pubblicità possono essere fuorviati circa l'attività svolta dalla Giotto ed essere indotti a ritenere che la stessa sia in grado di erogare direttamente i finanziamenti pubblicizzati.

Da ciò consegue, ai sensi dell'articolo 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, che le affermazioni contenute nel messaggio, relative alla possibilità di ottenere finanziamenti personali con erogazioni rapidissime e mutui al 5,5% con la possibilità di finanziare anche il 100% del valore dell'acquisto, così come pubblicizzate, devono ritenersi inesatte.

Pertanto, tali inesattezze riguardano le caratteristiche ed il contenuto stesso dell'offerta che nella decodifica del messaggio, come sopra evidenziata, assumono per i destinatari un ruolo fondamentale e appaiono, pertanto, in grado di influenzare le scelte economiche degli stessi.

Questi ultimi, infatti, possono subire un indebito condizionamento del proprio processo di scelta, con la conseguenza di essere indotti dal tenore del messaggio medesimo a preferire l'operatore pubblicitario sulla base del presupposto, in realtà non dimostrato, di poter fruire, ottenendoli direttamente dalla Giotto, dei finanziamenti alle condizioni pubblicizzate.

Sulla base delle suindicate considerazioni, la fattispecie in esame deve ritenersi idonea ad indurre in errore i consumatori sulle caratteristiche dei finanziamenti pubblicizzati, nonché sulle qualifiche dell'operatore pubblicitario, pregiudicandone il comportamento economico.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo ad indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche cui i finanziamenti pubblicizzati vengono offerti, nonché

alla qualifica dell'operatore pubblicitario, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico;

RITENUTO, inoltre, che il messaggio in esame risulta attualmente in diffusione sulle Pagine Gialle della provincia di Trieste, si rende necessaria la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa, ai sensi dell'art. 7, comma 6, del Decreto Legislativo n. 74/92, al fine di impedire che la pubblicità in questione continui a produrre effetti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società Giotto S.r.l., 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.

DISPONE

a) che la società Giotto S.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa, ai sensi dell'articolo 7, comma 6, del Decreto Legislativo n. 74/92, secondo le seguenti modalità

- 1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
 - 2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata per una volta, entro trenta giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento, sul quotidiano Il Piccolo, in uno spazio corrispondente a 12 moduli per 4 colonne (mm.173x92)
 - 3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della comunicazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;
- b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale del giornale contenente la comunicazione rettificativa pubblicata.

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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 Tesauo

PI3882B - EURO FIN*Allegato al provvedimento n. 12481***COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE****AUTORITA' GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

La Società Giotto S.r.l.
ha diffuso sulle Pagine Gialle della Provincia di Trieste 2001/2002
sotto la voce Finanziamenti e Mutui
una pubblicità relativa a varie tipologie di finanziamenti
ritenuta dall'Autorità

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE**Il messaggio**

lascia intendere che la Giotto è in grado di erogare direttamente prestiti personali e mutui al tasso del 5,50% con la possibilità di finanziare anche il 100% del valore dell'acquisto.

In realtà

la Giotto svolge a titolo oneroso attività di mediazione creditizia. Non ha dimostrato di poter offrire mutui al tasso del 5,50% e/o finanziare il 100% del valore dell'acquisto.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa (Provvedimento adottato nell'Adunanza del 2 ottobre 2003, ai sensi del d.lgs. 74/92)

PI4123 - RILEVATORE ISPECTOR*Provvedimento n. 12482*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

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:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 21 febbraio 2003, integrata in data 21 marzo 2003, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di alcuni messaggi volti a promuovere il rilevatore di banconote false "Ispector". In particolare i messaggi oggetto di segnalazione sono costituiti: *a)* da un pieghevole a colori distribuito in occasione della fiera di settore "Exposudhotel" tenutasi a Napoli, presso la Mostra d'Oltremare, dal 24 al 28 gennaio 2003; *b)* da tre pagine *web* apparse sul sito Internet www.ispector.it in data 4 e 14 marzo 2003; *c)* dalla confezione del prodotto, in vendita ad Aversa (CE) presso il punto vendita "Eurosistemi di Oliva Andrea" in data 17 marzo 2003.

Nella richiesta di intervento si lamenta che il rilevatore "Ispector" non sarebbe in grado di eseguire i 13 controlli indicati nei messaggi e che non sarebbe stata rilasciata la certificazione CE (compatibilità elettromagnetica).

II. MESSAGGI**2.1. Il volantino distribuito in occasione della fiera "Exposudhotel"**

Il primo messaggio è costituito da un pieghevole a colori distribuito in occasione della fiera di settore "Exposudhotel" tenutasi a Napoli, dal 24 al 28 gennaio 2003, volto a promuovere il rilevatore di banconote false "Ispector".

Nella pagina iniziale, il prodotto viene presentato come un apparecchio professionale in grado di riconoscere banconote false attraverso 13 controlli utilizzando affermazioni del seguente tenore: *"Contro il rischio di accettare banconote false. Ispector. L'originale Money Detector Professionale. Rilevatore elettronico Professionale di banconote Autentiche/False. 13 sistemi di verifica a controllo simultaneo."*

Nelle pagine successive vengono descritte le caratteristiche tecniche del prodotto e le modalità di funzionamento, sottolineando che l'apparecchio *"Creato per l'introduzione dell'Euro [...] effettua simultaneamente 13 controlli di sicurezza su 3 diverse valute"*, quali sterlina, euro e dollaro

statunitense ed *“è l'unico strumento realmente sicuro ed efficace per tutti coloro che ogni giorno trattano denaro”*.

Nella pagina finale del pieghevole, vengono specificate le tipologie di controllo effettuati dal rilevatore “Inspector” “1) controllo della trasparenza della carta; 2) controllo della lunghezza della banconota; 3) controllo dello spessore della carta; 4) controllo della quantità dell'inchiostro magnetico; 5) controllo della collocazione dell'inchiostro magnetico; 6) controllo dell'inchiostro sensibile ai raggi infrarossi; 7) riconoscimento delle immagini; 8) controllo della presenza della filigrana; 9) riconoscimento del valore della banconota; 10) controllo della presenza di inchiostro otticamente variabile; 11) controllo della presenza del filo metallico; 12) verifica della presenza di placche di sottile lamina metallica; 13) riconoscimento del processo di stampa”.

Nella copertina di chiusura del pieghevole, è apposto il marchio *“RBF Italia. Rilevatori di banconote false. Agenzia unica per la distribuzione nazionale”* con l'indicazione dei numeri di telefono e di fax degli uffici commerciali. A caratteri grafici più ridotti è riportato altresì il marchio *“Imperial Emporium Italia”*.

2.2. Le pagine web e la confezione del prodotto

Affermazioni analoghe a quelle riportate sul volantino sono contenute altresì su tre pagine web apparse sul sito Internet www.ispector.it in data 4 e 14 marzo 2003 ed ancora in diffusione in data 3 settembre 2003, ove vengono elencati nel dettaglio i tredici controlli effettuati dall'apparecchio.

Sulla confezione del prodotto, in vendita ad Aversa (CE) presso “Eurosistemi di Oliva Andrea” in data 17 marzo 2003, sono contenute le indicazioni: *“13 controlli automatici”*; *“Rilevatore di banconote false”* su *“3 diverse valute”*; *“La macchina più innovativa e affidabile per il controllo dell'autenticità delle banconote”*.

Sulle pagine web viene affermato tra l'altro che il prodotto gode di *“certificazione a marchio CE”*. Sulla confezione viene altresì riportato il marchio citato.

III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 27 marzo 2003, è stato comunicato al segnalante, alla società Imperial Emporium Italia S.r.l. (di seguito Imperial Emporium) e alla ditta RBF Italia Emporium di Mendola Sofia (di seguito RBF), in qualità di operatori pubblicitari, 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 articoli 1, 2 e 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92, in relazione all'idoneità della loro formulazione a suscitare nei consumatori falsi affidamenti circa le caratteristiche del bene pubblicizzato ed in relazione alle certificazioni possedute dallo stesso.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla RBF ed alla società Imperial Emporium, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni e documentazione in merito alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, nonché in ordine al possesso della certificazione di compatibilità elettromagnetica, oltre che sui rapporti intercorrenti fra le due imprese circa la diffusione dei messaggi oggetto di segnalazione.

In data 11 aprile 2003, la Imperial Emporium ha fatto pervenire una memoria, allegando una confezione del prodotto e il manuale di istruzioni ad essa accluso, in cui ha dichiarato quanto segue:

- il rilevatore di banconote pubblicizzato è un apparecchio professionale in grado di riconoscere le banconote autentiche e di rilevare quelle contraffatte attraverso i tredici controlli simultanei ed automatici su tre differenti valute (sterlina, euro, dollaro USA), indicati nei messaggi segnalati;
- l'apparecchio viene commercializzato direttamente dall'Imperial Emporium e dalla RBF, in virtù di contratto di agenzia stipulato con la stessa società produttrice. I messaggi pubblicitari sono ideati e realizzati esclusivamente dalla Imperial Emporium, mentre l'agente si limita ad utilizzarli nella promozione del prodotto;
- circa la compatibilità elettromagnetica dell'apparecchio indicata sulla confezione, essa risulta certificata dalla dichiarazione di conformità alla Direttiva 89/336/CEE rilasciata dalla Electronic Technology Systems di Berlino in data 17 gennaio 2003. Copia della dichiarazione menzionata è stata depositata in atti;
- infine, la parte ha sottolineato che la denuncia in esame si inserisce in un contenzioso in atto con il segnalante, titolare di una ditta concorrente, relativo a presunte ipotesi di appropriazione dei diritti di proprietà intellettuale e industriale con riferimento agli apparecchi rilevatori di banconote false realizzati dalle due imprese.

Con provvedimento del 19 giugno 2003, l'Autorità ha deliberato di richiedere all'Imperial Emporium e alla RBF, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92 di produrre prove tecniche e analisi di laboratorio, volte a dimostrare che il rilevatore di banconote false fosse in grado di effettuare i diversi controlli di autenticità pubblicizzati nei termini indicati nei messaggi oggetto di segnalazione.

In data 16 e 23 giugno, il segnalante, oltre a riportarsi a quanto già rappresentato nella denuncia, ha prodotto documentazione varia, volta ad evidenziare l'ingannevolezza delle indicazioni riportate nei messaggi segnalati e relative al numero di controlli offerti dall'apparecchio pubblicizzato.

In particolare, il segnalante ha prodotto alcune *"banconote dimostrative"*, consistenti in fogli di carta palesemente falsi aventi il formato di banconote autentiche. Il segnalante rileva che tali fogli, introdotti nell'apparecchio, venivano riconosciuti come banconote autentiche.

In data 14 luglio 2003, la Imperial Emporium ha fatto pervenire un'istanza di proroga del termine indicato nel provvedimento di attribuzione dell'onere della prova assunto dall'Autorità in data 19 giugno 2003, in cui si rappresentava che *"al fine di adempiere quanto da Voi disposto, abbiamo dato immediatamente incarico ad un professionista di effettuare le prove richieste. Il professionista si è prontamente messo all'opera, ma dato il sopraggiungere delle ferie estive, non è in grado di completare la perizia nel tempo da Voi indicato"* impegnandosi ad inviare *"con la massima sollecitudine"* la documentazione richiesta *"non appena ne entreremo in possesso"*.

In data 24 luglio 2003 l'Autorità ha rigettato l'istanza, rilevando che la stessa, pervenuta oltre la scadenza del termine fissato nel provvedimento per l'adempimento dell'onere imposto, non rappresentava peraltro difficoltà oggettive tali da impedire di produrre le prove richieste nel termine prescritto. L'Autorità ha altresì osservato che tali prove avrebbero già dovuto essere nella disponibilità dell'operatore poiché esse riguardano le specifiche caratteristiche tecniche del prodotto dichiarate dall'operatore nei messaggi oggetto di valutazione.

In data 8 settembre 2003, l'Imperial Emporium ha fatto pervenire una "verifica di funzionalità" a firma di un ingegnere dell'Ordine di Siracusa, ex docente alla Facoltà di Ingegneria di Catania, attualmente collaudatore e progettista fra l'altro di impianti industriali e civili, recante la data del 1° settembre 2003. La documentazione prodotta consiste in una verifica di funzionalità sui 13 controlli indicati nei messaggi pubblicitari. Ogni verifica è stata effettuata inserendo dapprima nell'apparecchio una banconota autentica inalterata, riconosciuta come tale. La valuta utilizzata è stata esclusivamente l'euro, mentre il valore di ciascuna banconota è stato diverso per ciascuna tipologia di verifica.

Successivamente, in base alla tipologia di verifica esaminata, la banconota autentica è stata alterata in ciascuna delle tredici caratteristiche identificative citate nei messaggi, ad eccezione della prova inerente il valore della banconota. In particolare: 1) nella verifica della trasparenza della carta, è stata apposta una carta nera sulla banconota; 2) nella verifica della lunghezza, le dimensioni della banconota sono state ridotte; 3) nella verifica dello spessore, sono state inserite nell'apparecchio due banconote sovrapposte; 4) nella verifica relativa alla collocazione dell'inchiostro magnetico, i numeri di serie che utilizzano tale inchiostro sono stati asportati da un lato della banconota e riportati sul lato opposto; 5) nella verifica della quantità di inchiostro magnetico, i numeri di serie sono stati parzialmente cancellati; 6) nella verifica della sensibilità ai raggi infrarossi dell'inchiostro magnetico, è stata apposta della carta a copertura della zona ove è collocato l'inchiostro; 7) nella verifica delle immagini, è stato coperto con grafite la zona della banconota identificata per il rilievo delle immagini; 8) nella verifica della presenza della filigrana, è stata coperta la zona ove è riportata la stessa; 9) nella verifica della presenza di inchiostro otticamente variabile, è stata coperta la zona in cui è presente tale tipologia di inchiostro; 10) nella verifica della presenza del filo metallico, quest'ultimo è stato asportato; 11) nella verifica dell'integrità della placca di lamina metallica, è stato sottoposto ad abrasione l'ologramma di una banconota da 5 euro; 12) circa il processo di stampa, è stata apportata una macchia di inchiostro di china.

A seguito dell'inserimento della banconota alterata nelle sue caratteristiche, così come descritto, sul *display* dell'apparecchio è apparsa la dicitura "NON RICONOSCIUTA".

Nella "verifica di funzionalità", si legge che per l'esecuzione dei test sul prodotto "è stato fatto riferimento ai metodi stabiliti dall'Imperial Emporium Italia, quali dati di progetto, realizzazione e collaudo del prodotto, secondo le peculiari caratteristiche delle banconote autentiche".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché uno dei messaggi oggetto del presente provvedimento è stato diffuso attraverso la rete Internet, in data 1° agosto 2003 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non si è espressa nel termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

6.1. Gli operatori pubblicitari

Nel caso in esame, l'Autorità si avvale della facoltà di procedere indipendentemente dall'acquisizione del parere, ai sensi dell'articolo 13, comma 3, del D.P.R. n. 627/96.

In ordine all'individuazione dei soggetti operatori pubblicitari ai sensi e per gli effetti dell'articolo 2, lettera c), del Decreto Legislativo n. 74/92, dalle risultanze istruttorie è emerso che la Imperial Emporium è autrice del volantino pubblicitario e che la RBF, oltre ad essere attiva nella distribuzione del rilevatore pubblicizzato, utilizza il materiale pubblicitario predisposto dalla Imperial Emporium per promuoverne la vendita.

Inoltre, il pieghevole, indicando la RBF quale agente in esclusiva per la distribuzione nazionale dell'apparecchio, accredita quest'ultima come autore della promozione, insieme alla Imperial Emporium, il cui marchio appare sulla copertina di chiusura del pieghevole segnalato. Pertanto, si ritiene che anche la società RBF possa essere ritenuta operatore pubblicitario, in quanto soggetto che appare compartecipe dell'organizzazione dell'iniziativa promozionale e della diffusione del messaggio.

La diffusione dei messaggi apparsi sul sito Internet e nella confezione del prodotto è invece riconducibile alla sola Imperial Emporium.

6.2. Le caratteristiche del prodotto

Nel merito, occorre osservare che i messaggi oggetto di valutazione associano all'apparecchio vantanti prestazionali specifici, lasciando intendere che l'apparecchio "Inspector" sia in grado di rilevare l'autenticità di una banconota rispetto ad una falsa attraverso l'esecuzione di 13 controlli. Inoltre, il volantino pubblicitario elenca specificamente i "*13 sistemi di verifica a controllo simultaneo*", aventi ad oggetto molteplici parametri di valutazione, quali la lunghezza, lo spessore della carta, l'inchiostro, l'immagine, la presenza della filigrana e il processo di stampa.

L'Imperial Emporium si è limitata a produrre il manuale di istruzioni allegato alla confezione, dichiarando genericamente che il prodotto garantiva le prestazioni vantate nei termini prospettati.

Agli operatori pubblicitari è stato richiesto di provare l'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nei messaggi, ai sensi dell'articolo 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, con riferimento alle caratteristiche dei prodotti pubblicizzati.

La documentazione prodotta dall'Imperial Emporium è pervenuta oltre il termine assegnato per assolvere al suddetto incombenza istruttorio e ben oltre la comunicazione della decisione dell'Autorità di rigettare l'istanza di proroga del termine in questione.

Da ciò consegue che, in base alla regola di giudizio prevista dall'articolo 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, le indicazioni relative alla capacità e caratteristiche del rilevatore di banconote false pubblicizzato debbono considerarsi inesatte. Tale inesattezza assume una rilevanza determinante nella percezione della convenienza dell'acquisto da parte del consumatore, potendo condizionarne significativamente le scelte di mercato.

In ogni caso, anche a voler considerare la documentazione prodotta tardivamente dall'operatore pubblicitario, si rileva che essa consiste in una "verifica di funzionalità" prodotta dalla parte, elaborata successivamente alla diffusione dei messaggi oggetto di segnalazione e non idonea a provare quanto rappresentato nei messaggi stessi.

In particolare, tale "verifica" è stata condotta soltanto sull'euro e non anche sulle altre due valute (sterlina e dollaro) indicate nei messaggi. Inoltre, essa ha posto a confronto, per ciascun parametro di valutazione, una banconota autentica e la medesima banconota alterata nelle sue caratteristiche identificative. I risultati della "verifica di funzionalità" evidenziano soltanto che l'apparecchio in esame riconosce come non autentica una banconota vera cui sono state apportate alterazioni o

modifiche evidenti (come per esempio, inchiostrazione aggiunta, aumento dello spessore della banconota, riduzione delle dimensioni, etc.). Viceversa, la “verifica di funzionalità” non ha condotto alcun accertamento sulla capacità dell’apparecchio di riconoscere una banconota falsa, apparentemente identica a una banconota vera. Pertanto, la documentazione tardivamente prodotta non sarebbe stata comunque in grado di comprovare che l’apparecchio Inspector permetta di effettuare i 13 controlli di autenticità su tre diverse valute, così come pubblicizzato nei messaggi segnalati.

6.3. Certificazioni del prodotto

Per quanto concerne la sussistenza della certificazione di compatibilità elettromagnetica indicata nelle pagine *web* e sulla confezione del prodotto, dalle risultanze istruttorie e in particolare dalla documentazione prodotta dall’Imperial Emporium emerge che il produttore dell’apparecchio pubblicizzato ha effettivamente conseguito le certificazioni indicate nei messaggi oggetto di segnalazione.

Pertanto, i messaggi oggetto di segnalazione non appaiono idonei a indurre in errore i destinatari circa la sussistenza delle certificazioni di compatibilità elettromagnetica.

RITENUTO, pertanto, che il volantino pubblicitario diffuso dalla Imperial Emporium Italia S.r.l. e dalla RBF Italia di Mendola Sofia, in occasione della fiera di settore “Exposudhotel”, tenutasi a Napoli, è idoneo a indurre i destinatari in errore relativamente alle caratteristiche del bene offerto, pregiudicandone il comportamento economico;

RITENUTO, che i messaggi pubblicitari diffusi dalla Imperial Emporium Italia S.r.l. sul sito Internet www.inspector.it e sulla confezione del prodotto, sono idonei a indurre i destinatari in errore relativamente alle caratteristiche del bene offerto, pregiudicandone il comportamento economico;

DELIBERA

- a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2.1 del presente provvedimento, diffuso dalla società Imperial Emporium Italia S.p.A. e dalla RBF Italia di Mendola Sofia, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l’ulteriore diffusione;
- b) che i messaggi pubblicitari descritti al punto 2.2 del presente provvedimento, diffusi dalla società Imperial Emporium S.r.l., 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.

ASSEGNA

ai sensi dell’art. 7, comma 7, del Decreto Legislativo n. 74/92, un termine di 90 giorni dal ricevimento della comunicazione del presente provvedimento per il necessario adeguamento della confezione, eliminando ogni riferimento al controllo dell’“autenticità” delle banconote (nella versione inglese, “*genuineness*”) ed alla rilevazione di banconote “false” (“*counterfeit*”, nella versione inglese).

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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'articolo 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 Tesaro

PI4150 - TISCALI ADSL LIGHT MEGA

Provvedimento n. 12483

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

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:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 21 marzo 2003, integrata in data 1° aprile 2003, la società Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito Wind) ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di due messaggi diffusi da Tiscali S.p.A. (di seguito Tiscali), in data 22 febbraio 2003, sui quotidiani il "Giornale di Sicilia", l'"Unione Sarda" ed il "Gazzettino", nonché sul sito Internet istituzionale, all'indirizzo <http://point.tiscali.it/adsl/prodotti/light/mega>, in diffusione alla data del 3 marzo 2003, e relativi al servizio di accesso ad Internet in tecnologia ADSL denominato "*Tiscali ADSL Light Mega*".

Nella richiesta di intervento si lamenta che i messaggi in esame sarebbero ingannevoli in quanto indurrebbero in errore i consumatori relativamente al costo totale del servizio di accesso ad Internet denominato "*Tiscali ADSL Light Mega*". In particolare, nei messaggi segnalati si prometterebbe un periodo di gratuità di tale servizio pari a 9 mesi; in realtà, ciò non sarebbe possibile in quanto tale gratuità deriverebbe dall'applicazione del contributo governativo di 75 euro previsto dall'articolo 89 della legge n. 289 del 27 dicembre 2002 (legge finanziaria), la cui entità non consentirebbe, alle attuali condizioni economiche applicate da Tiscali di garantire l'effettiva gratuità del servizio per il periodo dichiarato di nove mesi. Ciò anche in considerazione dell'effettiva metodologia di applicazione dell'IVA ai pagamenti interessati dal suddetto contributo governativo.

Inoltre, le comunicazioni pubblicitarie ometterebbero di indicare i costi variabili che contribuiscono a formare il prezzo del servizio, cioè i costi della chiamata di collegamento al server e l'ulteriore importo di 5 centesimi di euro per ogni MB di dati scaricati dalla rete.

II. MESSAGGI

I messaggi a mezzo stampa sono costituiti da un tabellare che riporta in evidenza le seguenti affermazioni "*Hai appena scelto Alice ADSL? Peccato.*", "*Tiscali è più gratis di Alice*". In basso è collocata una tabella comparativa delle tariffe relative all'offerta promozionale "*Tiscali ADSL Light Mega*" ed "*Alice Time*". In particolare, la tabella riporta diverse voci, tra le quali la durata della promozione con contributo governativo pari a "*9 mesi gratis*", per "*Tiscali ADSL Light*".

Mega”, ed a “7 mesi gratis” per “Alice Time”. Più in basso, in caratteri di ridotte dimensioni compare la seguente scritta “Tiscali ADSL aggiunge due mesi di abbonamento gratuito ai 75 euro di contributo governativo (valido per tutte le offerte fino ad esaurimento fondi). Questo significa che se ti abboni a Tiscali ADSL Light Mega hai diritto a 9 mesi di abbonamento gratuito. Ma anche su tutte le altre offerte, oltre ai 75 euro, Tiscali ti regala 2 mesi di abbonamento e l’attivazione se ti abboni entro il 31/03/2003”.

Il messaggio a mezzo Internet riporta una descrizione dell’offerta “Tiscali ADSL Light Mega”. In particolare, oltre alle caratteristiche tecniche del servizio di connessione ad Internet in tecnologia ADSL, è riportata, in caratteri di grandi dimensioni, la seguente affermazione “Fino a 9 mesi di canone ADSL gratis grazie al Contributo Governativo di 75€ e, se ti abboni entro il 31 marzo, è gratis anche l’attivazione”.

III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 3 aprile 2003, è stato comunicato al segnalante Wind e a Tiscali, in qualità di operatore pubblicitario, l’avvio del procedimento ai sensi dell’art. 7 del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l’eventuale ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto della richiesta di intervento, sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3, del citato Decreto Legislativo, in relazione alla presunta inidoneità degli stessi a veicolare chiaramente le condizioni economiche dell’offerta dei servizi di accesso ad Internet “Tiscali ADSL Light Mega”.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla società Tiscali, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell’art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni relative alle caratteristiche tecnico-economiche dell’offerta di servizi di accesso ad Internet denominata “Tiscali ADSL Light Mega”, alla durata e alle modalità di diffusione dei messaggi e della campagna pubblicitaria a cui gli stessi sono riconducibili.

Con memorie pervenute in data 9 e 24 aprile 2003, Tiscali ha evidenziato quanto segue:

- “Tiscali ADSL Light Mega” è un servizio di connettività ad Internet attraverso la tecnologia ADSL; l’offerta commerciale del servizio prevede il pagamento di un canone fisso mensile di 12,95 euro ed un costo variabile di 5 centesimi di euro per ciascun MB di traffico Internet; non è invece previsto alcun addebito dei costi della chiamata telefonica di collegamento al *server*, così come invece affermato dal segnalante;
- i clienti possono fruire, grazie al contributo statale di 75 euro e a due mensilità offerte da Tiscali, della esenzione del pagamento del canone mensile fino a nove mesi;
- il calcolo dei mesi di gratuità è stato fatto con gli stessi criteri di quello dei messaggi pubblicitari del servizio “Alice Time” di Telecom Italia; in considerazione della natura comparativa del messaggio diffuso a mezzo stampa, l’operatore non poteva che confrontare i due servizi sulla base degli stessi criteri usati dal concorrente;
- nella valutazione dei messaggi oggetto di segnalazione, l’Autorità dovrebbe considerare “quelle situazioni, quali la legittima difesa, che, inducendo comportamenti di reazione ad una condotta altrui, elidono l’antigiuridicità di un comportamento con riferimento a tutto l’ordinamento

giuridico e, quindi, anche sotto il profilo della ingannevolezza degli stessi ai sensi del Decreto Legislativo 25 gennaio 1992 n. 74”;

- in particolare “l’altissima risonanza della campagna di Telecom ha indotto Tiscali a programmare una campagna in reazione a quella subita in modo così pervasivo dal concorrente Telecom Italia onde tentare di elidere o arginare gli effetti distorsivi sul mercato delle offerte dei servizi ADSL”;
- la programmazione della campagna pubblicitaria a cui i messaggi si riferiscono si è conclusa nel mese di marzo.

V. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché i messaggi sono stati diffusi a mezzo stampa e attraverso Internet, in data 12 giugno 2003, è stato richiesto il parere dell’Autorità Garante nelle Comunicazioni, ai sensi dell’articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/90.

Con parere pervenuto in data 11 luglio 2003, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi in esame costituiscono una fattispecie di pubblicità ingannevole, in violazione degli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92 sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi sono inficiati dai medesimi profili di ingannevolezza già accertati dall’Autorità a carico del messaggio assunto a paragone da Tiscali, ovvero quello dell’operatore Telecom Italia relativo alle offerte cosiddette “*Alice*”;
- la scorrettezza del comportamento di una società concorrente non può costituire causa di giustificazione per violazione della norma da parte di qualsiasi soggetto;
- le informazioni sui costi totali del servizio pubblicizzato, e sul significato da annettere alla affermata gratuità dello stesso per un periodo precisamente determinato (nove mesi), costituiscono informazioni essenziali sull’offerta pubblicizzata in quanto l’entità della gratuità e la sua effettiva durata rappresentano un elemento determinante nella adesione al servizio da parte del consumatore.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

I messaggi in esame, che pubblicizzano l’offerta promozionale del servizio di accesso ad Internet “*Tiscali ADSL Light Mega*”, presentano i medesimi profili di ingannevolezza già accertati dall’Autorità a carico del messaggio assunto a paragone dall’operatore pubblicitario e a suo tempo segnalato dalla stessa Tiscali, ovvero quello dell’operatore Telecom Italia relativo alle offerte cosiddette “*Alice*”¹.

In particolare, lo svolgimento dell’offerta promozionale è fortemente condizionato da una serie di limitazioni che rendono decettive le affermazioni contenute nei messaggi, in quanto inidonee a chiarire le reali condizioni economiche dell’offerta di Tiscali.

La prospettazione della gratuità del servizio di accesso ad Internet in tecnologia ADSL offerto da Tiscali è contraddetta dalla reale articolazione dell’offerta. Tiscali si limita infatti a fornire il servizio di accesso alla rete Internet, senza esonerare gli utenti dai costi variabili di collegamento telefonico necessario per connettersi e navigare in Internet (ossia dai costi a consumo).

¹ Cfr. provv. 12206, PI4096 “*Wind/Alice ADSL-Abbonamento gratuito*”, del 10 luglio 2003.

Inoltre, si osserva che la promozione in oggetto non è altro che l'applicazione del contributo governativo allo sviluppo a larga banda previsto dall'articolo 89 della Legge Finanziaria 2003 (legge n. 289 del 27 dicembre 2002) che prevede ai commi 2, 3, 4, che *“un contributo statale pari a 75 euro è riconosciuto alle persone fisiche o giuridiche che acquistano o noleggianno o detengono in comodato un apparato di utente per la trasmissione o la ricezione a larga banda dei dati via Internet. Il contributo è corrisposto mediante uno sconto di ammontare corrispondente, praticato sull'ammontare previsto nei contratti di abbonamento al servizio di accesso a larga banda ad internet, stipulati dopo il 1 dicembre 2002. [...]La concessione dei contributi [...] è disposta entro il limite di spesa di 31 milioni di euro per l'anno 2003 a valere sulle disponibilità, utilizzabili sulla base della vigente normativa contabile, derivanti dall'autorizzazione di spesa di cui all'articolo 22, comma 1, della legge 5 marzo 2001, n. 57”*. L'offerta di Tiscali è quindi soggetta agli ulteriori significativi limiti previsti per l'erogazione del citato contributo e, in particolare, all'esaurimento dei fondi previsti per tali incentivi.

Pertanto, le modalità prescelte e il contesto generale di presentazione dei messaggi e, segnatamente, l'assenza di informazioni su alcune delle limitazioni dell'offerta e il ricorso ad un formato grafico molto ridotto per indicarne altre, impedisce ai destinatari di apprezzarne compiutamente l'effettiva portata.

Si osserva infine che, diversamente da quanto sostenuto da Tiscali, l'ingannevolezza di un messaggio diffuso da una società concorrente non può in alcun modo costituire giustificazione per violare la norma da parte di un altro soggetto.

Ciò premesso, i messaggi in esame devono considerarsi ingannevoli ai sensi dell'art. 3, lettera b), del Decreto Legislativo n. 74/92 in quanto, per le modalità di presentazione, contengono una serie di elementi che, valutati nel loro complesso, sono idonei a indurre in errore i destinatari, non consentendo loro di avere una chiara percezione delle condizioni economiche del servizio di abbonamento ad Internet denominato *“Tiscali ADSL Light Mega”*.

RITENUTO, pertanto, in conformità con il parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari in esame sono idonei a indurre in errore i consumatori in merito alle condizioni economiche dell'offerta di accesso ad Internet in tecnologia ADSL denominata *“Tiscali ADSL Light Mega”*, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che i messaggi in esame, descritti al punto 2 del presente provvedimento, diffusi dalla società Tiscali S.p.A., costituiscono per le ragioni e nei limiti esposti in motivazioni, 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.

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'articolo 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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'articolo 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

PI4153 - PRODOTTI BIOSAN*Provvedimento n. 12484*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Giuseppe Tesaro;

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:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 20 marzo 2003, integrata in data 16 aprile 2003, la Federconsumatori Puglia ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un opuscolo, allegato alle "Pagine gialle" distribuite in Puglia nel marzo 2003, volto a promuovere alcuni apparecchi, fra i quali, "Infra Red", "Cellushock", "Depil Stop" e "Magneto" nonché il trattamento Blu Diet, commercializzati con il marchio "Biosan".

Nella suddetta richiesta si lamenta che il messaggio oggetto di segnalazione indurrebbe in errore i destinatari in merito ai risultati prospettati. Inoltre, il messaggio ometterebbe di dichiarare che i prodotti pubblicizzati costituiscono presidi medico chirurgici e che il loro uso è controindicato per determinate categorie di soggetti.

II. MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento è costituito da un pieghevole a colori, denominato "*Pagine Blu. Bellezza e Benessere*", allegato alle Pagine Gialle in distribuzione in Puglia nel mese di marzo 2003.

All'interno del pieghevole, nell'indice della pagina iniziale vengono elencati alcuni prodotti della Linea "*Beauty Center System*", rappresentati dall'elettrostimolatore "Beauty Center" e dagli apparecchi "Infra Red", "Cellushock", "Depil Stop" e "Magneto". Nel medesimo pieghevole sono altresì offerti alcuni trattamenti, fra cui il "Blu diet", non menzionato nell'indice iniziale.

Nelle pagine successive, vengono descritte nel dettaglio le caratteristiche e le modalità di funzionamento dei singoli prodotti e trattamenti.

2.1. Infra Red

Nella pagina 8 e nella parte superiore della pagina 9 del pieghevole oggetto di segnalazione, è contenuta la descrizione dell'apparecchio "Infra Red".

Il prodotto, che utilizza "*L'energia degli infrarossi per il dimagrimento*", viene presentato come un *kit* accessorio dell'elettrostimolatore "Biosan Beauty Center".

Le caratteristiche del prodotto ed i risultati raggiungibili attraverso il suo utilizzo vengono descritte attraverso le seguenti affermazioni: *“Infrared. Il nuovo orizzonte dell'estetica. L'utilizzo dei raggi infrarossi ha dato prova di risultati talmente brillanti da avviare una vera rivoluzione tecnologica nelle apparecchiature professionali dei grandi centri di estetica; la Biosan ha fatto di più, creando Infrared, un Kit da collegare al vostro Beauty Center. La sinergia di raggi e onde raddoppia i risultati. Mentre l'azione dell'elettrostimolazione attiva il consumo di grassi, quella degli infrarossi accelera il loro scioglimento, proprio nel punto dove lo si vuole ottenere [...] Il riscaldamento e la maggiore circolazione del sangue in questi strati profondi accelerano lo smaltimento dei lipidi, riducendo localmente l'adipe in qualsiasi area del corpo. Il grande risultato di Infrared è quello di ridurre la massa grassa a vantaggio della massa magra cioè dei muscoli che vengono tonificati e rinforzati”*.

Nella parte superiore della pagina 9, appare il claim *“dimagrimento rapido localizzato Infrared”*, riportato con caratteri grafici di dimensioni superiori rispetto al corpo del messaggio.

Di seguito viene ulteriormente descritta *“L'azione combinata di Infrared”*, attraverso un riquadro che illustra l'azione associata di elettrostimolazione e raggi infrarossi, utilizzando l'immagine della *silhouette* di una donna sottoposta ai due trattamenti combinati. Al di sotto delle immagini, sono riportate le seguenti diciture: *“Riduzione dei grassi. a) Lo stimolo dato alla muscolatura mette in moto un'attività fisica aerobica; b) L'attività fisica aerobica determina la richiesta di grassi come carburante; c) Le cellule di grasso irradiate dai raggi infrarossi accelerano il loro metabolismo; d) I grassi vengono bruciati per fornire l'energia ai muscoli”*.

Nella pagina relativa all'elettrostimolatore “Biosan Beauty Center”, nella parte inferiore viene precisato che *“l'elettrostimolazione è controindicata per i cardiopatici, i portatori di pacemaker e le donne in gravidanza”*.

2.2 Il trattamento Blu diet

Il trattamento “Blu diet” viene presentato nella parte inferiore della pagina 9 dell'opuscolo segnalato, successivamente al messaggio avente ad oggetto l'Infra Red.

Il claim di apertura *“- 7/12 KG in 6 settimane”* è accompagnato da un asterisco che rimanda alla seguente dicitura *“a regime alimentare ipocalorico”*, riportata con caratteri grafici più ridotti rispetto al corpo del messaggio. Il trattamento viene descritto con le seguenti affermazioni *“in 6 settimane vi permetterà di perdere peso in maniera rapida e salutare. Il programma comprende cinque confezioni di fitoestratti che stimolano il metabolismo e lo scioglimento dei grassi. In più una guida nutrizionale vi consentirà in maniera semplice di seguire un'alimentazione corretta”*.

2.3 Cellushock

Nelle pagine 10 e 11 dell'opuscolo, viene descritto l'apparecchio “Cellushock Ultrasound”.

Nella parte superiore della pagina 10, appare il claim *“Lotta alla cellulite: gli ultrasuoni vincono”*, riportato con caratteri grafici superiori rispetto al corpo del messaggio.

Nel testo del messaggio, vengono indicate le caratteristiche dell'apparecchio pubblicizzato ed i risultati raggiungibili attraverso il suo utilizzo con le seguenti affermazioni: *“Con Cellushock Ultrasound, la Biosan porta la tecnologia degli ultrasuoni a casa vostra [...] Gli ultrasuoni di Cellushock sono onde sonore ad altissima frequenza in grado di attraversare i tessuti in profondità. [...] Grazie all'onda d'urto degli ultrasuoni il muro della cellulite viene demolito, gli strati di grasso perdono compattezza e si sciolgono, il tessuto diventa progressivamente sempre*

più sottile. Seduta dopo seduta osserverete una diminuzione della massa cellulitica e un netto miglioramento estetico dell'epidermide, che ritroverà un aspetto levigato e compatto".

In un riquadro posto sul lato destro della pagina è riportata l'immagine di una donna intenta all'applicazione dell'apparecchio. Sul riquadro, appare l'affermazione *"L'onda d'urto degli ultrasuoni demolisce il muro della cellulite"*, accompagnata da un asterisco che rimanda ad una dicitura *"inestetismi della cellulite"*, riportata a piè di pagina con caratteri grafici ridotti rispetto al corpo del messaggio.

Analoga affermazione, riportata con le medesime modalità grafiche, è presente nell'indice iniziale del pieghevole.

Alla pagina 11 dell'opuscolo è riportata un'immagine che confronta la *silhouette* di una donna prima e dopo l'applicazione sistematica dell'elettrostimolatore, evidenziando l'efficacia del prodotto nel raggiungimento dei risultati promessi.

2.4 Depil Stop

L'apparecchio "DepilStop" viene presentato nelle pagine 12 e 13 dell'opuscolo segnalato come *"La soluzione definitiva alla schiavitù dei peli superflui"*.

In particolare, nella pagina 12, vengono descritte le caratteristiche e le prestazioni offerte dall'apparecchio pubblicizzato con affermazioni del seguente tenore: *"Grazie all'innovativa tecnologia delle biofrequenze DepilStop elimina i peli superflui in modo semplice, indolore e duraturo [...] centrando il vero obiettivo: indebolire la matrice germinativa del pelo. Grazie al suo dispositivo "Skin Control", DepilStop indirizza gli impulsi solo sul pelo senza interessare i tessuti circostanti. Gli impulsi, regolabili in funzione della consistenza della consistenza dei peli, eliminano progressivamente qualsiasi tipo di peluria, delicata o resistente. L'elettrodepilazione è efficace anche sui peli decolorati o bianchi, i più difficili da eliminare"*.

Nella pagina successiva, accanto all'immagine del prodotto, appare il seguente claim: *"Risultati sorprendenti. Eliminazione dal 50% al 100% dei peli in un numero di trattamenti che possono variare da 7 a 15"*.

2.5 Magneto

Nelle pagine 14 e 15 dell'opuscolo, viene infine presentato l'apparecchio Magneto, che utilizza *"la nuova terapia magnetica del dolore. Grazie alla modernissima tecnologia di Magneto la forza curativa dei campi magnetici può essere impiegata facilmente, per restituire energia ad ogni zona del corpo"*.

Nel testo del messaggio vengono descritte le caratteristiche ed i risultati raggiungibili attraverso la magnetoterapia, con affermazioni del seguente tenore: *"Pazienti affetti da diverse patologie croniche in poche settimane dei trattamenti con magnetoterapia ottenevano miglioramento. Oggi la magnetoterapia è utilizzata con successo nei centri fisiatrici ed ortopedici per numerose patologie: **Traumatologia:** Cura dell'artrosi nelle sue varie forme; riduzione delle fratture; lesioni delle parti molli; Contusioni; Distorsioni; Ustioni; Edemi, Ferite cutanee, Lussazioni. **Reumatologia:** Reumatismi degenerativi, infiammatori, fibromialgici; Dolori Cervicali. Angiologia Arteriopatie periferiche; Piaghe e ulcere. **Neurologia:** Nevralgie post-erpetiche; Sciatalgie; Lombalgie. **Endocrinologia:** Osteoporosi senile e postmenopausale; **Ginecologia:** Mestruazioni dolorose; Difetti circolatori post-menopausa; **Disturbi circolatori:** Scompensi pressori; azione endorfinica; Difetti nella circolazione periferica, spasmi"*.

Nella successiva pagina 15, viene descritta l'azione sviluppata dall'apparecchio nei seguenti termini "L'azione radiante viene sviluppata da speciali diffusori da poggiare sul punto da trattare e raggiunge i 20/22 centimetri di profondità, penetrando anche attraverso i vestiti e le ingessature. La remissione dei sintomi varia in base alle specifiche patologie e alla durata delle sedute; generalmente per una completa azione terapeutica occorre almeno una settimana di trattamento. La magnetoterapia è una terapia naturale, non ha effetti collaterali e ha il vantaggio di limitare o annullare il ricorso ai farmaci antidolorifici".

A piè di pagina è riportata la dicitura "Controindicazioni: uso di pace-maker; patologie dove è sconsigliato un effetto vasodilatatorio; retinopatia diabetica; donne in gravidanza".

III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 17 aprile 2003, è stato comunicato all'associazione segnalante e alla società Biosan World Corporation UK Limited (di seguito Biosan), 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 articoli 1, 2, 3, lettera *a*), e 5 del citato Decreto Legislativo, in relazione all'idoneità della sua formulazione a suscitare nei consumatori falsi affidamenti circa le caratteristiche dei prodotti e i risultati raggiungibili attraverso il loro impiego, nonché a porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori inducendoli a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla società Biosan, ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera *a*), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni, corredate da idonea documentazione, sulle caratteristiche ed i risultati conseguibili attraverso l'utilizzo di ciascuno degli apparecchi commercializzati con il marchio Biosan, nonché con il trattamento Blu diet.

In data 10 giugno 2003, la società Biosan ha fatto pervenire una memoria, allegando documentazione, in cui in sintesi si espone quanto segue:

- in via preliminare, si osserva che il messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione non è idoneo a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, in quanto i prodotti pubblicizzati vengono venduti direttamente al pubblico, con facoltà di recesso ai sensi del Decreto Legislativo n. 185/99, da esercitare entro dieci giorni dal ricevimento della merce. Pertanto, in una fase antecedente al perfezionamento dell'acquisto, i consumatori sono nella condizione di valutarne la convenienza oltre che verificare le caratteristiche e le prestazioni offerte dai prodotti, anche attraverso la consultazione del manuale di istruzioni accluso alla confezione, da ritenersi parte integrante della comunicazione pubblicitaria. Al riguardo, l'operatore ha depositato in atti copia di ciascuno dei manuali d'uso delle apparecchiature pubblicizzate, richiamando il contenuto di diverse parti degli stessi nella memoria prodotta;
- in ordine all'apparecchio Infrared, nel messaggio non sono presenti promesse di risultati definitivi di rassodamento, raggiungibili in tempi rapidi, né di dimagrimento. Il messaggio evidenzia che l'apparecchio è soltanto capace di accelerare il processo di smaltimento dei lipidi, senza lasciare intendere al destinatario che il solo utilizzo dell'apparecchiatura sia in grado di

determinare cali ponderali. Dalla lettura complessiva del messaggio, si evince inoltre che l'elettrostimolazione sviluppata dal Biosan Beauty Center, cui l'impiego dell'Infrared va associato, non è sostitutiva dell'attività fisica, ma ha soltanto una funzione coadiuvante. Nel manuale di istruzioni viene altresì evidenziato che all'utilizzo di Infrared va associata un'adeguata dieta ipocalorica e che i risultati promessi possono essere raggiunti soltanto con trattamenti prolungati;

- circa il Cellushock, il messaggio evidenzia adeguatamente che l'apparecchio è diretto a combattere esclusivamente gli inestetismi cutanei provocati dalla cellulite, senza costituire un metodo risolutivo nella cura della stessa. Nel messaggio non è presente alcun riferimento ad una soluzione definitiva del problema, ma soltanto ad un miglioramento estetico dell'epidermide.

L'apparecchio pubblicizzato agisce sulla stasi idrica e sul processo infiammatorio locale e, attraverso gli ultrasuoni, realizza un triplice effetto (termico, meccanico e cavitazione), provocando una riduzione della fibrosi con miglioramento della panniculopatia;

- per quanto concerne il DepilStop, strumento di elettrodepilazione, rappresentato da una pinza e da un manipolo per il trattamento di superfici più estese, nel messaggio non vengono promessi risultati definitivi. L'apparecchio viene presentato come idoneo ad assicurare risultati duraturi in quanto rallenta la crescita dei peli estirpati. In ogni caso, dalle analisi mediche allegate, si evince che nel 70% dei casi è stata evidenziata l'eliminazione definitiva dei peli superflui dopo 10 sedute di applicazione;

- in ordine al trattamento Blu Diet, esso è rappresentato da un *kit* di flaconi che contengono una miscellanea in gocce e compresse di estratti naturali. Come evidenziato nel messaggio, il *kit* pubblicizzato ha soltanto un effetto coadiuvante nel raggiungimento di cali ponderali;

- infine per quanto attiene all'apparecchio Magneto, il prodotto offerto consente di utilizzare una tecnica conosciuta da anni per alleviare i dolori. Il suo utilizzo ha carattere coadiuvante, al pari di una qualsiasi crema rigenerante o ricostituente. In ogni caso, il prodotto non è ancora stato commercializzato e pertanto il messaggio non è idoneo a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari dello stesso.

La documentazione prodotta in allegato alla memoria comprende fra l'altro:

- le schede tecniche ed i piani costruttivi degli apparecchi Infrared, Cellushock, DepilStop e Magneto;

- uno studio realizzato dal servizio di dietologia dell'azienda Ospedali Vittorio Emanuele Ferrarotto - San Bambino di Catania intitolato "*L'utilizzo delle radiazioni infrarosse integrate con elettrostimolazione muscolare nelle iperadiosità distrettuali*". Lo studio, durato due mesi, è stato eseguito su un gruppo di 35 donne sane, di età media di 32 anni, affette da iperadiosità distrettuale e panniculopatia fibrosclerotica. Durante lo studio ciascun componente è stata sottoposta a dieci applicazioni di elettrostimolazione combinata con lampade ad emissione infrarossa. Per tutta la durata del trattamento il gruppo "*ha seguito una dieta ipocalorica standard*".

Ciascun componente del gruppo è stato sottoposto a due controlli effettuati, rispettivamente, dopo 30 e 60 giorni dall'inizio del trattamento. Ogni singola applicazione è stata della durata di trenta minuti.

La tabella di controlli antropometrici, di seguito riportata, sintetizza i risultati che in media sono stati conseguiti all'esito del trattamento.

Tab. 1.1

	Inizio trattamento	I controllo (gg. 30)	II Controllo (gg. 60)
Peso (Kg)	86	81	78
Circonferenza toracica (cm)	100	96	93
Circonferenza Vita (cm)	84	80	77
Circonferenza addome (cm)	93	93	90
Circonferenza Bacino (cm)	100	97	95
Circonferenza Cosce (cm)	73	70	67

Associata a tali risultati, è stata verificata, al termine dei 60 giorni di trattamento, una diminuzione del peso pari in media a 6 kg;

- uno studio realizzato sempre dal servizio di dietologia dell'azienda Ospedali Vittorio Emanuele Ferrarotto-San Bambino di Catania, intitolato *"L'utilizzo degli ultrasuoni nelle iperadiposità distrettuali complicate da panniculopatia"*. Lo studio evidenzia che l'azione degli ultrasuoni è tesa a frantumare membrane cellulari e costituenti cellulari. Lo studio in esame ha avuto una durata di due mesi ed è stato condotto su di un gruppo di 35 donne di 32 anni di età in media affette da iperadiposità distrettuale e panniculopatia fibrosclerotica, utilizzando Cellushock ultrasound. Per tutta la durata del trattamento, pari a 10 sedute, *"è stata somministrata una dieta ipocalorica standard"*. Il controllo operato in conclusione dello studio ha evidenziato un *"evidente miglioramento della panniculopatia"* ed una riduzione della circonferenza addominale, del bacino, della vita e delle cosce;

- nello studio citato, si evidenzia che *"il pericolo di interferenza dei suoni sulla conduzione e contrazione cardiaca impone di evitare qualsiasi applicazione nei pressi dell'area cardiaca; ciò anche per l'applicazione in vicinanza di pace-maker o di altre apparecchiature elettromeccaniche impiantate"*;

- una relazione dell'ECO Studio genetica Studio Genesi Sterilità S.r.l. a firma dei Dottori Giuseppe Valenti, Vincenzo Noto e della Dottoressa Annamaria Piazza intitolato *"Un aiuto tecnologico per le pazienti affette da ipertricosi"*, i cui risultati sono in parte richiamati nella memoria in atti. Lo studio è stato condotto utilizzando per due anni l'apparecchio EpilStop su di un campione di 60 donne di età compresa tra i 18 ed i 57 anni. Dalla lettura della relazione emerge che l'apparecchio, utilizzato nella fase di crescita del pelo (c.d. fase anagen), ha consentito la soluzione definitiva della ipertricosi in media dopo 10 sedute sul labbro superiore, dopo 15 sedute sul mento, dopo 13 sedute sulle guance e dopo 6 sedute sulle mammelle. Nello stesso studio si evidenzia che la depilazione si raggiunge *"progressivamente, a seconda della zona del corpo, e a seconda del ciclo biologico dei peli a seconda cioè di quanto tempo i peli impiegano per crescere"*. Dalla popolazione di studio sono state escluse *"pazienti gravide, portatrici di pacemaker, con storie di epilessia o con focolai infettivi di qualsiasi etiologia nelle zone da trattare"*;

- copia delle etichette dei flaconi *Orange, Green e Red* che compongono il trattamento Bludiet;

- copia delle schede descrittive delle proprietà degli estratti (betulla, frassino, ippocastano, tiglio, alga fucus, ananas gambo, citrus aurantium, cola noci e finocchio) contenuti nei flaconi Bludiet, che specificano caratteristiche, tossicità ed effetti secondari. Nella scheda relativa alle alghe

marine, che compone il “Bludiet green”, viene evidenziato che *“dosaggi elevati o una non attenta valutazione dello stato tiroideo possono determinare ipertiroidismo e tireotossicosi (palpitazioni, insonnia, agitazione). Con un dosaggio giornaliero superiore a 150 mg di iodio, vi è pericolo di induzione o di aggravamento dell’ipertiroidismo. In rari casi si possono manifestare fenomeni di ipersensibilizzazione.”* Nella scheda inerente il cola noci viene specificato che *“l’uso è controindicato nei casi di ulcere gastriche duodenali, nei casi di insonnia e ipereccitabilità nervosa”*;

- uno studio clinico randomizzato intitolato *“Estratto di arancio amaro. Diminuzione del peso corporeo in soggetti in sovrappeso”* a firma del dott. Mario Eandi e Carlo della Pepa, condotto su quattro gruppi paralleli di 40 soggetti (80% donne e 20% uomini), uno dei quali trattato con l’integratore nella sua formulazione completa, a base di *citrus aurantium*, ed i rimanenti tre trattati con formulazioni di controllo. Durante lo studio tutti i soggetti sono stati sottoposti ad un trattamento dietetico controllato mediante un regime alimentare equilibrato per 21 giorni e successivamente per altrettanti giorni ad un regime dietetico normale. La diminuzione di peso riscontrata nel controllo effettuato dopo tre settimane di trattamento è stata in media pari a circa Kg 3,25, con un indice di variazione sui soggetti esaminati pari ad 1,25 Kg. Dopo le successive tre settimane, ove il gruppo è stato sottoposto ad un regime dietetico normale, la visita di controllo ha riscontrato un’ulteriore diminuzione di peso pari a 3,15 Kg, con un indice di variazione pari a 1,85 Kg;

- il manuale d’uso dell’apparecchio Cellushock, ove a pagina 9 viene evidenziato che *“gli ultrasuoni non vanno utilizzati sull’area cardiaca e sulla zona dell’ovaio, in soggetti sotto i 16 anni; particolari precauzioni vanno adottate sulla colonna vertebrale di pazienti operati di laminectomia (ad es. ernia del disco). Gli ultrasuoni hanno le stesse controindicazioni dei mezzi fisici che agiscono con la produzione endogena di calore: osteoporosi, vene varicose, tromboflebiti, presenza di pacemaker, arteriotomie obliterate, ematomi, durante il ciclo mestruale, neoplasie, gravidanza. Evitare in presenza di protesi o frammenti metallici. Effetti indesiderati: l’uso degli ultrasuoni può creare ustioni se il trattamento viene effettuato in misura superiore all’uso consigliato (sempre non oltre a 45 minuti al giorno)”*. Nella medesima pagina, sotto la dicitura *“Importante”*, viene precisato che occorre utilizzare l’apparecchio con cautela nelle parti delicate del corpo e soltanto dopo aver spalmato il gel nei punti di applicazione. Inoltre viene sottolineato che durante l’emissione delle frequenze è necessario evitare che i puntali della pinza rimangano applicati a lungo *“in qualsiasi punto del corpo perché potrebbero prodursi ustioni”*. Alla pagina 11, vengono specificate le situazioni in cui non utilizzare l’apparecchio e le sue controindicazioni nei seguenti termini: *“L’uso del Depilstop è controindicato in presenza di patologie dermatologiche dell’epidermide e dei follicoli e di allergie della cute in atto; non utilizzare la pinza su nei cutanei non controllati. L’uso del Depilstop è inoltre controindicato ai portatori di pace-maker solo nella zona circostante al cuore”*;

- il manuale d’uso di Magneto, da cui emerge che l’apparecchio in esame utilizza la metodologia della magnetoterapia, indicata nei casi in cui è necessario stimolare la rigenerazione dei tessuti, soprattutto dopo eventi lesivi che interessano le cellule componenti la muscolatura e le ossa. Nel manuale, oltre all’indicazione della posologia e della durata di ogni seduta di trattamento, vengono elencate le diverse patologie in cui la magnetoterapia è utilizzata con risultati efficaci, quali traumi, dolori reumatici, neurologici o legati a nevralgie, patologie ginecologiche o ad arteriotomie.

Alla pagina 15 del manuale in esame, si evidenzia la sussistenza di controindicazioni (“Magneto è controindicato per i portatori di pace-maker, portatori di pompe a profusione di farmaci, portatori di protesi o impianti metallici, in caso di affezioni emorragiche in corso”).

Contestualmente alla comunicazione di avvio, sono state formulate richieste di informazioni anche al Ministero della Salute ed all’Istituto Superiore della Sanità circa le caratteristiche dei prodotti in esame ed in particolare in ordine alla sussistenza di eventuali controindicazioni al loro utilizzo.

Con nota pervenuta in data 27 luglio 2003, l’Istituto Superiore della Sanità ha rappresentato in sintesi quanto segue:

- fra le apparecchiature pubblicizzate nel messaggio segnalato, possono rientrare tra i dispositivi medici regolamentati dal Decreto Legislativo n. 46/97 il Beauty Center ed il Magneto in considerazione dei vanti riferiti all’azione terapeutica ad alla riabilitazione, mentre il Cellushock, presentato come apparecchio per il trattamento della cellulite, è soggetto alla disciplina contenuta nella Legge n. 1/90 sull’attività di estetista. In ordine al trattamento Blu Diet, l’etichetta dello stesso dovrebbe essere soggetta alla procedura di notifica ai sensi del Decreto Legislativo n. 111/92, secondo le modalità previste dalla circolare del Ministero della Salute n. 3 del 18 luglio 2002. Nell’allegato 2 intitolato *“Disposizioni specifiche per ingredienti erboristici”*, della circolare richiamata dall’Istituto Superiore della Sanità, con riferimento al *citrus aurantium*, viene stabilito che l’etichetta apposta sulla confezione del prodotto deve specificare che l’apporto giornaliero di sinefrina con le quantità d’uso indicate *“non deve essere superiore a 30 mg corrispondenti a circa 800 mg di citrus aurantium con un titolo del 4% di tale sostanza”*. In ordine alle avvertenze da evidenziare nell’etichetta dei trattamenti a base di *citrus aurantium*, la circolare in esame specifica quanto segue *“non superare la dose giornaliera consigliata. In presenza di cardiovasculopatie e/o ipertensione, prima di assumere il prodotto, consultare il medico. Si sconsiglia l’uso del prodotto in gravidanza, durante l’allattamento e al di sotto dei 12 anni”*;
- circa le controindicazioni, in ordine alle apparecchiature pubblicizzate nel messaggio segnalato, l’Istituto Superiore della Sanità ha evidenziato che *“Tutte le apparecchiature indicate necessitano di avvertenze per l’uso in quanto possono interagire con lo stato fisiologico o con dispositivi impiantabili quali i pacemaker”*. Per quanto concerne il trattamento Blu Diet, *“si fa presente che in base al tipo di erba utilizzato come ingrediente devono eventualmente essere riportate in etichetta delle controindicazioni per le donne in gravidanza e/o per persone a rischio”*.

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

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso attraverso la stampa periodica, in data 20 agosto 2003, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non si è espressa nel termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

6.1. Considerazioni preliminari

Nel caso in esame, l’Autorità si avvale della facoltà di procedere indipendentemente dall’acquisizione del parere, ai sensi dell’art. 13, comma 3, del D.P.R. n. 627/96.

È necessario osservare che dalle risultanze istruttorie è emerso che il messaggio in esame non è stato assoggettato al controllo autorizzatorio preventivo stabilito per le pubblicità riguardanti i presidi medico-chirurgici, ai sensi del Decreto Legislativo n. 46/97.

A tal proposito, la presunta irregolarità del messaggio non rientra di per sé nel campo di applicazione del Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di pubblicità ingannevole, ma coinvolge piuttosto la predetta normativa di settore riguardante le pubblicità dei presidi medico-chirurgici e la relativa attività di controllo del Ministero della Salute.

In ogni caso, l'assenza di autorizzazione ministeriale rileva ai fini della sussistenza della competenza di carattere generale spettante all'Autorità in materia di controllo della pubblicità ingannevole. Infatti, in mancanza di un atto amministrativo di assenso del messaggio pubblicitario in esame, risulta inapplicabile l'articolo 7, comma 12, del Decreto Legislativo n. 74/92, secondo cui la competenza dell'Autorità viene meno nei confronti di una pubblicità che è stata sottoposta a un controllo autorizzatorio preventivo mediante un provvedimento di un'altra Amministrazione Pubblica preordinato anche alla verifica del suo carattere non ingannevole.

Nel merito, contrariamente a quanto rappresentato dall'operatore pubblicitario, occorre rilevare che l'idoneità ingannatoria del messaggio e la possibilità che lo stesso rechi pregiudizio al comportamento economico del destinatario non può essere esclusa dalla circostanza che il cliente sia in grado di apprendere le informazioni circa le caratteristiche dei prodotti offerti in un momento successivo all'acquisto, anche laddove possa avvalersi del diritto di recesso disciplinato dal Decreto Legislativo n. 185/99, come nel caso di specie. Infatti, deve ritenersi che il Decreto Legislativo n. 74/92 abbia inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa.

Nel caso di specie, inoltre, va osservato che dalle risultanze istruttorie ed in particolare dalle informazioni fornite dall'Istituto Superiore della Sanità è emerso che tutti gli apparecchi nonché il trattamento offerti presentano controindicazioni nel loro utilizzo.

In considerazione della rilevanza degli interessi tutelati dall'articolo 5 del Decreto Legislativo n. 74/92, attinenti alla salute e alla sicurezza del consumatore, l'operatore pubblicitario è tenuto ad un particolare obbligo informativo nei confronti del destinatario del messaggio, circa l'eventuale pericolosità dei prodotti pubblicizzati. Pertanto, al riguardo va garantita un'informazione immediata fin dal primo contatto pubblicitario.

6.2. *Infra Red*

Il messaggio in esame lascia intendere, attraverso espressioni quali *“dimagrimento rapido localizzato”* e le immagini riportate sulla tabella in esso raffigurata, che l'utilizzo dell'energia dei raggi infrarossi sviluppata dall'apparecchio *Infra Red*, combinata all'elettrostimolazione, consenta di raggiungere effetti di tonificazione muscolare e specifici risultati quali il dimagrimento rapido e localizzato. Le modalità con cui è presentato il prodotto lasciano intendere altresì che i risultati vantati possano essere ottenuti con l'esclusivo utilizzo dell'apparecchio.

In realtà, dalle risultanze istruttorie – ed in particolare dalle due relazioni di studio dell'azienda Ospedali Emanuele Ferrarotto- San Bambino di Catania e dal manuale d'uso allegati alle memorie difensive – emerge che il trattamento con gli infrarossi associato all'elettrostimolazione non deve

proporsi quale metodo di trattamento risolutivo dell'obesità. E' invece corretto sostenere che, nella misura in cui l'impiego dell'apparecchio associato all'elettrostimolatore determini un accresciuto dispendio energetico, esso può anche costituire l'utile complemento di una adeguata restrizione dietetica correttamente effettuata ai fini della riduzione della massa corporea nonché di una regolare attività fisica, come riconosciuto dallo stesso operatore pubblicitario.

La necessità di osservare tali prescrizioni non è rinvenibile né nel contesto del messaggio dedicata all'Infra Red né nella parte relativa al "Biosan Beauty Center", contrariamente a quanto sostenuto dall'operatore pubblicitario.

Inoltre dalla medesima documentazione sopra citata emerge che soltanto un trattamento prolungato, compreso fra i 30 ed i 60 giorni, consente di conseguire i risultati pubblicizzati.

Da tali considerazioni discende l'ingannevolezza del messaggio, in quanto esso associa all'impiego dell'Infra Red un effetto di dimagrimento, omettendo di evidenziare che è possibile ottenere tale risultato soltanto a seguito di un trattamento prolungato, associato ad un regime dietetico controllato e allo svolgimento di attività fisica.

Il messaggio risulta pertanto idoneo ad indurre in errore i destinatari in relazione ai risultati conseguibili attraverso l'utilizzo dell'apparecchio Infra Red associato all'elettrostimolatore Biosan e, per tale motivo, suscettibile di orientare indebitamente le scelte dei potenziali acquirenti, pregiudicandone il comportamento economico.

In ordine alla sicurezza del prodotto, in considerazione del fatto che l'apparecchio viene presentato come un accessorio dell'elettrostimolatore e che nel messaggio viene evidenziato adeguatamente che l'elettrostimolazione è controindicata per determinate categorie di soggetti, lo stesso non appare suscettibile di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, inducendoli a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

6.3. Il trattamento Blu diet

Nella parte relativa al Blu Diet, il messaggio in esame prospetta la possibilità di conseguire risultati di dimagrimento attraverso un trattamento a base di fitoestratti naturali. Viene specificato che tali risultati possono essere ottenuti se il trattamento Blu diet viene abbinato ad un corretto regime alimentare. Infatti nel corpo del messaggio si evidenzia come il trattamento vada associato alla consultazione di una guida nutrizionale.

Inoltre il *claim* di apertura ("*- 7/12 KG in 6 settimane*") è accompagnato da un asterisco che specifica la necessità di sottoporsi ad un "*regime ipocalorico controllato*".

Più in generale, il messaggio si limita ad indicare esclusivamente un risultato variabile compreso fra un valore minimo ed uno massimo, conseguibile attraverso un trattamento prolungato, come confermato dagli studi prodotti in atti. Pertanto il messaggio in esame non appare idoneo ad indurre in errore i destinatari circa le caratteristiche del trattamento pubblicizzato ed i risultati conseguibili.

In ordine alla sicurezza del trattamento, dalla lettura delle schede descrittive dei componenti emerge la presenza di alcuni effetti collaterali e controindicazioni connesse alla presenza di alghe marine e cola noci. In particolare, le alghe marine presentano effetti collaterali nelle ipotesi di ipertirodismo e tireotossicosi, mentre il cola noci è controindicato in soggetti affetti da ulcere gastriche duodenali, insonnia ed ipereccitabilità nervosa.

Inoltre dagli studi prodotti in atti si evince che il trattamento in esame è a base di *citrus aurantium*, la cui somministrazione è soggetta a limitazioni specificate nella circolare del 18 luglio 2002 del Ministero della Salute ove si evidenzia altresì che l'impiego di prodotti che contengono tale ingrediente è sconsigliato per donne in gravidanza, durante il periodo dell'allattamento ed al di sotto dei 12 anni.

Si ritiene pertanto che il messaggio in esame, omettendo di dare notizia della pericolosità potenziale del prodotto pubblicizzato, sia suscettibile di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, potendo indurli a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

6.4. Cellushock

Il messaggio in esame descrive le caratteristiche ed il metodo applicativo utilizzato dall'apparecchio Cellushock nel combattere gli inestetismi della cellulite, evidenziando la capacità degli ultrasuoni di *"attraversare i tessuti in profondità"* e di demolire lo strato interno di cellule a seguito di un trattamento prolungato, garantendo *"seduta dopo seduta una diminuzione della massa cellulitica e un netto miglioramento dell'epidermide, che ritroverà un aspetto levigato e compatto"*.

Dalle risultanze istruttorie emerge che l'apparecchio in esame non aggredisce direttamente lo strato di cellulite, bensì utilizza la metodologia degli ultrasuoni al fine di attraversare lo stesso, agendo sulle cellule adipose da cui origina tale patologia. Pertanto la tonificazione e l'eliminazione degli inestetismi connessi alla cellulite è da ricollegare all'azione degli ultrasuoni sviluppati da Cellushock sulle adiposità sottostanti alla cellulite.

Al riguardo dallo studio depositato in atti, emerge che i soggetti sottoposti al trattamento hanno seguito *"una dieta ipocalorica standard"* durante le dieci sedute di applicazione.

Più in generale, dalla documentazione depositata in atti emerge che l'apparecchio pubblicizzato, pur rappresentando un ausilio nel trattamento di alcuni inestetismi connessi alla cellulite, non è di per sé sufficiente a ottenere un effetto rassodante e di riduzione della cellulite, ma richiede necessariamente che ad esso venga associato un regime alimentare ipocalorico che consenta di ridurre gli accumuli adiposi localizzati.

Il messaggio in esame, pertanto, nella misura in cui omette di specificare la necessità di seguire un regime alimentare controllato al fine di garantire i risultati di diminuzione della massa cellulitica, è idoneo ad indurre in errore i destinatari in relazione ai risultati conseguibili e, per tale motivo, suscettibile di orientare indebitamente le scelte dei potenziali acquirenti, pregiudicandone il comportamento economico.

Circa eventuali omissioni informative rilevanti ai sensi dell'articolo 5 del Decreto Legislativo n. 74/92, va rilevato che, in base alle informazioni fornite dall'Istituto Superiore della Sanità, l'utilizzo di tale apparecchio necessita di avvertenze in quanto può *"interagire con lo stato fisiologico o con dispositivi impiantabili quali i pacemaker"*. Inoltre, dalla lettura del manuale d'uso emerge che l'utilizzo dell'apparecchio, oltre a presentare alcuni effetti collaterali, è controindicato anche in altre situazioni quali ad esempio ciclo mestruale, gravidanza e non va utilizzato da soggetti di età inferiore ai 16 anni.

Si ritiene pertanto che il messaggio in esame, omettendo di dare notizia della pericolosità potenziale dell'apparecchio ad ultrasuoni "Cellushock", sia suscettibile di porre in pericolo la

salute e la sicurezza dei consumatori, potendo indurli a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

6.5. Depil Stop

Il messaggio in esame, attraverso affermazioni quali *“DepilStop elimina i peli superflui in modo semplice, indolore e duraturo”... “la soluzione alla schiavitù dei peli”*, evoca l’idea di uno strumento in grado di rimuovere i peli, senza peraltro impedire la loro successiva ricrescita. Il messaggio si limita ad evidenziare le caratteristiche della pinza depilativa ed i risultati conseguibili attraverso il suo impiego, utilizzando affermazioni dal contenuto generico.

Inoltre, il messaggio sottolinea adeguatamente che risultati effettivi possono variare (*“dal 50% al 100%”*) in un numero di trattamenti compreso fra un’ampia forcella di valori (*“numero di trattamenti che possono variare da 7 a 15”*), come confermato dagli studi prodotti in atti.

In ordine alla sicurezza del prodotto, dalle risultanze istruttorie ed in particolare dalla lettura del manuale d’uso emerge che l’utilizzo del prodotto è soggetto a particolari cautele e non può essere effettuato su nei cutanei non controllati e nella zona circostante il cuore nel caso di portatori di *pacemaker*. Inoltre, in base allo studio prodotto dallo stesso operatore pubblicitario ed alle informazioni fornite dall’Istituto Superiore della Sanità, il prodotto in esame è controindicato ai portatori di *pace-maker* almeno nella zona pericardica ed in presenza di patologie dermatologiche. Alla luce di queste considerazioni, si ritiene che il messaggio in esame, omettendo di dare notizia della pericolosità potenziale dell’apparecchio per elettrodepilazione *“DepilStop”*, sia suscettibile di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, potendo indurli a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

6.6. Magneto

Dalle risultanze istruttorie emerge che la magnetoterapia è una pratica adoperata per ottenere risultati di rafforzamento muscolare e di decontrattura. Dalla lettura del manuale di istruzioni, emerge che tale metodologia può risultare efficace come ausilio per il trattamento di alcune patologie che provocano dolore.

Nel caso di specie, si ritiene, che le affermazioni contenute nel messaggio non associno al solo utilizzo dell’apparecchio risultati nella cura delle patologie elencate, ma evidenzino che l’apparecchio si basa su di una tecnica utilizzata presso centri fisiatrici ed ortopedici. Alla luce di tali considerazioni, pertanto, ed in assenza di vanti prestazionali specifici, il messaggio non appare idoneo ad indurre in errore i destinatari in merito alle caratteristiche del prodotto ed ai risultati raggiungibili attraverso il suo utilizzo.

In ordine all’indicazione della potenziale pericolosità del prodotto, si osserva che il messaggio evidenzia con adeguato risalto la circostanza che l’utilizzo del prodotto è controindicato per particolari categorie di soggetti, in particolare per i portatori di patologie cardiache, donne in gravidanza e retinopatie diabetiche. Tali indicazioni sono infatti riportate nel messaggio con dimensioni grafiche che ne consentono un’agevole lettura.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio pubblicitario diffuso dalla società Biosan World Corporation U.K. Limited, volto a promuovere *“Infra Red”*, *“Cellushock”*, *“Depil Stop”* e *“Magneto”* nonché il trattamento *Blu Diet*, commercializzati con il marchio *“Biosan”*, contenuto nel pieghevole a colori, *“Pagine Blu. Bellezza e Benessere”*, allegato alle Pagine Gialle in

distribuzione in Puglia nel mese di marzo 2003, possa indurre in errore i consumatori relativamente alle caratteristiche dei prodotti “Infra Red” e “Cellushock” ed ai risultati conseguibili attraverso il loro utilizzo, pregiudicandone il comportamento economico;

RITENUTO, che il messaggio in questione, omettendo di dare notizia della potenziale pericolosità dei prodotti “Cellushock” e “Depil Stop”, nonché del trattamento “Blu Diet”, per talune categorie di soggetti e della sussistenza di controindicazioni, risulta idoneo ad indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza;

RITENUTO, infine, che in ragione della natura dei vanti prestazionali riferiti agli apparecchi “Infra Red” e “Cellushock”, e degli effetti pregiudizievoli che possono continuare a prodursi qualora ai consumatori non vengano fornite informazioni circa la potenziale pericolosità dei prodotti “Cellushock” e “Depil Stop”, nonché del trattamento “Blu Diet”, per particolari categorie di soggetti e l’esigenza di adottare particolari cautele nel loro utilizzo, tali effetti possono continuare a prodursi, qualora ai consumatori non vengano fornite le informazioni veritiere in base alle quali orientare consapevolmente ed eventualmente ripensare le proprie scelte economiche; che tali circostanze rendono necessaria la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa, ai sensi dell’articolo 7, comma 6, del Decreto Legislativo n. 74/92, al fine di impedire che la pubblicità in questione continui a produrre effetti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società Biosan World Corporation U.K. Limited, 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 5 del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l’ulteriore diffusione;

DISPONE

a) che la società Biosan World Corporation U.K. Limited pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa, ai sensi dell’articolo 7, comma 6, del Decreto Legislativo n. 74/92, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello allegato al presente provvedimento;
- 2) la pubblicazione dovrà essere effettuata, entro sessanta giorni dall’avvenuta comunicazione del presente provvedimento, sul quotidiano “La Gazzetta del Mezzogiorno” da parte della società Biosan World Corporation U.K. Limited in uno spazio corrispondente a 28 moduli (mm. 172x255);
- 3) la pubblicazione dovrà ricalcare integralmente impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto dello stesso o che, comunque, tendano ad attenuarne la portata ed il significato;

b) la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro cinque giorni, dall'invio all'Autorità di una copia del citato quotidiano contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata.

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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'articolo 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 Tesauo

PI4153 - PRODOTTI BIOSAN*Allegato al provvedimento n. 12484***COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE****AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

La società **Biosan World Corporation UK Ltd** ha diffuso in allegato alle Pagine Gialle distribuite in Puglia nel 2003 un messaggio relativo ad alcuni prodotti, fra i quali **Infra Red**, **Cellushock** e **Depil Stop**, nonché il trattamento **Blu Diet**, ritenuto dall'Autorità

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

IL MESSAGGIO LASCIAVA INTENDERE che attraverso l'utilizzo degli apparecchi **Infra Red** e **Cellushock** sia possibile ottenere rispettivamente "un dimagrimento rapido localizzato" ed una "diminuzione della massa cellulitica".

IN REALTÀ dalle risultanze istruttorie, è emerso che tali risultati possono essere conseguiti soltanto qualora l'impiego dei prodotti sia associato ad un adeguato regime alimentare ipocalorico.

IL MESSAGGIO OMETTEVA altresì di dare notizia che l'apparecchio **Cellushock** può porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, in quanto può comportare ustioni se impiegato per oltre 45 minuti al giorno ed è comunque controindicato per le donne in gravidanza ed i portatori di pace-maker o di gravi patologie; parimenti, il messaggio non precisava che anche l'uso di **Depil Stop** è controindicato ai portatori di pace-maker almeno nella zona pericardica ed in presenza di patologie dermatologiche.

Inoltre, il messaggio ometteva di dare notizia che l'assunzione di **Citrus Aurantium**, contenuto nell'integratore **Blue Diet**, è sconsigliata in gravidanza, durante l'allattamento, al di sotto dei dodici anni nonché, in assenza di consultazione del medico, da soggetti affetti da cardiovasculopatie e/o ipertensione. Infine, il messaggio ometteva di dare notizia che le alghe marine, contenute nel **Blu Diet**, presentano effetti collaterali nelle ipotesi di ipertiroidismo e tireotossicosi, mentre il cola noci è controindicato in soggetti affetti da ulcere gastriche duodenali, insonnia ed ipereccitabilità nervosa.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.

(Provvedimento adottato nell'adunanza del 2 ottobre 2003, ai sensi del d. lgs. 74/92)

PI4156 - BODYPRIME*Provvedimento n. 12485*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

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:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 21 marzo 2003, è stata segnalata la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario apparso sulla rivista Novella 2000 del 20 febbraio 2003 volto a promuovere i servizi erogati dalla società BodyPrime S.r.l. di Roma.

Il segnalante prospetta l'ingannevolezza dell'inserzione pubblicitaria con riguardo all'effettiva presenza, presso i centri BodyPrime, di personale medico specializzato, come lascerebbe intendere l'espressione *"chiedi consiglio ai nostri centri...dove lavorano chirurghi con esperienza internazionale"*.

Il segnalante lamenta, altresì, la violazione dell'art. 5 del Decreto Legislativo n. 74/92, in relazione alla parte di messaggio che definisce la chirurgia estetica *"alla portata di tutti"* e a quella che prefigura la possibilità di realizzare *"il proprio sogno"* di bellezza in soli due giorni.

II MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento raffigura una giovane donna dalla snella figura e, in riquadri di minori dimensioni, parti del corpo sulle quali più comunemente si effettuano interventi di chirurgia estetica. Il *claim* principale recita *"Trattatevi VIP. Chirurgia estetica alla portata di tutti"*. Inoltre, nella parte destra dell'immagine si legge *"Agevolazioni di pagamento"* e *"Consulto gratuito"*.

Sotto il claim *"Bella in 2 giorni"*, si legge *"Chiedi consiglio ai nostri centri, presenti in tutta Italia, dove lavorano chirurghi con esperienza internazionale. Una visita accurata, un preventivo chiaro e in due giorni realizzi il tuo sogno"*.

Il messaggio pubblicitario si conclude con l'espresso invito a scoprire *"il segreto dei VIP"* chiamando i Numeri verdi di Roma e Milano.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 4 giugno 2003 è stato comunicato al segnalante e alla società BodyPrime S.r.l., 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, 3 e 5 del citato Decreto Legislativo, con particolare riferimento alla natura e alle caratteristiche del servizio pubblicizzato, alle condizioni alle quali lo stesso viene offerto, alle qualifiche dei soggetti che effettuano i trattamenti di chirurgia estetica pubblicizzati, nonché all'idoneità del messaggio ad indurre i destinatari dello stesso a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza in materia di sicurezza e salute.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Al fine di acquisire specifici elementi di valutazione in merito al messaggio segnalato, contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla BodyPrime S.r.l., 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 (anche a diffusione interna) riguardanti, tra l'altro:

- il possesso delle necessarie autorizzazioni rilasciate alla BodyPrime S.r.l. dalle competenti autorità per effettuare interventi di chirurgia estetica;
- la asserita esperienza internazionale dei chirurghi operanti presso i centri della BodyPrime S.r.l.;
- le caratteristiche delle agevolazioni di pagamento pubblicizzate e le condizioni che consentono di usufruirne, nonché la prospettata gratuità dei consulti;
- la conciliabilità dell'affermazione attinente l'accuratezza della visita con quella relativa alla possibilità di effettuare il trattamento chirurgico in due giorni, nonché l'affermazione "chirurgia estetica alla portata di tutti";
- la programmazione pubblicitaria del messaggio oggetto della richiesta di intervento, nonché di eventuali ulteriori tipologie di messaggi diffusi nel corso della campagna pubblicitaria in questione.

L'operatore pubblicitario ha dato riscontro a tale richiesta di informazioni con memoria difensiva pervenuta in data 17 giugno 2003 nella quale afferma, tra l'altro, che:

- la società offre servizi di consulenza informativa a soggetti interessati ad accrescere il benessere della propria persona e nell'esercizio di tale attività non esegue alcun intervento di chirurgia estetica, né richiede che altri li eseguano;
- la società illustra agli interessati le tipologie delle cure generalmente praticabili in Italia presso centri estetici ovvero eseguibili da medici; fornite le informazioni BodyPrime rimette alla scelta degli interessati la decisione di rivolgersi agli specialisti, anche medici, per richiedere l'esecuzione delle cure;
- in ragione della posizione sul territorio nazionale dell'interessato la società informa che presso alcune strutture mediche (studi o cliniche), prossime al richiedente e distribuite capillarmente su tutto il territorio nazionale, operano professionisti medici specializzati in chirurgia estetica, ovvero altre figure professionali abilitate all'esecuzione delle cure richieste;

- per la consulenza resa non è stato e non è richiesto e/o versato alcun corrispettivo. Pertanto, avendo ad oggetto servizi gratuiti, il messaggio in esame non sarebbe idoneo ad arrecare danni patrimoniali ai consumatori;
- le agevolazioni di pagamento consistono nell’indicazione all’interessato dell’esistenza di operatori (quali ad es. Findomestic), specializzati nella concessione di credito al consumo, con i quali non v’è alcun accordo o convenzione;
- il servizio di consulenza informativa è reso attraverso un call center raggiungibile con numero verde;
- i trattamenti di chirurgia estetica nella generalità dei casi si concludono nell’arco delle 48 ore dal loro inizio;
- attraverso l’attività di consulenza informativa l’approccio alle cure estetiche e/o cosmetiche diventa alla portata di tutti, nel senso che ogni interessato al termine del contatto può dirsi sufficientemente informato su come soddisfare le proprie esigenze ed esercitare una scelta consapevole;
- il messaggio pubblicitario è cessato e non è in programma la sua prosecuzione.

V. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 12 agosto 2003 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.

L’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non si è espressa nel termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Nel caso in esame, l’Autorità si avvale della facoltà di procedere indipendentemente dall’acquisizione del parere, ai sensi dell’art. 13, comma 3, del D.P.R. n. 627/96.

Il messaggio in esame, in ragione dell’intitolazione “Bella in 2 giorni” e dell’affermazione “chiedi consiglio ai nostri centri, presenti in tutta Italia, dove lavorano chirurghi con esperienza internazionale. Una visita accurata, un preventivo chiaro e in due giorni realizzi il tuo sogno” ingenera nei destinatari la ragionevole aspettativa che presso i centri BodyPrime operi personale medico specializzato in trattamenti di chirurgia estetica.

Diversamente, l’operatore pubblicitario afferma che presso i centri BodyPrime vengono offerti meri servizi di consulenza informativa attraverso dei *call center* raggiungibili con numero verde e che, nell’esercizio di tale attività, BodyPrime non offre interventi di chirurgia estetica né si avvale di personale medico, che viene eventualmente contattato autonomamente dagli interessati.

Sotto questo profilo, pertanto, si osserva che il messaggio risulta ingannevole in quanto attribuisce caratteristiche ai centri BodyPrime (con riguardo alla tipologia dei servizi offerti e del personale ivi operante) diverse da quelle effettivamente riscontrabili. In tal modo, il messaggio attrae i destinatari dello stesso (inducendoli a contattare i centri BodyPrime) facendo loro erroneamente ritenere di poter usufruire presso gli stessi centri BodyPrime di interventi di chirurgia plastica (“*chirurgia estetica alla portata di tutti*”) e, comunque, di poter interloquire con personale medico specializzato.

Né vale, al riguardo, l'obiezione dell'operatore pubblicitario secondo cui l'attività di consulenza sarebbe svolta a titolo gratuito (circostanza solo affermata, ma in alcun modo dimostrata dall'operatore) e che, peraltro, mal si concilia con la promozione nel messaggio indicato della possibilità di ottenere agevolazioni di pagamento. Si rileva, infatti, che, a norma del Decreto Legislativo n. 74/92, la sussistenza del pregiudizio del comportamento economico non richiede la prova del danno patrimoniale concretamente subito dal fruitore del messaggio pubblicitario. La *ratio* che sottende alla normativa in materia di pubblicità ingannevole, infatti, consiste nella tutela della libertà del destinatario all'autodeterminazione, al riparo da ogni influenza ingiusta che possa, anche potenzialmente, alterare il normale processo di formazione delle scelte da lui operate e, di conseguenza, incidere sui riflessi economici delle stesse.

Nel caso in esame, pertanto, il consumatore subisce un chiaro condizionamento del proprio processo di scelta, sul presupposto, non veritiero, di poter usufruire presso i centri BodyPrime di visite, trattamenti di chirurgia estetica o, comunque, di ricevere consulenza informativa in materia di chirurgia estetica da personale medico.

Quanto all'ulteriore profilo di ingannevolezza prospettato dal segnalante, ai sensi dell'art. 5. del DECRETO LEGISLATIVO n. 74/92 e relativo alle affermazioni "*Bella in 2 giorni*" e "*in due giorni realizzi il tuo sogno*", si rileva come la genericità delle affermazioni medesime porta ad escludere che le stesse possano indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in esame risulta ingannevole, in quanto lascia intendere che la società BodyPrime S.r.l. eroga servizi diversi rispetto a quelli effettivamente offerti e che gli stessi sarebbero, in ogni caso, prestati da personale particolarmente qualificato, così ingenerando false aspettative rispetto alla natura, alle caratteristiche e alla disponibilità dei servizi di cui trattasi, potendo, per tale motivo, pregiudicare il comportamento economico dei destinatari del messaggio medesimo, in violazione del Decreto Legislativo n. 74/92;

RITENUTO, inoltre, che l'avvenuta divulgazione del messaggio in questione su una rivista settimanale di ampia diffusione, renda necessaria la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa, ai sensi dell'art. 7, comma 6, del Decreto Legislativo n. 74/92, al fine di impedire che la pubblicità in questione continui a produrre effetti;

DELIBERA

che il messaggio descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società BodyPrime S.r.l., 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.

DISPONE

a) che la società BodyPrime S.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa, ai sensi dell'art. 7, comma 6 del Decreto Legislativo n. 74/92, secondo le seguenti modalità:

1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;

2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata per una volta, entro trenta giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento, sulla rivista Novella 2000, in uno spazio corrispondente a mezza pagina verticale (mm. 105x273);

3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2) e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della comunicazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale della citata rivista contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata.

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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

PI4156 - BODYPRIME

Allegato al Provvedimento n. 12485

COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE

***AUTORITA' GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO***

La società BODYPRIME S.r.l.
ha diffuso sul settimanale Novella 2000,
un messaggio ritenuto dall'Autorità

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

IL MESSAGGIO LASCIAVA

INTENDERE CHE:

presso i centri BodyPrime fosse possibile
usufruire di interventi di chirurgia estetica o,
comunque, interloquire con personale medico.

IN REALTÀ:

la società BodyPrime S.r.l. fornisce meri
servizi di consulenza estetica e non dispone di
personale medico.

Il messaggio è stato diffuso nella settimana del 20 febbraio 2003.
L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.

(Provvedimento adottato nell'Adunanza del 2 ottobre 2003, ai sensi del Decreto Legislativo 74/92)

PI4161 - CEPU/RICONOSCIMENTO ESAMI

Provvedimento n. 12486

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

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:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 26 marzo 2003, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario diffuso dalla società CEPU S.r.l. sulla prima pagina del quotidiano "La Sicilia" del 15 maggio 2002, avente ad oggetto i servizi offerti dal CEPU in relazione al riconoscimento della carriera pregressa a studenti decaduti o rinunciari.

Nella richiesta di intervento si evidenzia la presunta ingannevolezza del messaggio in esame, in quanto non risulterebbe veritiera l'affermazione circa la validità degli esami sostenuti da più di otto anni; ciò in quanto la decisione di riconoscere, in termini di crediti didattici, la carriera pregressa a studenti con esami superati alcuni anni addietro verrebbe assunta, discrezionalmente, dagli organi collegiali accademici di ciascun Ateneo.

II. MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento consiste in un'inserzione nella quale, sotto la scritta: *"gli esami universitari non decadono più"*, viene riportata, in caratteri più ridotti, la seguente affermazione: *"oggi gli esami sostenuti anche da più di 8 anni sono ancora validi e con le lauree triennali possono anche bastare per conseguire una laurea. La riforma universitaria ti offre nuove possibilità, informati!"*; vengono quindi riportati il numero telefonico e il logo della società CEPU S.r.l..

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 20 maggio 2003, è stato comunicato al segnalante e alla società CEPU S.r.l., 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 articoli 1, 2 e 3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alla possibile induzione in errore dei consumatori derivante dall'indicazione *"oggi gli esami sostenuti anche da più di 8 anni sono ancora validi [...]"*, contenuta nel messaggio.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società CEPU S.r.l., ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire le motivazioni e i riferimenti normativi che hanno indotto la società a sostenere la validità degli esami universitari sostenuti da più di 8 anni.

E' stato inoltre richiesto all'operatore pubblicitario di poter acquisire la programmazione del messaggio oggetto della richiesta di intervento, specificandone le modalità e l'ambito di diffusione.

In data 25 giugno 2003, è pervenuta, da parte della società CEPU S.r.l., una memoria difensiva nella quale essa ha chiarito come l'introduzione del Nuovo Ordinamento universitario (laurea triennale) abbia consentito ai Senati Accademici ed ai Consigli di Facoltà di tutte le Università italiane di superare i vincoli in materia di prescrizione previsti dal Regio Decreto n. 1592 del 1933; quest'ultimo, in particolare, stabiliva che agli studenti che per un periodo di 8 anni non avessero sostenuto alcun esame e pagato alcuna tassa di iscrizione venisse invalidata la carriera accademica pregressa; diversamente, il Nuovo Ordinamento consente ai singoli Atenei di gestire in piena autonomia i programmi didattico-amministrativi e di convertire in crediti tutte le attività che essi ritengono funzionali alla crescita culturale dello studente, ivi compresa la carriera universitaria pregressa.

Il contenuto del messaggio in esame sarebbe, pertanto, secondo l'operatore pubblicitario, assolutamente conforme alla normativa vigente. Inoltre, proprio al fine di scongiurare vane aspettative, nell'inserzione sarebbe stata inserita la frase: *"la riforma universitaria ti offre nuove possibilità"*, espressione che eliminerebbe ogni dubbio circa la natura possibilista delle espressioni adottate.

Gli accertamenti effettuati in ambito istruttorio hanno confermato che, in applicazione dei principi contenuti nella riforma universitaria, i Senati Accademici di varie Università hanno assunto delibere che hanno consentito di gestire in maniera diversa la posizione dei vecchi iscritti, dando vita, in alcuni casi, alla cosiddetta "reviviscenza della carriera universitaria pregressa" o al riesame della stessa. Il riconoscimento degli esami pregressi, tuttavia, non risulta in nessun caso automatico in quanto, in primo luogo, non tutti gli Atenei hanno adottato delibere in tal senso, in secondo luogo, le soluzioni adottate dal Senato Accademico vanno comunque interpretate e applicate ai casi specifici dai Consigli delle singole Facoltà: questi ultimi, pertanto, anche laddove il Regolamento Didattico di Ateneo lo consenta, valutano in assoluta discrezionalità la congruità dei contenuti degli insegnamenti superati di cui si chiede il riconoscimento.

La società CEPU S.r.l. ha inoltre dichiarato, con riferimento alle modalità e ai luoghi di diffusione del messaggio, che quest'ultimo è apparso sul giornale "La Sicilia" in una sola ed unica uscita. La società ha inoltre inviato copia di altre inserzioni effettuate nel corso della medesima campagna su testate a diffusione sia locale che nazionale; in tali messaggi, al posto della frase: *"oggi gli esami sostenuti anche da più di 8 anni sono ancora validi"* è scritto: *"I tuoi vecchi esami, sostenuti anche da più di 8 anni, possono essere ancora validi"*. Inoltre, nei suddetti messaggi, non compare l'affermazione: *"oggi gli esami universitari non decadono più"*, riportata invece in grande evidenza nel messaggio in esame.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché uno dei messaggi oggetto del presente provvedimento è stato diffuso attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 28 agosto 2003 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non si è espressa nel termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Nel caso in esame, l'Autorità si avvale della facoltà di procedere indipendentemente dall'acquisizione del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 13, comma 3, del D.P.R. n. 627/96.

Il messaggio in esame afferma che, grazie alle possibilità offerte dalla riforma universitaria, gli esami sostenuti anche da più di otto anni siano ancora validi e che possano anche essere sufficienti a conseguire una laurea breve, invitando a chiedere informazioni e assistenza rivolgendosi alla società CEPU.

In realtà, la reviviscenza della carriera universitaria pregressa non costituisce un risultato conseguibile con certezza e in maniera automatica, in quanto, come confermato dall'operatore pubblicitario nella propria memoria difensiva, in base alle disposizioni della normativa vigente, sono gli organi accademici di ciascun Ateneo a stabilire se e a quali condizioni ammettere la reviviscenza o il riconoscimento in crediti della carriera universitaria pregressa, sia per i propri ex iscritti che per quelli provenienti da altre Università italiane. Pertanto, tale riconoscimento è il risultato di scelte discrezionali operate dai competenti organi accademici di ciascuna Università.

Inoltre, anche laddove il Regolamento Didattico adottato da un Ateneo disponga che la decadenza e la rinuncia non comportino più la cancellazione irrevocabile degli atti di carriera, non vi è alcun obbligo di riconoscimento automatico da parte dei competenti organi didattici delle Facoltà, i quali, come detto, procedono all'eventuale riconoscimento in assoluta discrezionalità, tenendo conto della validità o dell'eventuale obsolescenza dei contenuti delle attività formative di cui si chiede il riconoscimento.

Il messaggio appare quindi ingannevole, in quanto le espressioni: *“oggi gli esami sostenuti anche da più di 8 anni sono ancora validi”* e *“oggi gli esami universitari non decadono più”* portano il consumatore a ritenere che, rivolgendosi alla CEPU, la propria carriera universitaria pregressa venga sicuramente e interamente considerata valida, inducendolo quindi a riconsiderare, sulla base di tale convinzione, l'opportunità di riprendere il proprio corso di studi.

La perentorietà delle dichiarazioni inerenti la validità degli esami sostenuti da più di otto anni non risulta, d'altro canto, in alcun modo attenuata dall'affermazione contenuta nel messaggio circa le “possibilità” offerte dalla riforma universitaria: è ovvio, infatti, che l'asserito riconoscimento automatico dell'intera carriera pregressa offrirebbe allo studente le “possibilità” di riprendere il corso e di conseguire in minor tempo e più agevolmente il titolo di studio.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine all'effettiva certezza, per coloro i quali sono decaduti dalla qualità di studenti, di vedersi riconosciuti gli esami sostenuti, e potendo, per tale motivo, pregiudicare il comportamento economico dei consumatori medesimi;

DELIBERA

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

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'articolo 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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'articolo 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

PI4186 - FIAEF/FIT ONE PROMOTION

Provvedimento n. 12487

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

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;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 16 aprile, integrata in data 5 maggio 2003, la Federazione Italiana Aerobica e Fitness, in qualità di associazione di concorrenti, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, dei messaggi pubblicitari per la promozione di un "Corso di Formazione per Maestri di Fitness e Body Building (II livello)" riconosciuto dalla "Lega Ginnastica Italiana/UISP/CONI", diffusi sia sul sito internet www.fitpromos.it nelle pagine riservate ai corsi sia sotto forma di volantino distribuito unitamente ad altro materiale pubblicitario in una cartella distribuita presso uno stand allestito al FORUM 2003, 4° congresso Internazionale Strumenti di management per centri sportivi e fitness club, tenutosi il 29 e il 30 marzo 2003 presso il Centro Congressi Milanofiori, Assago (MI).

Secondo il denunciante i messaggi risultano ingannevoli in relazione all'affermazione che il corso pubblicizzato sarebbe stato riconosciuto dal CONI e in relazione alla supposta inadeguatezza della frequenza del corso stesso, anche rispetto alla frequenza minima prevista nei disegni di legge presentati in Parlamento per disciplinare la figura dei Maestri di Fitness.

II. I MESSAGGI

Il primo messaggio oggetto della richiesta di intervento, stampato su carta intestata dell'impresa Fit One Promotion di Dario Sorarù, è intitolato "*Corso di Formazione per Maestri di Fitness e Body Building (II livello)*", che descrive come "*Corso di specializzazione rivolto agli istruttori in possesso di una qualifica di 1° livello conseguito presso federazioni riconosciute. La finalità del corso è quella di consentire agli insegnanti fitness di arricchire la propria preparazione attraverso l'approfondimento di quelle materie che maggiormente fanno parte del bagaglio tecnico di un operatore sportivo*", con la specificazione che "*Il corso è riconosciuto dalla Lega Ginnastica Italiana/UISP/CONI*". Seguono la descrizione della struttura del corso, articolato in 36 ore su 6 giornate, i nomi dei relatori e un estratto del programma.

Il secondo messaggio, consistente in una pagina internet sul sito www.fitpromos.it, ha il medesimo contenuto, oltre a indicare una quota di partecipazione con "Sconti agli studenti ISEF e Scienze Motorie" e agevolazioni ai titolari della Fit One Card.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 17 aprile 2003 è stato comunicato al segnalante, nonché all'impresa Fit One Promotion di Dario Sorarù, 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 articoli 1, 2, e 3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alle effettive caratteristiche e qualificazioni del corso pubblicizzato.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto all'impresa Fit One Promotion di Dario Sorarù, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96 di fornire informazioni e documentazione in merito all'esistenza di un riconoscimento del corso pubblicizzato da parte del CONI - Comitato Olimpico Nazionale Italiano, dell'associazione "UISP - Unione Italiana Sport Per tutti" o di una associazione di categoria da essi riconosciuta.

Al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione dei messaggi segnalati si è altresì richiesto all'operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla programmazione dei messaggi segnalati.

La risposta alla richiesta di informazioni inviata dall'impresa Fit One Promotion è pervenuta l'11 luglio 2003.

Non ha fatto invece pervenire risposta l'associazione "UISP - Unione Italiana Sport Per tutti" sezione "Le Ginnastiche", alla quale anche è stato comunicato l'avvio dell'istruttoria, con la richiesta di fornire informazioni circa il rilascio di una qualche forma di approvazione o di riconoscimento per il "Corso di Formazione per Maestri di Fitness e Body Building (II livello)" in argomento e circa la durata in termini di ore di frequenza che mediamente caratterizza corsi di formazione di secondo livello di questo tipo.

Nella propria risposta alla richiesta di informazioni l'impresa Fit One Promotion precisa che il documento stampato in questione fu realizzato su esplicita richiesta di alcuni interessati in relazione a un corso allora ancora allo studio di fattibilità ed infatti mai realizzato, mediante un "copia incolla" effettuato direttamente su una pagina del sito, che per alcuni giorni rimase così modificato, utilizzando il format già predisposto e presente per altre iniziative realizzate anche in passato in sinergia o con il patrocinio di Enti di Promozione sportiva, come nel caso di alcuni corsi di I livello, di uno dei quali è allegato alla risposta il programma.

Si osserva, al riguardo, che il programma allegato alla risposta dell'impresa, relativo a un corso di I livello, reca, fra l'altro, la dicitura "*Il corso è patrocinato dalla Lega Ginnastica Italiana/UISP/CONF*".

Nella risposta si precisa, inoltre, che, qualora fosse stato realizzato il corso di II livello in argomento, per esso sarebbe stata attivata la collaborazione con l'Ente di Promozione Sportiva con il quale esistono rapporti per il corso di I livello, essendo, tra l'altro, tale corso la naturale evoluzione e prosecuzione del primo. In ogni caso, tale riferimento fu di fatto cancellato dalla pagina del sito dopo pochi giorni, una volta che il responsabile della Fit One Promotion ebbe modo di conoscerlo. Per gli eventuali partecipanti poi non sarebbe stato possibile equivocare sulla natura

delle partecipazioni istituzionali suddette, essendo a questi ben noto, perché oggetto del I corso, la regolamentazione vigente inerente la figura professionale oggetto del corso.

L'impresa fa presente, infine, di operare da molti anni nel settore della formazione specifica degli istruttori di palestre e di fitness più in generale, collaborando con i più importanti soggetti istituzionali del proprio campo di attività, enti locali, Federazioni ed Enti di Promozione Sportiva e coinvolgendo, per i propri corsi, prestigiosi professionisti in qualità di docenti.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il secondo messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso via internet, in data 6 agosto 2003 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non si è espressa nel termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Nel caso in esame, l'Autorità si avvale della facoltà di procedere indipendentemente dall'acquisizione del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 13, comma 3, del D.P.R. n. 627/96.

Nel caso di specie la difesa dell'impresa Fit One Promotion verte interamente sulla non qualificabilità del documento stampato e della pagina internet in questione come messaggi pubblicitari, in quanto il primo sarebbe stato redatto a richiesta di alcune persone come ipotesi di un corso ancora da organizzare e la seconda sarebbe stata solo per errore resa accessibile sul sito dopo essere servita esclusivamente come strumento per la scrittura del detto documento stampato.

Poiché l'articolo 2 del Decreto Legislativo n. 74/92 definisce come pubblicità qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni o servizi, nel caso di specie, diversamente da quanto sostenuto dall'operatore pubblicitario, si deve concludere per la qualificabilità come messaggi pubblicitari sia del documento stampato che della pagina internet.

L'impresa non ha infatti adeguatamente dimostrato quanto affermato circa la natura del primo documento come mera ipotesi formulata su richiesta, né ha escluso di averlo successivamente ulteriormente diffuso. In ogni caso, la circostanza che il segnalante sia venuto in possesso del volantino presso uno stand allestito al Forum 2003, costituisce prova della diffusione del messaggio pubblicitario.

Per quanto riguarda la pagina internet, anche se essa fosse stata solo erroneamente messa in linea, ciò non ne esclude la natura di messaggio pubblicitario ai sensi dell'articolo 2 del Decreto Legislativo n. 74/92, anche in considerazione del tempo non breve intercorso fino alla sua rimozione, avvenuta dopo la comunicazione dell'avvio dell'istruttoria.

Nel merito, l'impresa sostiene che il corso in questione non è stato mai organizzato e pertanto non è stato mai chiesto il patrocinio da parte di Enti di Promozione Sportiva.

Sulla base di quanto emerso nel corso del procedimento va rilevato che i due documenti in argomento, aventi natura di messaggi pubblicitari, sono idonei a indurre in errore i destinatari avendo ad oggetto la promozione di un corso organizzato dalla Fit One Promotion e patrocinato

“Lega Ginnastica Italiana/UISP/CONI”, che in realtà non è stato avviato e per il quale non è stato quindi richiesto alcun patrocinio.

RITENUTO, pertanto, che i messaggi in esame sono idonei ad indurre in errore i destinatari circa le effettive caratteristiche e qualificazioni del corso pubblicizzato, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari, descritti al punto 2 del presente provvedimento, diffusi dalla impresa Fit One Promotion di Dario Sorarù, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 1, 2, e 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l’ulteriore diffusione.

L’inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell’articolo 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l’arresto fino a tre mesi e con l’ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

PI4208 - TELA "MORTE DI ARCHIMEDE"

Provvedimento n. 12489

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

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 l'istanza pervenuta in data 21 maggio 2003 con la quale i segnalanti rinunciavano all'istanza di sospensione provvisoria dei messaggi;

VISTO il proprio provvedimento del 22 maggio 2003 di non luogo a provvedere in merito all'istanza di sospensione provvisoria dei messaggi;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 9 maggio 2003 alcuni consumatori hanno segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di tre messaggi pubblicitari diffusi dalla Casa d'Aste Babuino S.r.l. attraverso il periodico "Il Giornale dell'Arte", maggio 2003 (pag. 19), il catalogo della Casa d'Aste Babuino del 20 maggio 2003 (pagg. 52-58), il sito internet www.astebabuino.it in data 9 maggio 2003, volti a pubblicizzare, per il giorno 20 maggio 2003, la vendita all'asta della tela "*La morte di Archimede*" attribuita al pittore Pier Francesco Mola.

Nella richiesta di intervento si lamenta che il suindicati messaggi sarebbero idonei ad indurre in errore i destinatari, in quanto lascerebbero intendere, contrariamente al vero, che la suddetta opera sia il noto originale "*La Morte di Archimede*" proveniente dalla Collezione Busiri Vici, mentre in realtà si tratterebbe di opera diversa dall'originale di proprietà dei segnalanti e sarebbe stata attribuita al Mola sebbene sia priva di pubblicazioni, attestazioni e pareri scritti di esperti del predetto pittore.

II. MESSAGGI

Il messaggio apparso su "Il Giornale dell'Arte", edizione maggio 2003, è costituito da un'intera pagina recante la riproduzione di un dipinto, identificato dalla didascalia "*Pier Francesco Mola-La Morte di Archimede-Olio su tela, cm. 135 x122*" e l'annuncio di "*Asta in Roma Via dei Greci 2/A 20 maggio 2003*" avente ad oggetto "*Importanti Dipinti Antichi-Opere di Pier Francesco Mola, Gregorio Pagani, Leandro Bassano, Pietro Paolini, Mattia Preti, Domenico Cresti il Passignano, Giuseppe Cesari il Cavaliere d'Arpino, Giacinto Brandi, Scipione Pulzone, Giovanni di Ilario da Parma*". Segue in basso il logo della casa d'Aste Babuino ed il relativo indirizzo.

Il catalogo della Casa d'Aste Babuino presenta riproduzioni iconografiche dell'intera tela e di alcuni particolari e, insieme a cenni biografici su Pier Francesco Mola in duplice testo (italiano e inglese), illustra l'opera precisando “ *Si trattadi una versione più rifinita, più grande e allargata lateralmente nella composizione, della tela di analogo soggetto presso la collezione Manca di Villahermosa-Busiri Vici a Roma...Mentre la tela di Busiri Vici è una sorta di grande bozzetto, con un vistoso ripensamento nel braccio destro tracciato due volte e un grado di finitezza limitato, la presente tela è interamente compiuta*”. Al termine, dopo un'indicazione relativa a fonti bibliografiche, si legge “*Ringraziamo Francesco Petrucci per l'attribuzione e l'identificazione dell'opera*”.

Il messaggio diffuso mediante il sito www.astebabuino.it relativo alla medesima opera pittorica ha un contenuto del tutto analogo alla presentazione dell'opera inclusa nel catalogo della Casa d'Aste, ma è privo di rinvii all'attribuzione ed identificazione dell'opera.

III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 13 maggio 2003, è stato comunicato alle parti l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza dei messaggi oggetto della richiesta d'intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alla possibile induzione in errore del consumatore rispetto all'appartenenza della tela alla collezione Busiri Vici ed alla attribuzione dell'opera al pittore Pier Francesco Mola.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla società Casa d'Aste Babuino S.r.l., in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire le seguenti informazioni corredate dalla documentazione giustificativa:

- attestazioni da parte di esperti del pittore Pier Francesco Mola in merito all'attribuibilità al suddetto autore del dipinto “*La Morte di Archimede*”, oggetto della vendita all'asta del 20 maggio 2003;
- elementi che inducano a ritenere che la tela offerta in vendita sia diversa rispetto a quella facente parte della collezione Busiri Vici, con particolare riguardo al messaggio apparso su “*Il Giornale dell'Arte*” Edizione maggio 2003, pag. 19.

Inoltre, allo scopo di poter disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione dei messaggi segnalati, è stato chiesto all'operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla programmazione della campagna pubblicitaria dei messaggi oggetto della richiesta d'intervento.

Successivamente, con nota del 27 maggio 2003, è stato chiesto all'operatore pubblicitario di precisare gli usi che regolano il mercato dell'arte in relazione alle modalità da seguire per attribuire un quadro ad un determinato autore, con particolare riferimento ai casi in cui il quadro viene indicato con il solo nome dell'autore e non già con il nome seguito da “*cerchia di, attribuito a, bottega di, scuola di, da*”.

E' stato altresì chiesto di precisare se sia prassi comune da parte di uno storico dell'arte attribuire oralmente e non per iscritto un'opera ad un determinato autore e se tale circostanza si è verificata con riguardo alla tela "*La Morte di Archimede*".

Con nota pervenuta in data 15 maggio 2003, l'operatore pubblicitario ha in via preliminare eccepito che il documento fondamentale a cui si fa riferimento in una vendita all'asta è notoriamente il catalogo, infatti solo dallo stesso derivano conseguenze sul piano della responsabilità del venditore, configurato nella giurisprudenza come mandatario senza rappresentanza del proprietario dell'opera. Ora, la lettura del catalogo chiarisce in modo inequivocabile che il dipinto offerto in vendita è diverso da quello facente parte della collezione Busiri Vici.

Il quadro in questione è stato attribuito a Pier Francesco Mola da uno studioso del barocco romano, Francesco Petrucci, architetto e conservatore del Palazzo Chigi di Ariccia, il quale sta preparando una monografia proprio sul Mola. Peraltro, la storia dell'arte non è una scienza fondata su certezze oggettive ma solo su opinioni, l'autorevolezza delle quali può essere giudicata solo nell'ambito della comunità storico artistica.

In relazione agli autori indicati dai segnalanti come specialisti del Mola, e quindi maggiormente idonei ad attribuire allo stesso la paternità di un'opera, va osservato che alcuni sono morti (Hermann Voss e Giuliano Briganti), altri hanno scritto monografie stroncate dalla critica (Cocke), altri ancora o sono studiosi solo della pittura di paesaggio del Mola (Roethlisberger) oppure sono studiosi del differente tema della pittura del classicismo romano estranea al Mola (Rudolph).

Con memoria pervenuta in data 16 e 21 maggio 2003, i segnalanti hanno ribadito che l'opera offerta in vendita ha delle caratteristiche, con riguardo all'originalità, non adeguatamente verificate e che quindi non possono essere date come certe. La circostanza che sia stata attribuita ed identificata da Francesco Petrucci, appare di per sé non adeguata a fare della tela ritrovata un'ulteriore opera autografa di Pier Francesco Mola. Infatti, sulla base degli usi del mercato, i quadri offerti in asta vengono indicati con il solo nome dell'autore quando l'opera è di certa ed incontestata attribuzione, altrimenti, il nome dell'autore è seguito da: *cerchia di, attribuito a, bottega di, scuola di, seguace di, da*. La circostanza che l'opera sia stata attribuita ed identificata da Francesco Petrucci, peraltro, non per iscritto, appare di per sé non adeguata a fare *sic et simpliciter* della tela ritrovata un'ulteriore opera autografa di Pier Francesco Mola. I segnalanti hanno poi fatto presente che l'opera in questione è stata venduta all'asta come "replica autografa" dell'opera appartenente alla collezione Busiri Vici di loro proprietà.

Con nota pervenuta in data 27 maggio 2003, l'operatore pubblicitario ha fatto presente che l'astatore non è tenuto, nella compilazione dei cataloghi, a consultare specifiche competenze storico-artistiche, in quanto esprime opinioni e si impegna a risponderne. Le varie diciture in uso, nome completo dell'artista, bottega dell'artista, cerchia dell'artista etc., indicano soltanto i vari gradi di certezza dell'attribuzione maturata dall'astatore e quindi i vari livelli di responsabilità che egli assume al riguardo. L'astatore infatti, esprimendo la propria opinione, se ne assume anche la responsabilità nei confronti dell'acquirente, non certo di terzi. Normalmente gli studiosi specialisti che vengono interpellati dall'astatore forniscono opinioni orali, a volte espresse non sulla base dell'esame diretto dell'opera ma attraverso un suo esame fotografico. E' pertanto normale, come nel caso di specie, che l'astatore abbia indicato un'attribuzione di cui era pienamente convinto e

della quale era intenzionato a risponderne, anche in considerazione della stima riposta su Francesco Petrucci, al cui parere risaliva l'attribuzione dell'opera.

Infine con nota pervenuta in data 2 luglio 2003, i segnalanti ribadivano che se un operatore pubblicizza come "autografa" una replica di un'opera nota, diffonde un messaggio ingannevole, qualora lo stesso non sia supportato da adeguata documentazione (expertise, pubblicazioni, attestazioni di provenienza). Le difficoltà di attribuzione delle opere risalenti non sono tali da rendere un'opinione orale equipollente ad una documentazione relativa alla provenienza, o alle risultanze di esami radiografici, o di analisi chimiche di colore. Esistono infatti strumenti scientifici, grazie ai quali è possibile individuare, con un minimo margine di errore, l'epoca dell'opera, le modalità tecniche e pittoriche di esecuzione, che contribuiscono all'identificazione dell'autore. Gli operatori dell'arte sarebbero quindi tenuti a supportare eventuali importanti attribuzioni con indagini scientifiche tanto più rigorose quanto più importante è l'opera offerta in vendita, specialmente in caso di presentazione di repliche di opere note.

Infine, la pubblicità diffusa sul mensile "Il Giornale dell'Arte" appare effettivamente tale da ingenerare l'erroneo convincimento che l'opera pubblicizzata sia quella della collezione Busiri Vici, né si può argomentare *ex adverso* che il pubblico interessato alla vendita avrebbe potuto acquistare il catalogo o visionare il sito *internet* della Casa d'Aste, nei quali l'esemplare noto viene distinto da quello in asta, perché i lettori de "Il Giornale dell'Arte" non coincidono necessariamente con gli acquirenti del catalogo dell'asta o i visitatori del sito *internet*.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi attraverso stampa e sito *internet*, in data 3 luglio 2003 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 72/94.

Nel parere pervenuto in data 29 luglio 2003, si sostiene che i messaggi pubblicitari sotto il profilo dell'attribuzione dell'opera all'artista Pier Francesco Mola non integrano la violazione degli articoli 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92. In merito alla possibile confusione tra l'opera pubblicizzata e l'originale della collezione Busiri Vici, si sostiene invece che i messaggi apparsi sul catalogo della Casa d'Aste Babuino e sul sito *internet*, non appaiono idonei ad indurre in errore le persone alle quali sono rivolti sulle caratteristiche dell'opera, recando precisazioni sufficienti circa i rapporti tra l'opera oggetto d'asta ed il dipinto appartenente alla citata collezione e conseguentemente non paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei suoi destinatari. Il messaggio apparso su "Il Giornale dell'Arte" invece, in quanto privo delle opportune precisazioni al fine di evitare confusioni rispetto all'opera omonima appartenente alla collezione Busiri Vici, in particolare circa la natura di replica autografa dell'opera oggetto d'asta, appare in grado di indurre in errore le persone a cui è rivolto pregiudicandone il comportamento economico.

VI. VALUTAZIONI

I messaggi in esame pubblicizzano la vendita all'asta di un dipinto intitolato "*La Morte di Archimede*" attribuito da uno studioso del barocco romano a Pier Francesco Mola.

In merito al primo profilo di ingannevolezza, cioè alla possibile confusione fra l'opera oggetto d'asta e quella omonima facente parte della collezione Busiri Vici, si osserva che sia il messaggio

pubblicato sul catalogo della Casa d'Aste Babuino che quello apparso sul sito internet contengono elementi sufficienti a far ritenere che l'opera in vendita sia diversa da quella appartenente alla predetta collezione della quale nei messaggi vengono sottolineati gli aspetti pittorici peculiari che la differenziano da quella oggetto d'asta. Il messaggio pubblicato su "Il Giornale dell'Arte", invece, non appare contenere indicazioni sufficienti ad identificare l'opera oggetto d'asta come diversa da quella di proprietà degli eredi Busiri Vici, in quanto si limita a pubblicizzare senza ulteriori specificazioni la vendita all'asta per il giorno 20 maggio 2003, del quadro "*La Morte di Archimede*" di Pier Francesco Mola.

Al riguardo, non può essere accolta l'obiezione dell'operatore pubblicitario che il periodico "Il Giornale dell'Arte" è rivolto ad un pubblico specializzato, il quale ben sa che le caratteristiche di un'opera offerta per la vendita all'asta devono essere verificate attraverso la lettura del catalogo. Infatti, l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali, quali la natura di replica autografa, rispetto ad opera omonima appartenente ad altra collezione, non può essere sanata dall'asserita necessità di far riferimento esclusivamente al catalogo, dal momento che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio il quale esaurisce la sua funzione proprio nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore.

La completezza delle informazioni contenute in un determinato messaggio deve quindi essere verificata nell'ambito dello stesso, non essendo possibile un rinvio a fonti esterne anche se di facile accesso.

In merito poi al secondo profilo di ingannevolezza, cioè che l'opera è stata attribuita al Mola sebbene sia priva di pubblicazioni, attestazioni e pareri scritti di esperti del predetto pittore, si osserva che l'attribuzione del dipinto in questione al Mola è stata effettuata da uno storico d'arte esperto di barocco romano e comunque l'attribuzione di un'opera è pur sempre espressione di un'opinione di cui la casa d'aste si assume la responsabilità verso la comunità scientifica e l'acquirente. Quest'ultimo, come stabilito dall'art. 12 delle condizioni di vendita pubblicate a pag. 7 del catalogo della Casa d'Aste Babuino "[...] in caso di contenzioso, dopo il riconoscimento in modo definitivo della non autenticità di un oggetto, [...] verrà rimborsato della somma spesa all'asta entro il termine di 30 gg. [...]"

RITENUTO, pertanto, in conformità con il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicati sul catalogo della Casa d'Aste Babuino S.r.l. e sul sito internet www.astebabuino.it non appaiono idonei ad indurre in errore i destinatari dei messaggi con riguardo alle caratteristiche dell'opera ed in particolare sulla sua appartenenza alla collezione Busiri Vici, recando precisazioni sufficienti circa i rapporti tra l'opera oggetto d'asta ed il dipinto appartenente alla citata collezione e conseguentemente non appaiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei suoi destinatari;

RITENUTO invece, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio apparso su "Il Giornale dell'Arte", appare idoneo ad indurre in errore le persone alle quali è rivolto sulle caratteristiche dell'opera, potendo ingenerare il convincimento che essa sia l'omonima opera della collezione Busiri Vici, e, conseguentemente, a pregiudicare il comportamento economico dei suoi destinatari inducendoli a partecipare all'asta sulla base di erronei convincimenti circa le caratteristiche dell'opera oggetto d'asta;

RITENUTO in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi in esame non appaiono idonei ad indurre in errore i destinatari dei messaggi con riguardo al profilo dell'attribuzione dell'opera in questione da parte di esperti del Mola essendo l'attribuzione stata effettuata da uno studioso del barocco romano e conseguentemente non appaiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei suoi destinatari;

DELIBERA

- a) che i messaggi pubblicitari apparsi sul catalogo della Casa d'Aste Babuino e sul sito *internet* "www.astebabuino.it", descritti al punto 2 del presente provvedimento, diffusi dalla Casa d'Aste Babuino S.r.l., non costituiscono per le ragioni esposte in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92;
- b) che il messaggio pubblicitario apparso su "Il Giornale dell'Arte" descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla Casa d'Aste Babuino S.r.l., 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;

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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 Tesaurò

PI4222 - PRESA ASPIRANTE MAGNETIKA

Provvedimento n. 12490

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

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:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 25 marzo 2003, un concorrente ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, del messaggio pubblicitario apparso sulla rivista "Il giornale dell'installatore elettrico", n. 3 del 25 febbraio 2003, volto a promuovere un prodotto costituito da un sistema di aspirazione centralizzato.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che il messaggio sarebbe ingannevole in quanto lascerebbe intendere, contrariamente al vero, che il prodotto pubblicizzato gode di una copertura brevettuale.

II. IL MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento consiste in un articolo, apparso sulla rivista "Il giornale dell'installatore elettrico", n. 3, del 25 febbraio 2003.

Nell'articolo relativo ad un sistema di aspirazione centralizzato denominato "*Magnetika*", accanto alla riproduzione fotografica di alcuni dispositivi per i sistemi di aspirazione sono descritte alcune caratteristiche tecniche e funzionalità del prodotto reclamizzato, relative in particolare alla possibilità di attivazione con flusso magnetico, alla facilità nel montaggio, alla presenza di un *led* di segnalazione guasti.

Più in basso, il messaggio reca l'indicazione "*Magnetika*" con l'affermazione "*la nuova presa aspirante*" ... "*BREVETTATA*".

III. COMUNICAZIONI DELLE PARTI

In data 27 maggio 2003 è stato comunicato all'impresa segnalante e alla società GRAMM S.r.l., in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, informando che l'eventuale ingannevolezza del suddetto messaggio sarebbe stata valutata ai sensi degli articoli 1, 2 e 3 del citato Decreto, con riguardo alle caratteristiche tecniche del prodotto reclamizzato e in particolare alla dicitura "*BREVETTATA*".

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla società GRAMM S.r.l., ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/1996, di fornire indicazioni circa le caratteristiche tecniche e la funzionalità d'uso del prodotto "*Magnetika*", con riguardo, in particolare, all'affermazione "*Magnetika la nuova presa aspirante*", nonché indicazioni in merito all'esistenza di diritti di privativa industriale relativi al menzionato prodotto. Nella memoria pervenuta in data 20 giugno 2003, l'operatore pubblicitario ha rappresentato, in sintesi, quanto segue:

- il messaggio è finalizzato a pubblicizzare un sistema centralizzato di aspirapolvere, composto da un nucleo centrale in cui un grosso cilindro raccoglie la polvere e da un sistema di diramazioni che, partendo da tale nucleo centrale, è idoneo a raggiungere luoghi diversi dell'ambiente nel quale il sistema è localizzato;
- l'espressione "*Magnetika la nuova presa aspirante*" non può ritenersi ingannevole sotto nessun profilo, atteso che un sistema centralizzato di aspirapolvere utilizza indubbiamente il magnetismo dell'energia elettrica per l'attivazione del sistema e presenta altresì le caratteristiche di "attrazione" della polvere contenuta nell'ambiente nel quale il sistema stesso è installato;
- il prodotto raffigurato nel messaggio è oggetto di domanda di brevetto, depositata presso il competente ufficio in data 21 gennaio 2003;
- la campagna pubblicitaria inerente il prodotto in questione è destinata a proseguire per tutto l'anno 2003, tramite diffusione su riviste specializzate di messaggi volti a reclamizzare il sistema centralizzato di aspirapolvere citato, senza l'utilizzazione del termine "*BREVETTATA*".

Alla suindicata memoria risultano allegati i seguenti documenti:

- domanda di concessione di brevetto depositata il 21 gennaio 2003 presso il Ministero delle Attività Produttive – Ufficio brevetti e marchi, in merito a "*prese aspiranti degli impianti aspirapolvere centralizzati semiautomatiche munite di relé a contratti protetti reed attivanti la centrale aspirante a mezzo di campo magnetico*";
- domanda di concessione di brevetto depositata il 21 gennaio 2003 presso il Ministero delle Attività Produttive – Ufficio brevetti e marchi, in merito a "*scatola da incasso perfezionata per le prese di aspirazione per impianti centralizzati*".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente procedimento è stato diffuso attraverso la stampa periodica, in data 18 agosto 2003 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Nel parere pervenuto in data 1° ottobre 2003, la suddetta Autorità ha rilevato che il messaggio pubblicitario in esame viola il disposto di cui agli articoli 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto lascia intendere, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato "*Magnetika*" sia oggetto di un brevetto già rilasciato dai competenti uffici.

Il mero deposito della domanda di brevetto, effettuato nel caso di specie, non può essere, infatti, ritenuto sufficiente a giustificare l'accredito al prodotto della caratteristica di brevettato, che può essere, al contrario, legittimamente attribuita soltanto al termine della procedura e successivamente

alla concessione del brevetto stesso da parte del competente ufficio del Ministero delle Attività Produttive.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il messaggio pubblicitario in esame, in cui è pubblicizzato un sistema di aspirazione denominato “*Magnetika*”, attraverso l’uso della dizione “*BREVETTATA*”, lascia intendere che il prodotto “*Magnetika*” sia oggetto di uno specifico diritto di proprietà industriale.

Diversamente da quanto pubblicizzato, dalle risultanze istruttorie è emerso che risulta depositata nel gennaio 2003 una domanda di brevetto per il prodotto reclamizzato nel messaggio e nessun brevetto è stato ancora rilasciato.

Secondo il consolidato orientamento dell’Autorità, la descrizione di un prodotto come brevettato, allorché il brevetto non sia stato ancora ottenuto, riverbera indebitamente sull’impresa un certo lustro e suscita nel pubblico dei consumatori un particolare affidamento, che non trovano fondamento nella millantata concessione della privativa.

Questi elementi sono certamente suscettibili di orientare, in modo autonomo rispetto alle stesse caratteristiche oggettive del bene e a prescindere dall’esistenza dei requisiti di brevettabilità, le scelte degli operatori di mercato, pregiudicandone il comportamento economico.

Sulla base di tali considerazioni, il messaggio in esame è idoneo ad indurre in errore i consumatori con riferimento alla vantata sussistenza del brevetto in realtà non ancora ottenuto per il prodotto “*Magnetika*”, potendo pregiudicarne il comportamento economico.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in questione è suscettibile di indurre in errore i destinatari in relazione alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico e ledere i concorrenti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società GRAMM S.r.l. tramite pubblicazione a mezzo stampa sulla rivista “Il giornale dell’installatore elettrico”, n. 3 del 25 febbraio 2003, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 1, 2, e 3, lettera a), del citato Decreto Legislativo, e ne vieta l’ulteriore diffusione.

L’inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell’articolo 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l’arresto fino a tre mesi e con l’ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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'articolo 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 Tesauo

PI4237 - CHELE DI GRANCHIO - MARE PRONTO

Provvedimento n. 12491

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 ottobre 2003;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

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:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 8 maggio 2003, l'associazione di consumatori Altroconsumo ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, del messaggio pubblicitario riportato sulla confezione del prodotto *Chele di granchio*, commercializzato dalla società Nova Surgelati S.p.A..

Nella richiesta di intervento si evidenzia che la dicitura *CHELE DI GRANCHIO* induce i destinatari del messaggio a ritenere che si tratti di un prodotto costituito da polpa di granchio, mentre tale polpa è assente, essendo il prodotto una preparazione alimentare a base di *surimi* al gusto di granchio.

II. MESSAGGIO

Il fronte della confezione reca la denominazione del prodotto - *CHELE DI GRANCHIO* - e l'immagine del contenuto della confezione.

Sul retro della confezione il prodotto è connotato come "PREPARAZIONE ALIMENTARE A BASE DI SURIMI AL GUSTO DI GRANCHIO". Gli ingredienti indicati sono: "surimi (Polpa di pesce 52%, stabilizzanti: E420, E452), acqua, pangrattato, pinze naturali di granchio, amido di frumento, farina, olio vegetale, zucchero, sale, albume d'uovo, aroma di granchio, esaltatore di sapidità: glutammato monosodico, colorante: estratto di paprika".

Su uno dei lati piccoli della confezione vi è la dicitura "*IMITAZIONI DI CHELE DI GRANCHIO PANATE E SURGELATE*".

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 11 giugno 2003 è stata inviata al segnalante ed alla società Nova Surgelati S.p.A., in qualità di operatore pubblicitario, la comunicazione di avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, nella quale è stato precisato che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli articoli 1, 2 e

3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alle caratteristiche del prodotto ed in particolare alla sua natura e composizione.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla Nova Surgelati S.p.A., ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire informazioni, corredate da documentazione, in merito ai componenti il prodotto.

Tali informazioni sono state fornite dalla Nova Surgelati S.p.A. con nota pervenuta in data 4 luglio 2003, recante anche una memoria difensiva.

In tale nota viene specificato che il surimi, una preparazione alimentare di antica tradizione in Giappone, è costituito da pesce macinato e raffinato, di odore e gusto delicati, caratterizzato da colore bianco e da un aspetto e consistenza omogenei. Nella preparazione del surimi sono impiegati esemplari di varie specie ittiche, principalmente l'Alaska Pollack, il Jack Mackerel e l'Itoyori.

Per quanto riguarda le pinze naturali di granchio, la Nova Surgelati S.p.A. ha fatto presente che esse sono presenti nel prodotto a seguito di un processo di lavorazione che non prevede la spolpatura delle chele, cosicché non può escludersi la presenza di polpa di granchio all'interno delle medesime.

La Nova Surgelati S.p.A. ha indicato, inoltre, gli elementi costitutivi dell'aroma di granchio. Nessuno di tali elementi è a base di granchio.

Nella stessa nota, la Nova Surgelati S.p.A. ha sostenuto che la dicitura *CHELE DI GRANCHIO* sulla confezione del prodotto non è riconducibile al concetto di pubblicità così come definito dall'articolo 2, comma 1, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92, poiché non ha un carattere promozionale, essendo piuttosto un elemento della confezione richiesto dall'articolo 3, lettera a), del Decreto Legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, che impone, per i prodotti alimentari preconfezionati, l'indicazione della denominazione di vendita del prodotto. L'art. 4 dello stesso Decreto, al comma 1-bis, introdotto dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 68, stabilisce che, in mancanza di norme comunitarie o nazionali o di provvedimenti amministrativi riguardanti la denominazione di vendita di un prodotto alimentare, essa *"è costituita dal nome consacrato da usi e consuetudini o da una descrizione del prodotto alimentare e, se necessario, da informazioni sulla sua utilizzazione, in modo da consentire all'acquirente di conoscere l'effettiva natura e di distinguerlo dai prodotti con i quali potrebbe essere confuso"*. Nel caso di specie la dicitura *CHELE DI GRANCHIO*, secondo Nova Surgelati S.p.A., lungi dall'essere un messaggio pubblicitario, rappresenta, in mancanza di una denominazione legale, il nome comune con cui nel mercato viene indicata la tipologia di prodotto in questione, vale a dire una preparazione alimentare surgelata, a base di surimi al gusto di granchio, con aspetto esteriore e caratteristiche organolettiche proprie delle chele di granchio. Nova Surgelati S.p.A. sottolinea, al riguardo, che nel mercato sono presenti prodotti del tutto simili a quello proprio, con la medesima denominazione *CHELE DI GRANCHIO*, commercializzati da altre imprese.

Secondo Nova Surgelati S.p.A., quand'anche si ritenga, contrariamente a quanto da essa prospettato, che la dicitura *CHELE DI GRANCHIO* costituisca un messaggio pubblicitario valutabile ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, esso, tenuto conto di tutti i suoi elementi come

previsto dall'art. 3 di tale Decreto, risulterebbe inidoneo ad ingenerare erronei convincimenti circa le caratteristiche del prodotto. Nova Surgelati S.p.A. sottolinea in proposito che, oltre alla dicitura *CHELE DI GRANCHIO* presente sul fronte della confezione, vi sono, su altri lati della stessa, due diciture, con lettere maiuscole (*"PREPARAZIONE ALIMENTARE A BASE DI SURIMI AL GUSTO DI GRANCHIO"*; *"IMITAZIONI DI CHELE DI GRANCHIO PANATE E SURGELATE"*), poste in prossimità di indicazioni che normalmente sono attentamente visionate dal consumatore al momento dell'acquisto, quali la data di scadenza e le modalità conservazione e preparazione del prodotto.

Tali diciture, unitamente alla dettagliata lista degli ingredienti, sono atte a fugare, secondo Nova Surgelati S.p.A., ogni possibile incertezza circa le caratteristiche del prodotto.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Preliminarmente, con riguardo all'eccezione di Nova Surgelati S.p.A. secondo cui la dicitura *CHELE DI GRANCHIO* non sarebbe valutabile ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, si rileva che tale dicitura, assolvendo ad una funzione di connotazione del prodotto, risulta idonea ad orientare le scelte di acquisto dei destinatari ed ha, pertanto, natura pubblicitaria. Va ricordato, al riguardo, che, ai sensi dell'art. 2, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92, per pubblicità si intende qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o servizi.

La natura pubblicitaria di tale dicitura non è esclusa dal fatto che essa costituisce la denominazione di vendita del prodotto. Si osserva, al riguardo, che la denominazione *CHELE DI GRANCHIO* non è imposta da una disposizione normativa o da un provvedimento amministrativo e che l'utilizzazione della medesima denominazione da parte di più di un operatore presente nel mercato non è idonea, contrariamente a quanto sostenuto dalla Nova Surgelati S.p.A., a dare luogo ad un uso o consuetudine tale da obbligare all'utilizzazione stessa; la denominazione di cui trattasi è frutto, invece, di una libera scelta dell'operatore che la utilizza.

Nella valutazione di merito del messaggio, viene in evidenza l'idoneità della dicitura *CHELE DI GRANCHIO*, anche in considerazione dell'immagine raffigurante il prodotto, ad indurre il consumatore a ritenere che la preparazione alimentare in questione sia a base di granchio.

In realtà, tale preparazione alimentare, pur avendo per vari aspetti l'apparenza di un prodotto a base di granchio, non contiene alcuna parte commestibile a base di granchio. In particolare, le pinze, per quanto possano contenere minime quantità di polpa, non sono specificamente destinate ad essere sezionate dal consumatore per estrarne polpa. Quanto all'aroma impiegato, avente sapore ed odore affini a quello del granchio, nessuno degli elementi che lo compone è a base di granchio.

L'idoneità della dicitura *CHELE DI GRANCHIO* ad ingenerare erronee convinzioni circa le caratteristiche del prodotto non è esclusa dalla presenza, sulla stessa confezione, della scritta *"PREPARAZIONE ALIMENTARE A BASE DI SURIMI AL GUSTO DI GRANCHIO"*, collocata al di sopra dell'elenco degli ingredienti. Il riferimento al gusto di granchio, infatti, in presenza della dicitura *CHELE DI GRANCHIO*, fa sì che i destinatari del messaggio possano dedurre l'esistenza di componenti commestibili a base di granchio e non comprendere,

nell'eventuale lettura dell'elenco degli ingredienti, che le *"pinze di granchio"* non sono destinate ad essere sezionate per estrarne polpa e che l'*"aroma di granchio"* non deriva da estratti di granchio.

L'ingannevolezza del messaggio non è esclusa neppure dalla dicitura *"IMITAZIONI DI CHELE DI GRANCHIO PANATE E SURGELATE"*, poiché essa ha un'evidenza minore rispetto a quella *CHELE DI GRANCHIO*, quanto a dimensione dei caratteri ed a collocazione sulla confezione.

I rilevati profili di ingannevolezza del messaggio sono in grado di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, i quali possono essere indotti ad acquistare il prodotto sulla base di false aspettative circa la sua natura.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio pubblicitario in questione è idoneo ad indurre in errore in destinatari in merito alle caratteristiche del prodotto, in modo da poterne pregiudicare il comportamento economico;

DELIBERA

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

ASSEGNA

ai sensi dell'articolo 7, comma 7, del Decreto Legislativo n. 74/92, un termine di novanta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento per il necessario adeguamento del messaggio riportato sulle confezioni della preparazione alimentare in questione e, in particolare, della dicitura *"CHELE DI GRANCHIO"*, in modo tale da rendere immediatamente comprensibile ai destinatari del messaggio stesso che la preparazione alimentare non contiene alcuna parte commestibile a base di granchio.

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'articolo 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

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 Tesaro

VARIE

ERRATA CORRIGE

Alla p.47 del bollettino n.39 di lunedì 13 ottobre 2003, il titolo del provvedimento n. 12452 deve leggersi “SUPERBIOMIN DI NEW MIR” anziché “SUPEBIOMIN DI NEW MIR”.

Autorità garante della concorrenza e del mercato	Bollettino Settimanale Anno XIII- N. 40 . 2003
Coordinamento redazionale	Lapo Berti
Redazione	Antonino D'Ambrosio, Antonella Pirro, Manuela Villani Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Ufficio Documentazione e Biblioteca Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256 E-mail: antitrust@agcm.it Web: http://www.agcm.it
Pubblicazione a cura della Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento per l'informazione e l'editoria Via Po, 14 - 00198 Roma - Tel. 06-85981	
Direttore	Mauro Masi
Coordinamento editoriale	Augusta Busico
Realizzazione grafica	Area Strategic Design
Prezzi	Fascicolo € 4,00 (Prezzi doppi, tripli, ecc. per quei fascicoli che, stampati in unico volume, sostituiscono altrettanti numeri della prevista periodicità settimanale)
Stampa e diffusione	Abbonamento € 83,00 Conto corrente postale n. 387001 intestato a: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. Funzione Editoria Piazza Verdi, 10 - 00198 Roma Telefoni: abbonamenti: tel. 0685082207 – 0685084124 vendita al pubblico tel. 0685082147 - 0685082591 e-mail: venditeperiodici@ipzs.it I fascicoli singoli ed i numeri arretrati possono essere richiesti, anche telefonicamente, all'U.O. Distribuzione e verranno spediti in contrassegno maggiorando l'importo per spese di spedizione a mezzo posta ordinaria o tramite corriere.
Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 712/91	