



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 9

Publicato sul sito *www.agcm.it*
il 22 marzo 2010

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A420 – FIEG – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI/GOOGLE	
<i>Provvedimento n. 20848</i>	5
I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI	
<i>Provvedimento n. 20849</i>	8
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	10
C10467 - ALLIANCE HEALTHCARE ITALIA/FARMA&TEC	
<i>Provvedimento n. 20819</i>	10
C10482 - PROGRESS RAIL SERVICES/GE TRASPORTATION SYSTEMS - 3 RAMI DI AZIENDA DI GENERAL ELECTRIC COMPANY	
<i>Provvedimento n. 20864</i>	13
C10483 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI ALBERTINI PRODOTTI INDUSTRIALI	
<i>Provvedimento n. 20865</i>	17
C10484 – PHM HOLDCO 11/WEPA INDUSTRIEHOLDING	
<i>Provvedimento n. 20866</i>	20
C10486 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI CLIVIA	
<i>Provvedimento n. 20867</i>	24
C10487 - ABB/JAKAB SAFETY INTERNATIONAL	
<i>Provvedimento n. 20868</i>	28
C10488 - PRIMA/PLASTAL	
<i>Provvedimento n. 20869</i>	32
C10490 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/INTELLIDEN	
<i>Provvedimento n. 20870</i>	35
C10496 - BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA/EMILIA ROMAGNA FACTOR	
<i>Provvedimento n. 20871</i>	39
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	41
AS662 - SISTEMA DI CONTROLLO SATELLITARE DELLA PESCA GENERATO DAGLI APPARATI BLUE BOX	
<i>Provvedimento n. 20861</i>	41
AS670 – NORMATIVA IN MATERIA DELL'ATTIVITA' DI CONTROLLO DELLE ATTITUDINI PRODUTTIVE DEL BESTIAME	
<i>Provvedimento n. 20862</i>	43
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	45
PS1177 - AGENZIA MEETING-INCONTRI GRATUITI	
<i>Provvedimento n. 20853</i>	45
PS1776 - FELICEINCONTRO SU ALADINO	
<i>Provvedimento n. 20857</i>	53
PS3700 - FALSI ANNUNCI MATRIMONIALI	
<i>Provvedimento n. 20861</i>	58
PS4030 - VICHY-L'ORÉAL-GARNIER	
<i>Provvedimento n. 20862</i>	62
PS4570 - TELECOM-ALICE SENZA CANONE	
<i>Provvedimento n. 20863</i>	90

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A420 – FIEG – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI/GOOGLE

Provvedimento n. 20848

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora articoli 101 e 102 TFUE);

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

VISTA la propria delibera del 26 agosto 2009, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti della società Google Italy S.r.l., per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'articolo 82 del Trattato CE (ora articolo 102 TFUE), in relazione al servizio Google News Italia;

VISTA la propria delibera del 3 settembre 2009, con la quale il procedimento è stato esteso nei confronti della società Google Inc.;

VISTI gli atti del procedimento e, in particolare, gli elementi acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi effettuati, ai sensi dell'art. 14, comma 2, della legge n. 287/90, in data 20 novembre 2009, presso le sedi delle società Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A., Società Editrice Il Tempo S.r.l. e RCS Quotidiani S.p.A., ritenute soggetti in possesso di documenti utili ai fini dell'istruttoria;

CONSIDERATO che, dalla documentazione acquisita nel corso delle ispezioni del 20 novembre 2009, emerge che in Italia i contratti di intermediazione per la raccolta pubblicitaria *on-line* relativi al programma AdSense sono stati conclusi dagli editori interessati con la società Google Ireland Limited (nel seguito anche Google), società costituita secondo le leggi dell'Irlanda;

CONSIDERATO che nei suddetti contratti conclusi dagli editori per l'affiliazione al programma AdSense la percentuale di *revenue-sharing* ad essi spettante è definita senza che Google fornisca alle controparti elementi utili a verificare la determinazione dei corrispettivi effettivamente percepiti;

CONSIDERATO inoltre che, ai sensi dell'articolo 12 del contratto denominato "Termini e Condizioni Generali del Programma AdSense™ Online di Google", acquisito in sede ispettiva, gli utenti del programma AdSense ricevono come corrispettivo somme determinate da Google di volta in volta a sua assoluta discrezione; Google non assume alcun obbligo di comunicare come tale quota sia calcolata; i pagamenti sono calcolati esclusivamente sulla base dei registri tenuti da

Google; e Google può modificare in qualsiasi momento la struttura di determinazione dei prezzi e/o dei pagamenti a sua esclusiva discrezione;

RITENUTO che le previsioni che disciplinano il contratto per l'adesione al programma AdSense non consentono agli editori di siti *web* affiliati di conoscere in maniera chiara, dettagliata e verificabile elementi rilevanti in ordine alla determinazione dei corrispettivi loro spettanti, attribuendo a Google diritti che appaiono meramente potestativi in ordine a tali corrispettivi;

RITENUTO che la rilevata assenza di trasparenza e verificabilità concernente informazioni necessarie a valutare l'attività di intermediazione svolta in concreto da Google in esecuzione del contratto incide significativamente su aspetti rilevanti dell'attività commerciale e imprenditoriale degli editori che aderiscono al programma AdSense, ostacolando, ad esempio, la pianificazione dello sviluppo e del miglioramento dei propri siti *web* nonché l'apprezzamento della convenienza di eventuali altre offerte provenienti da intermediari concorrenti;

RITENUTO, pertanto, di ampliare l'oggetto dell'istruttoria avviata con provvedimento del 26 agosto 2009 alle condotte relative alla mancanza di trasparenza e di verificabilità dei corrispettivi spettanti agli editori affiliati al programma AdSense;

RITENUTO altresì necessario ampliare soggettivamente l'istruttoria in corso nei confronti della società Google Ireland Limited, contestando anche a tale società la possibile violazione dell'articolo 102 TFUE;

DELIBERA

a) di ampliare l'oggetto dell'istruttoria con riferimento alle condotte relative alla mancanza di trasparenza e di verificabilità dei corrispettivi spettanti agli editori affiliati al programma AdSense;

b) di ampliare soggettivamente l'istruttoria nei confronti della società Google Ireland Limited per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'articolo 102 TFUE;

c) la fissazione del termine di giorni trenta decorrenti dalla notificazione del presente provvedimento per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

d) che il responsabile del procedimento è il Dott. Antonio Buttà;

e) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione dalle società nei cui confronti si svolge l'istruttoria, ovvero da persone da esse delegate, presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI*Provvedimento n. 20849*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 15 febbraio 2007, n. 16472, e la relativa Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il procedimento I701 avviato, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, con delibera del 12 giugno 2008, nei confronti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 81 del Trattato CE (ora art. 101 TFUE);

VISTA la propria delibera adottata in data 19 febbraio 2009, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti della società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., delle società Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A. e dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 81 del Trattato CE (ora art. 101 TFUE);

VISTA la propria delibera adottata in data 7 maggio 2009, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti delle Società Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli - Società a responsabilità limitata, Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Glaxosmithkline S.p.A., Biochimica S.p.A., Sodalco S.r.l. e Sunstar Suisse SA;

VISTA l'ordinanza n. 336 del 25 febbraio 2010, con la quale il TAR Lazio ha differito al 30 aprile 2010 il *dies ad quem* per la presentazione delle memorie conclusive del procedimento in oggetto, in accoglimento dell'istanza cautelare presentata da Reckitt Benckiser Holdings (Italia) S.r.l. nell'ambito del ricorso avverso il diniego di accesso agli atti di cui alla comunicazione dell'Autorità del 22 gennaio 2010 (prot. 0012825), ed ha contestualmente fissato la trattazione del ricorso alla camera di consiglio del 24 marzo 2010;

CONSIDERATO che il termine differito dal TAR Lazio, disciplinato dall'art. 14, comma 4, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217, consente alle Parti del procedimento di presentare memorie scritte e documenti sino a cinque giorni prima del termine di chiusura della fase istruttoria;

CONSIDERATO che il termine di chiusura della fase istruttoria è attualmente fissato al 10 marzo 2010 ed il successivo termine di chiusura del procedimento al 31 marzo 2010;

RITENUTO necessario procedere alla proroga del termine di conclusione della fase istruttoria e, pertanto, anche del termine di conclusione del procedimento, al fine di ottemperare a quanto disposto dal TAR Lazio con l'ordinanza 25 febbraio 2010, n. 336;

DELIBERA

che il termine di conclusione del procedimento è differito al 31 maggio 2010.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10467 - ALLIANCE HEALTHCARE ITALIA/FARMA&TEC

Provvedimento n. 20819

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO, in particolare, l'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTA la comunicazione della società Alliance Healthcare Italia S.p.A., pervenuta in data 15 gennaio 2010;

VISTA la successiva comunicazione della società Alliance Healthcare Italia S.p.A., pervenuta in data 1° febbraio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Alliance Healthcare Italia S.p.A. (di seguito, Ahi) è una società *holding* di partecipazioni delle controllate italiane del gruppo Alliance Boots attive, prevalentemente, nel settore della distribuzione e vendita di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici. Nel settore dei *software* gestionali interessato dalla presente operazione, Ahi è presente mediante la società controllata Farma Tre Informatica S.r.l..

Il capitale sociale di Ahi è allo stato interamente detenuto dalla società inglese Alliance UniChem Group Limited appartenente al gruppo multinazionale Alliance Boots. Nel 2006, Ahi era denominata Alleanza Salute Italia S.p.A. ed apparteneva al gruppo Alliance UniChem Plc..

Con riferimento al gruppo Alliance Boots, esso ha conseguito nel 2008 un fatturato complessivo pari a [20-30]¹ miliardi di euro, di cui [10-20] e [1-2] miliardi di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia. Da parte sua, il gruppo Alliance UniChem Plc ha conseguito, nel corso del 2005, un fatturato complessivo pari a [10-20] miliardi di euro, di cui [10-20] e [1-2] miliardi di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

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

Farma&Tec S.r.l. (di seguito, Ft) è una società italiana attiva nello sviluppo di *software* gestionali, prevalentemente rivolti al comparto delle farmacie, e nella fornitura dei relativi servizi di assistenza e manutenzione.

Ft, che da parte sua controlla le due società Tau Services S.r.l. e Mondofarma S.r.l., risulta allo stato partecipata da Ahi (per il 50%) e dalle due società Readytec S.p.A. (49%) e Dpe S.r.l. (1%). In precedenza, Readytec S.p.A. era socio unico di Ft, detenendone l'intero capitale sociale.

Ft e le società controllate hanno realizzato, nel corso del 2008 e interamente in Italia, un fatturato di [1-10] milioni di euro. L'analogo valore riferito al 2005 è invece pari a [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Ahi, del controllo di Ft mediante l'acquisizione, datata 10 maggio 2006, di una frazione pari al 50% del relativo capitale sociale.

Con il medesimo accordo, le parti avevano stabilito che il Consiglio di amministrazione di Ft sarebbe stato composto da sei membri, tre dei quali nominati da Ahi (mentre due sarebbero stati designati da Readytec S.p.A. e uno da Dpe S.r.l.), senza la previsione di alcuna maggioranza speciale di voto né in sede di Assemblea né in sede di Consiglio di amministrazione.

Inoltre, nel febbraio 2010 Ahi acquisterà [omissis] dalla stessa società Readytec S.p.A., arrivando così a detenere una quota di capitale complessivamente pari al [omissis].

In questo caso, il Consiglio di amministrazione rimarrà di sei componenti, quattro dei quali nominati da Ahi (e i rimanenti due dagli altri azionisti), nuovamente senza la previsione di maggioranze speciali di voto.

Il controllo di Ahi su Ft può ritenersi esercitato già a partire dall'accordo del 2006. Ciò in ragione non solo del fatto che Ahi poteva sin da allora esercitare un controllo negativo, avendo il potere di bloccare -in sede sia assembleare che di organo amministrativo- l'adozione di qualunque decisione di natura strategica eventualmente proposta dagli altri due soci, ma anche del fatto che Ahi era necessariamente presente in qualunque maggioranza si fosse formata per l'amministrazione di Ft (*shifting majority* con Ahi tuttavia sempre presente).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientrava nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed era 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 era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione dell'operazione (432 milioni di euro).

Dalle informazioni fornite e da quanto sopra esposto emerge che l'operazione di concentrazione è stata perfezionata in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione in esame, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che, nell'operazione di cui trattasi, il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate, per il periodo al quale l'acquisizione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'operazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che l'operazione suddetta non è stata preventivamente comunicata, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di contestare alla società Alliance Healthcare Italia S.p.A. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione all'operazione di acquisizione del controllo della società Farma&Tec S.r.l.;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società Alliance Healthcare Italia S.p.A. per l'inottemperanza agli obblighi di preventiva comunicazione delle operazioni di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Gianluca Oliva;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti della società Alliance Healthcare Italia S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;

e) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10482 - PROGRESS RAIL SERVICES/GE TRASPORTATION SYSTEMS - 3 RAMI DI AZIENDA DI GENERAL ELECTRIC COMPANY

Provvedimento n. 20864

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Progress Rail Services Corporation, pervenuta in data 9 febbraio 2010;

I. LE PARTI

Progress Rail Services Corporation (di seguito, PRS) è una società di diritto statunitense, attiva nella fornitura di treni-locomotive e vagoni ferroviari oltre che di prodotti e servizi per l'industria ferroviaria, quali equipaggiamenti per l'attività di manutenzione, strumenti di segnalamento, pezzi di ricambio per i carri merci e attrezzature per la riparazione di vagoni ferroviari e locomotive.

PRS è una società interamente controllata da Caterpillar Inc. (di seguito Caterpillar), società di diritto statunitense a capitale diffuso, le cui azioni sono scambiate in diverse borse valori, al vertice dell'omonimo gruppo, attivo a livello mondiale nei settori delle costruzioni, dei trasporti, dell'industria mineraria, delle attività forestali, dell'energia, della logistica, dei finanziamenti, dell'elettronica e della generazione di energia elettrica.

Nel 2008 Caterpillar ha realizzato complessivamente a livello mondiale un fatturato di [30-40]¹ miliardi di euro, di cui circa [5-6] miliardi nell'Unione Europea e di questi circa [700-1.000] milioni in Italia.

Oggetto di acquisizione sono la società di diritto tedesco GE Transportation Systems GmbH (di seguito GETS) e 3 rami di azienda (di seguito, i rami d'azienda):

- ramo di azienda di GE Transportation Systems Global Signaling LLC;
- ramo di azienda di GE Transportation Systems Limited;
- ramo di azienda di GE Transportation Systems S.p.A..

Tutte le entità di cui sopra sono attive nella realizzazione e fornitura di particolari sistemi di ispezioni e servizi per l'industria ferroviaria e sono esclusivamente controllate, direttamente o indirettamente, dalla General Electric Company (di seguito GE), società di diritto statunitense, a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale in numerosi settori industriali e dei servizi.

Il fatturato consolidato realizzato da GETS e dai rami di azienda di cui sopra, nel 2008, è stato pari a circa [10-46] milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [10-46] milioni di euro realizzati a livello europeo e circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di PRS, del controllo esclusivo della società GETS e dei rami di azienda di cui sopra, comprensivi dei relativi *asset* (materiale rotabile, contratti, brevetti ecc.) e dipendenti.

Le acquisizioni della GETS e dei rami di azienda di cui sopra, legate da un vincolo di interdipendenza funzionale, permetteranno a PRS di integrare il proprio portafoglio prodotti e le consentiranno di entrare nel relativo settore industriale in Europa, così incrementando la propria offerta all'industria ferroviaria mondiale.

L'operazione prevede un patto di non concorrenza, in capo ai cessionari ed ai loro affiliati, in base al quale questi ultimi si impegnano, per tre anni dal perfezionamento della presente operazione, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con quelle delle entità oggetto di cessione, relativamente all'ambito geografico dove dette entità operano a livello mondiale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente occorre osservare che le acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie l'impegno assunto dal venditore a beneficio dell'acquirente risponde all'esigenza di garantire a quest'ultimo la piena conservazione del valore economico della società acquisita. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che esso abbia un'estensione geografica circoscritta all'ambito territoriale dove operano le entità oggetto di acquisizione e che abbia una durata contenuta entro i due anni, essendo l'acquirente già presente nei mercati interessati e potendosi quindi la cessione prospettata ricondursi al solo avviamento.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato merceologico

Da un punto di vista merceologico, in considerazione dell'attività della società e dei rami di azienda oggetto di acquisizione, il settore interessato dall'operazione è quello delle infrastrutture

² Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

elettriche ferroviarie e metropolitane e, più in particolare, quello dei prodotti e delle tecnologie utilizzabili per gli impianti di segnalamento, sicurezza e automazione delle reti ferroviarie.

Gli impianti di segnalamento, sicurezza e automazione comprendono: gli apparati utilizzati nelle stazioni per l'instradamento dei treni; quelli installati nelle tratte tra le stazioni per il distanziamento dei convogli (blocco automatico, blocco conta assai, automatic train control, passaggi a livello) ed infine i sistemi che dalle stazioni servono a telecomandare e controllare gli apparati in linea di uno o più itinerari (controllo centralizzato del traffico, sistema di comando e di controllo ecc.).

Gli impianti di segnalamento, sicurezza e automazione costituiscono un distinto mercato del prodotto³.

Il mercato geografico

La definizione ed individuazione del mercato geografico del materiale ferroviario, e più specificatamente degli impianti di segnalamento, sicurezza e automazione, appare inscindibilmente connessa al livello di armonizzazione dei diversi standard tecnici nazionali effettivamente raggiunto in ambito comunitario. In particolare, la permanenza di una forte specificità tecnica dei sistemi richiesti nei singoli Stati membri e la necessità di omologazione degli stessi a livello nazionale porterebbe a considerare come nazionale l'estensione geografica del mercato di riferimento⁴. Si rileva tuttavia che la valutazione dell'operazione non muterebbe qualora si prendesse in considerazione un più ampio mercato geografico.

Effetti dell'operazione

GETS e i rami di azienda oggetto di acquisizione sono presenti nel mercato in esame a livello nazionale con una quota di mercato consolidata inferiore all'1%. PRS è attiva, marginalmente, nel mercato sopraindividuato a livello comunitario, mentre non detiene alcuna quota di mercato a livello nazionale.

In considerazione di ciò, l'operazione in esame comporterà, in Italia, la mera sostituzione di un operatore economico con un altro.

Il mercato risulta, inoltre, caratterizzato dalla presenza di altri operatori concorrenti qualificati e dall'assenza di particolari barriere all'entrata.

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

RITENUTO, altresì, che l'obbligo di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto ove si realizzi oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

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

³ Cfr. Provv. n. 11799 del 27 dicembre 2007, caso C9016, *DIGITEK-SIGMA/SD RAILWAY*, in Boll. n. 49/07; Provv. n. 8676 del 13 settembre 2000, caso C4178, *GENERAL ELECTRIC/HARMON INDUSTRIES*, in Boll. n. 37/00; Provv. n. 5813 del 19 marzo 1998, caso C3030, *GEC ALSTHOM/SASIB RAILWAY*, in Boll. n. 12/98.

⁴ Cfr. nota 3, cit..

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

Il provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10483 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI ALBERTINI PRODOTTI INDUSTRIALI

Provvedimento n. 20865

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Holding dei Giochi S.p.A., pervenuta in data 10 febbraio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Holding dei Giochi S.p.A. (di seguito, Holding dei Giochi) è una società che opera nel settore del commercio, importazione ed esportazione sia all'ingrosso, sia al minuto, o per corrispondenza, di articoli per l'infanzia, articoli da regalo, articoli sportivi, prodotti di cartoleria, libreria, casalinghi, elettrodomestici, apparecchi fotografici ed altro.

Holding dei Giochi è controllata dal Gruppo Giochi Preziosi, che opera nel campo della distribuzione dei giocattoli e dei prodotti affini, settore nel quale detiene una posizione di primo piano.

Il fatturato complessivo realizzato dal gruppo Giochi Preziosi nel 2009 è stato di circa 865 milioni di euro, di cui circa 847 milioni di euro in Europa e circa 663 milioni realizzati in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della società Albertini Prodotti Industriali S.r.l. (di seguito, Albertini Prodotti Industriali) sito in Trento, via Maccani n. 156, costituito da un esercizio commerciale dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di prodotti non alimentari ed in precedenza già attivo.

Albertini Prodotti Industriali è una società attiva nella commercializzazione di tutti i generi alimentari e non alimentari sia all'ingrosso che al dettaglio, nonché nella somministrazione di alimenti e bevande, e assunzione di mandati di agenzia.

Il dati di fatturato realizzato dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione non sono disponibili.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Holding dei Giochi, per un periodo di 5 anni, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo dell'unità immobiliare, delle attrezzature, dell'autorizzazione amministrativa e dell'avviamento.

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Holding dei Giochi la disponibilità di un nuovo spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "Toys Center".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

La presente operazione interessa i mercati della distribuzione al dettaglio di giocattoli, di prodotti scolastici e di prodotti della prima infanzia¹. Per giocattolo si intendono le seguenti categorie di prodotto: giocattoli per prima infanzia, *peluche*, giochi di costruzioni, giochi da tavolo, *puzzle*, modellini, giochi all'aperto, gonfiabili, giocattoli elettronici.

Per scolastica si intende invece la categoria del c.d. supporto scolastico, che comprende gli zaini, le cartelle e tutto ciò che riguarda la scrittura scolastica (astucciporta-penne).

Per prodotti della prima infanzia si intendono quei prodotti destinati all'assistenza ed all'allevamento dei neonati. Tali prodotti si distinguono in "leggeri", come ad esempio i prodotti cosmetici o da bagno per i neonati, e "pesanti", come gli accessori per la cameretta, fasciatori, seggioloni, lettini, passeggini.

Le vendite al dettaglio di giocattoli presentano una caratteristica di elevata stagionalità: circa il 50% delle vendite si concentra tra il 1° ottobre e il 31 dicembre di ciascun anno, anche se gli esercizi offrono costantemente un ampio assortimento di giocattoli che consente al consumatore di disporre sempre di un'ampia scelta. Il prodotto giocattolo si colloca nella fase della piena maturità, pur con delle differenziazioni all'interno dei diversi segmenti di prodotto. Il giocattolo tradizionale vive fasi di rivitalizzazione alterne, dipendenti dalla presenza di alcuni segmenti caratterizzati da andamenti positivi grazie all'inserimento di novità sostenute da investimenti in comunicazione e fasi di contrazione, con prodotti ormai posizionati in fase di declino. Quanto ai canali distributivi, nel decennio 1995-2005 si è assistito ad un mantenimento delle catene di *franchising* e di punti vendita specializzati di grande dimensione, ma anche alla crescita della grande distribuzione.

Le vendite al dettaglio dei supporti scolastici sono caratterizzate dalla presenza prevalente di società che importano prodotti finiti realizzati su proprio *design*, ossia proprietari di marchi o licenziatari che acquisiscono gli ordini e decentrano la lavorazione presso terzi specializzati. La tendenza per tali prodotti può così essere sintetizzata: prevalenza di prodotti caratterizzati da marchi affermati; necessità di investimenti in comunicazione per diffondere i marchi per il target dei ragazzi; innovazione di prodotto in termini di soluzioni tecniche e di materiali unitamente all'accessorio gadget quale elemento di attrazione e fidelizzazione della clientela. I prodotti vengono venduti sempre più attraverso il canale della grande distribuzione.

¹ Cfr., tra gli ultimi, C10227 - *Holder Dei Giochi/Ramo di Azienda di La Prealpina Ron & Figli*, in Boll. n. 38/09.

Le vendite dei prodotti della prima infanzia non subiscono in modo significativo la stagionalità, rimanendo distribuite su tutto l'arco dell'anno. Quanto ai canali distributivi, il 65% dei prodotti è veicolato tramite negozi ed esercizi specializzati nella prima infanzia, il 18% dei prodotti è allocato presso la grande distribuzione e un ulteriore 17% attraverso le catene di distribuzione (Tutto Chicco, Prenatal). Si rileva, infine, che la prima infanzia "leggera" utilizza tutt'oggi quale canale preferenziale la farmacia.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale in considerazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Nel caso di specie, in prima approssimazione, l'esatta delimitazione della dimensione geografica può essere circoscritta alla provincia di Trento.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Trento, considerando che Holding dei Giochi non è attiva con propri punti vendita, si ritiene che l'operazione non comporterà alcun effetto restrittivo della concorrenza nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10484 – PHM HOLDCO 11/WEPA INDUSTRIEHOLDING

Provvedimento n. 20866

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Pamplona Capital Management LLP, pervenuta in data 10 febbraio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Pamplona Capital Management LLP (di seguito, Pamplona) è una società di *private equity* di diritto inglese.

In particolare, Pamplona detiene partecipazioni di controllo in società che operano sia nel settore pubblico che privato, principalmente in Europa e in Nord America.

Nell'esercizio 2008, Pamplona ha realizzato un fatturato complessivo di 1.200 milioni di euro, di cui [100-461]¹ milioni realizzati in Italia².

Wepa Industrieholding SE (di seguito, Wepa) è una società di diritto tedesco principalmente attiva nella produzione e distribuzione di prodotti di carta finiti, tra cui carta igienica, asciugatutto da cucina, fazzoletti di carta, facciali e tovaglioli. Wepa è inoltre attiva nella produzione e distribuzione di materie prime impiegate nella produzione dei prodotti di carta finiti.

Il capitale sociale di Wepa è attualmente detenuto dalle società Jochen Kregel Beteiligungs-GmbH, Martin Kregel Beteiligungs-GmbH e Wolfgang Kregel Beteiligungs-GmbH, ciascuna delle quali detiene il 33,33% delle azioni di Wepa e tutte riconducibili alla famiglia Kregel.

Nell'esercizio 2009, Wepa ha realizzato un fatturato complessivo di 810 milioni di euro, di cui [100-461] milioni realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Pamplona attraverso la controllata PHM HoldCo 11 S.à.r.l., del controllo congiunto di Wepa.

In particolare, secondo quanto previsto nel Patto Parasociale stipulato tra le parti, gli attuali soci di Wepa rinunceranno al loro diritto di sottoscrizione delle azioni in favore di Pamplona, a fronte di uno o più aumenti di capitale di Wepa.

Inoltre, il Patto Parasociale stabilisce che Pamplona avrà il diritto di nominare 2 tra i 6 membri dell'organo di controllo di Wepa. Pamplona rappresenterà in ogni caso almeno il 33% dei diritti di voto nell'organo predetto.

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

² Il fatturato di Pamplona relativo al 2009 non è disponibile.

Il Patto Parasociale prevede, inoltre, che le seguenti decisioni di gestione dell'attività richiedano il consenso di almeno 5 su 6 membri dell'organo di controllo: i) approvazione del *budget*; ii) nomina, revoca, e remunerazione dei dirigenti di Wepa, e iii) investimenti di maggior rilievo quali, ad esempio, la vendita di un ramo di azienda, dell'intera attività o di partecipazioni di Wepa o la dismissione di alcune attività della stessa Wepa.

Alla luce di quanto sopra, a seguito dell'operazione, Pamplona potrà esercitare il diritto di veto sulle decisioni essenziali per determinare gli indirizzi strategici dell'attività di Wepa.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 46 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della fornitura di bobine madri e realizzazione di prodotti di carta finiti.

In generale, il comparto dei prodotti in carta è caratterizzato da un processo produttivo che parte dal trattamento della materia prima (pasta di legno e/o carta straccia da riciclo) per una successiva lavorazione della miscela di fibre e acqua, ossia un drenaggio che lamina e comprime l'impasto per eliminare l'umidità formando un grande foglio che, asciugato, viene poi avvolto a formare la cosiddetta bobina madre. Infine, la bobina madre viene srotolata e trasformata in prodotto finito: a seconda delle caratteristiche e delle finiture richieste, è decorata, perforata e tagliata alla larghezza richiesta.

L'offerta può dunque riguardare la pasta di carta iniziale, le bobine madri e/o i prodotti finiti. Alcuni operatori, in particolare le grandi multinazionali, sono verticalmente integrati lungo tutta la filiera: i prodotti intermedi (pasta e bobine) vengono trattenuti all'interno o venduti a terzi, i prodotti finiti immessi sul mercato soprattutto con marchi propri. Altri soggetti sono solo parzialmente integrati, dovendo ricorrere all'acquisto di pasta (produttori nazionali indipendenti) o anche di bobine (trasformatori indipendenti, piccole e medie imprese attive localmente o a livello nazionale) per una successiva conversione in prodotti di carta finiti; essi utilizzano marchi propri meno frequentemente delle multinazionali.

(i) Le bobine madri si differenziano per caratteristiche e qualità a seconda delle combinazioni di pasta di carta utilizzate e del processo di lavorazione adottato; tutti i principali operatori, tuttavia, sono in grado di realizzare bobine di qualità comparabile. Non appare dunque necessario segmentare tale mercato.

(ii) I prodotti finiti in carta (o *tissue products*) racchiudono varie tipologie di carta sottile, soffice ed assorbente utilizzata per asciugare e pulire, quali la carta igienica, i fazzoletti, la carta

assorbente uso cucina, ecc.. Tali prodotti possiedono caratteristiche (ad esempio la capacità di assorbimento, la morbidezza, la robustezza, l'impermeabilità) tra loro differenti che dipendono, principalmente, dal tipo di miscela di fibre contenute nella pasta di legno utilizzata per la loro manifattura. I *tissue products* differiscono tra loro anche per il prezzo (la carta assorbente uso cucina è, generalmente, il prodotto più economico, mentre i fazzoletti per il viso sono quelli più costosi) e, soprattutto, per l'uso al quale sono diretti e per il quale vengono acquistati dai consumatori (una sostituibilità può individuarsi soltanto in casi marginali e in situazioni di necessità). In considerazione di tali fattori, l'Autorità ha considerato ciascun tipo di prodotto in carta distinto dagli altri, conformemente all'orientamento della Commissione³.

In considerazione di ulteriori fattori, quali la diversità in termini di clientela, metodi di distribuzione, importanza del marchio, qualità e prezzo, la Commissione e l'Autorità hanno inoltre ritenuto che ciascun prodotto in carta appartenga, a sua volta, a due distinti mercati a seconda che sia destinato ai consumatori finali oppure ad altri settori (in particolare il cosiddetto *away from home*, ossia imprese e strutture pubbliche)⁴.

I principali acquirenti di tipo *away from home* sono infatti imprese di dimensioni medio grandi o enti pubblici che comprano ingenti quantità di prodotti (ad esempio salviette e panni assorbenti) da utilizzare nelle diverse strutture (uffici, stabilimenti, ospedali, ecc). I prodotti *away from home* sono venduti principalmente attraverso distributori specializzati i quali, in misura significativa e crescente, utilizzano un proprio marchio.

Diversamente, i beni destinati ai consumatori finali sono venduti attraverso il canale della distribuzione al dettaglio e, di norma, vengono utilizzati in ambito domestico; i marchi sono quelli del produttore, soprattutto in caso di articoli più prestigiosi, ovvero quelli del distributore, soprattutto nel caso della grande distribuzione.

In riferimento a quest'ultimo aspetto, le parti suggeriscono un'ulteriore segmentazione del mercato dei beni di carta destinati ai consumatori finali, distinguendo tra prodotti di marca (con il marchio di fabbrica) e prodotti di *private labels* (con il marchio del distributore). Le due categorie sottendono legami diversi tra produttori e distributori (accordi bilaterali nel primo caso, contratti di fornitura nel secondo), ma vengono comunque generalmente collocate nei medesimi scaffali espositivi degli esercizi commerciali, ponendosi in prossimità fisica e così in diretta concorrenza.

Giova, comunque, rilevare il livello di sostituibilità esistente dal lato dell'offerta, con gli operatori che offrono entrambe le categorie in grado di privilegiare l'una a discapito dell'altra a seconda degli andamenti della domanda, e la pressione (unidirezionale) potenziale esercitata dai produttori di marca su quelli *private labels*, ad esempio per ottimizzare l'utilizzo della capacità produttiva. Il vincolo in direzione opposta (dagli operatori *private labels* a quelli di marca) non è invece molto rilevante, almeno nel breve periodo, in ragione della mancanza -generalmente- di un marchio noto presso il pubblico.

Alla luce delle argomentazioni che precedono, nel caso di specie è possibile individuare i seguenti ambiti merceologici interessati: bobine madri; carta igienica, asciugatutto da cucina, fazzoletti/facciali e tovaglioli (tutti destinati al consumatore finale); carta igienica, salviette per

³ Cfr., da ultimo, il caso C9530 - *WEPA LUCCA GMBH/RAMI D'AZIENDA DI KARTOGROUP, KARTOCELL, LINPAPER, SUD EUROPA TISSUE, DALLE HYGIENE PRODUCTION, DALLE HYGIENE E KARTGROUP DEUTSCHLAND*, in Boll. n. 31/08.

⁴ Cfr., tra gli altri, caso C9530, cit..

mani, pulitutto, carta per usi sanitari e tovaglioli (tutti destinati all'*away from home*). La questione dell'eventuale ulteriore suddivisione di ciascun prodotto per il consumatore finale in due specie, a seconda che sia di marca o di *private labels*, può invece essere lasciata aperta, atteso che non si ravvisano problematiche di natura concorrenziale neanche nell'opzione più restrittiva.

Dal punto di vista geografico, per quanto riguarda gli articoli in carta destinati ai consumatori finali e all'*away from home* i relativi mercati appaiono di dimensione nazionale. Difatti, all'interno di ogni Stato membro le preferenze e le tendenze al consumo dei singoli prodotti da parte degli acquirenti variano notevolmente, così come i prezzi e i marchi con i quali tali prodotti vengono commercializzati⁵.

Ad ogni modo, non essendo Pamplona né altre società dalla stessa controllate presente in alcuno dei mercati rilevanti né in segmenti posti a monte o valle degli stessi, e risolvendosi quindi l'operazione in esame essenzialmente nella mera sostituzione di un operatore con un altro, una diversa delimitazione dell'ambito geografico rilevante non muterebbe la valutazione.

Pertanto, alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati interessati.

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

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 dello Sviluppo Economico.

Il provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

⁵ Cfr., tra gli altri, caso C9530, cit..

C10486 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI CLIVIA

Provvedimento n. 20867

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 12 febbraio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglio Fashion S.r.l. (di seguito, Miroglio Fashion) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cuneo), controllata interamente da Miroglio S.p.A. (di seguito, Miroglio), attiva nella produzione e commercializzazione di articoli tessili e filati, di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglio è controllata congiuntamente dalla società Mirfin, società semplice facente capo alla famiglia Miroglio, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2008 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1 miliardo di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [461-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della società Clivia S.p.A. (di seguito Clivia) costituito dall'esercizio commerciale contraddistinto dal n. 53 del Centro Commerciale "Le Corti Venete", in San Martino Buon Albergo (VR), destinato all'attività di vendita al dettaglio di abbigliamento femminile e accessori e in precedenza già attivo.

Clivia è una società attiva principalmente nell'acquisto, gestione e vendita di immobili o porzioni di immobili a destinazione commerciale nonché nell'acquisto e vendita di partecipazioni di controllo e/o collegamento in società aventi analogo oggetto sociale.

Nel 2008, il fatturato realizzato dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione, gestito nel periodo citato dalla società Ids S.p.A., è stato di circa 523.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglio, per un periodo di sette anni, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo dell'unità immobiliare, delle attrezzature, dell'autorizzazione amministrativa e dell'avviamento.

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di un nuovo spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "*Fiorella Rubino*".

L'art. 4 della proposta di contratto di affitto prevede in capo all'affittuario (Miroglio), l'obbligo di non intraprendere, per tutta la durata dell'affitto e per un anno successivo al suo termine, nuove

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

attività in concorrenza con la gestione del ramo d'azienda oggetto dell'operazione, entro un raggio di duemila metri in linea d'aria dal perimetro esterno del centro commerciale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza, descritto in precedenza, non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, si considera che le restrizioni poste a beneficio del venditore non siano direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento "pronto", formale ed informale, e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, attraverso l'operazione di cui si tratta, intende integrarsi a valle acquisendo un nuovo punto vendita da gestire direttamente.

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

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005; paragrafo III, sub 17.

durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno. Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

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

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondenti, nel caso di specie, alla provincia di Verona.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Verona, Miroglio è già presente con 9 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti (Gruppo Max Mara, Benetton Group, Luisa Spagnoli, Mariella Burani)

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Verona.

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;

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza sopra descritto non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

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 dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10487 - ABB/JAKAB SAFETY INTERNATIONAL*Provvedimento n. 20868*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ABB LTD, pervenuta in data 12 febbraio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ABB AB è una società di diritto svedese il cui intero capitale sociale è detenuto indirettamente da ABB Ltd., la società al vertice del gruppo ABB. Il gruppo riconducibile ad ABB è attivo a livello mondiale nel settore delle tecnologie per l'energia e l'automazione che consentono alle industrie di migliorare le loro performance riducendo al contempo l'impatto ambientale.

ABB Ltd. è quotata alla borsa svizzera (SIX Swiss Exchange) e alle borse di Stoccolma e New York.

Le azioni di ABB Ltd. sono diffuse tra un numero rilevante di azionisti, nessuno dei quali esercita, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante sulla società. Per quanto a conoscenza di ABB Ltd., il principale azionista è Investor AB, che detiene il 7,2% del capitale totale e dei diritti di voto (alla data del 31 dicembre 2009) e nessun altro azionista detiene più del 3% dei diritti di voto totali.

Nel 2008, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo ABB è stato di circa 23,7 miliardi di euro, di cui circa [8-9]¹ miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

Jocab Safety International AB (di seguito Jokab) è una società di diritto svedese attiva e specializzata in soluzioni e prodotti innovativi di sicurezza per macchinari. In particolare, Jokab sviluppa prodotti per la sicurezza dei macchinari, facendoli poi produrre da terzi e commercializzandoli nell'ambito di pacchetti integrati di soluzioni di sicurezza per i macchinari. I prodotti sviluppati sono soprattutto relé di sicurezza, PLC di sicurezza, barriere fotoelettriche e interruttori di sicurezza. I prodotti e le soluzioni di Jokab sono utilizzati dai costruttori di macchinari e da clienti industriali per rendere l'ambiente di lavoro sicuro per il proprio personale. Il capitale azionario di Jokab risulta interamente detenuto dalle quattro persone fisiche che hanno costituito la società (di seguito i venditori), ognuna delle quali è titolare di una quota pari al 25% dello stesso capitale.

Nel 2008, il fatturato realizzato a livello mondiale da Jokab è stato di circa [10-46] milioni di euro, di cui circa [10-46] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di ABB Ltd., tramite la propria controllata ABB AB, del 25% delle azioni di Jokab da ciascuno dei venditori, e quindi dell'intero capitale sociale di Jokab.

Ai sensi dello *Share and Purchase Agreement* sottoscritto da ABB AB e dai venditori (di seguito SPA), i venditori si obbligano, direttamente o indirettamente, a non svolgere alcuna attività in concorrenza con quella attualmente svolta da Jokab e dalle proprie controllate, per un periodo di tre anni a decorrere dalla data del perfezionamento dell'operazione. Lo SPA prevede inoltre a carico dei venditori un obbligo di non sollecitazione per un periodo di tre anni a decorrere dalla data del perfezionamento dell'operazione. Lo SPA prevede infine a carico dei venditori un obbligo di riservatezza.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni². Quanto agli obblighi di non sollecitazione e di riservatezza, questi possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati merceologicamente ai prodotti oggetto dell'impresa acquisita, geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il mercato interessato è quello delle soluzioni ed applicazioni di sicurezza delle macchine (Soluzioni Sicurezza Macchine o SSN), che sono quei componenti elettronici o meccanici e le relative applicazioni che proteggono il personale da lesioni o morte durante le operazioni svolte all'interno o in prossimità dei macchinari industriali, e sono riconducibili al più ampio settore dell'automazione industriale.

² Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

³ *Ibidem*.

La domanda di tali soluzioni e prodotti deriva essenzialmente da una vasta gamma di OEM. E' un dato di fatto che le soluzioni di sicurezza dei macchinari, avuto riguardo alle esigenze di protezione e sicurezza delle persone e manutenzione delle macchine nell'ottica di salvaguardare l'ambiente lavorativo nel suo complesso, sono nel tempo venute a costituire un aspetto critico per tutti i produttori, in ragione dell'accresciuta consapevolezza del loro valore strategico.

In base a quanto illustrato dall'ARC Report, che è il più aggiornato e specializzato studio indipendente che rechi un'analisi completa del *business* delle SSM, i principali segmenti di prodotto identificabili nella categoria delle SSM sono: PLC di sicurezza, relé modulari configurabili, dispositivi di sicurezza per la movimentazione, moduli relé di sicurezza, barriere fotoelettriche, scanner laser, bordi di contatto e tappeti di sicurezza, dispositivi di blocco di sicurezza ed interazione con l'operatore.

Dal punto di vista dell'offerta, è opportuno rilevare che tutti i principali sviluppatori/produttori/fornitori di prodotti e soluzioni di sicurezza dei macchinari (quali SICK, Rocwell Automation, Siemens, Omron, Pilz, Schneider Electric) tendono ad offrire l'intera gamma di dispositivi in questione, sebbene alcuni di essi possono aver accumulato una significativa esperienza ed un rilevante know-how in un particolare segmento di nicchia (come, ad esempio, è il caso di SICK nella tecnologia degli scanner e delle barriere fotoelettriche). Peraltro, la struttura dell'offerta di SSM non si limita più ai soli produttori specialisti di nicchia che hanno sin dal principio focalizzato il proprio *business* sullo sviluppo di sistemi e soluzioni di sicurezza per i macchinari, quali la stessa Jokab, ma si è progressivamente arricchita della presenza dei grandi operatori attivi più in generale nella fornitura dei servizi di automazione, che hanno progressivamente esteso il proprio portafoglio produttivo anche ai dispositivi e sistemi per la sicurezza delle macchine. Un'ampia gamma di prodotti risulta del resto fondamentale per qualsiasi operatore del settore per realizzare economie di scala nella fornitura dei grandi OEM.

Il mercato geografico

Il mercato delle SSM può essere ritenuto di dimensione sovranazionale, tendenzialmente mondiale, come dimostrato in primo luogo dal fatto che gli sviluppatori/produttori/fornitori di prodotti e soluzioni di sicurezza per macchinari, sia i produttori specializzati che i grandi operatori dell'automazione industriale progressivamente entrati nel *business* della sicurezza delle macchine, sono tutti attivi a livello mondiale.

Un'estensione mondiale del mercato dell'SSM sarebbe corroborata dal fatto che l'approccio alle procedure ed applicazioni di sicurezza delle persone ed ai requisiti di sicurezza delle macchine originariamente adottato nell'Unione Europea (l'intento originale per lo sviluppo di un insieme comune di standard di sicurezza dei macchinari era quello di evitare l'adozione di standard diversi da parte dei vari Stati Membri) è stato progressivamente recepito e seguito negli Stati Uniti, in Giappone ed in Cina, cosicché un medesimo complesso di standard di sicurezza in conformità alla regolamentazione normativa di settore, in relazione alle esigenze di impiego di soluzioni e dispositivi mirati a garantire il corretto e non rischioso funzionamento dei macchinari e la salubrità dell'ambiente lavorativo, è ora sostanzialmente condiviso ed accettato a livello mondiale.

Inoltre, la maggior parte degli OEM applica strategie di acquisto centralizzate e globali e non ritiene essenziale il fattore della prossimità geografica dei fornitori di SSM rispetto ai siti dove

svolge la propria attività. Sia i fornitori che i clienti condividono, peraltro, che gli SSM sono prodotti universalmente standardizzati che possono essere facilmente trasportati a basso costo.

Ai fini della valutazione della presente operazione non è comunque necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, essa non appare idonea a modificare le condizioni di concorrenza esistenti.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle SSN la quota congiunta di Jokab e del gruppo ABB è inferiore al [1-5%] sia a livello mondiale, sia a livello europeo, sia a livello nazionale.

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Siemens e Schneider Electric.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10488 - PRIMA/PLASTAL

Provvedimento n. 20869

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Prima S.p.A., pervenuta in data 12 febbraio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Prima S.p.A. (di seguito, Prima) è la società capogruppo dell'omonimo gruppo di società, attivo nella produzione e commercializzazione di componenstistica (componenti ed accessori) in plastica per l'industria automobilistica, per l'industria motociclistica e per quella degli elettrodomestici.

Il capitale sociale di Prima è detenuto per il 95% da B.S. Holding S.p.A. (di seguito BS), che a sua volta è controllata da due persone fisiche e da una società fiduciaria.

BS ha realizzato, nel 2008, un fatturato a livello mondiale pari a circa [100-461] milioni di euro, interamente realizzati in Europa e di circa [100-461] milioni di euro in Italia.

Plastal S.p.A. (di seguito, Plastal) è anch'essa attiva nella produzione e commercializzazione di componenstistica (componenti ed accessori) in plastica per l'industria automobilistica, in particolare è specializzata nella produzione e commercializzazione di plance per veicoli industriali. Plastal è interamente controllata dal Fallimento della Plastal Group AB, entità di diritto svedese, ed è stata ammessa, in data 10 luglio 2009, alla procedura concorsuale del concordato preventivo in continuità. Il fatturato realizzato da Plastal, nell'esercizio 2008, è stato pari a circa [100-461] milioni di euro a livello mondiale, interamente realizzati in Europa, di cui circa [100-461] milioni in Italia,

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Prima, dell'intero capitale di Plastal S.p.A. dal fallimento della Plastal Group AB. Tale operazione risponde alla volontà di Prima di rafforzare la propria presenza, allo stato soltanto marginale, nel settore della produzione di plance per l'industria automobilistica.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 46 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello dei componenti in plastica per l'equipaggiamento di autoveicoli: paraurti, plance porta-strumenti, componenti plastici minori per l'allestimento dell'interno degli autoveicoli e componenti plastici minori per l'allestimento dell'esterno degli autoveicoli. In base all'orientamento ormai consolidato di questa Autorità¹, nonché della Commissione europea², per ciascuna delle categorie di prodotti indicate è possibile individuare un distinto mercato rilevante, tenuto conto della mancanza di sostituibilità dal lato della domanda e della circostanza per cui, benché nel settore dei componenti automobilistici si osservi una generalizzata tendenza a richiedere sistemi sempre più completi, attualmente una parte della domanda si rivolge ancora ai singoli prodotti.

In tutti i suddetti mercati la domanda è rappresentata essenzialmente dalle case automobilistiche, poiché si tratta di componenti che vengono installati sugli autoveicoli prima che questi siano posti in vendita (c.d. "componenti di prima installazione"). Inoltre, poiché tali componenti hanno una durata pari all'intera vita media dell'autoveicolo, la loro commercializzazione nel mercato dei pezzi di ricambio (cd. *aftermarket*) è assolutamente marginale.

Sotto il profilo dell'offerta, a causa della crescente specializzazione richiesta, necessaria soprattutto per soddisfare le esigenze qualitative ed estetiche del consumatore finale (l'acquirente dell'autovettura), le case automobilistiche tendono sempre più a non realizzare i componenti per gli autoveicoli (nello specifico la componentistica in plastica) nei propri stabilimenti, ma a rivolgersi, piuttosto, a produttori indipendenti con un elevato grado di specializzazione, ai quali viene commissionata la fornitura di un'ampia gamma di componenti.

Pertanto, ai fini della valutazione della presente operazione, in considerazione dell'attività dell'impresa oggetto di acquisizione, deve essere considerato il mercato delle plance porta strumenti, a cui appartengono, ad esempio, i componenti stampati a iniezione in polipropilene con funzioni di distribuzione aria all'abitacolo e di contenimento della strumentazione di bordo, di vani portaoggetti, di comandi vari e, quando richiesto, di air bag lato passeggero.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, secondo un orientamento ormai costante di questa Autorità e della Commissione europea³, il mercato del prodotto presenta una dimensione quanto meno europea. Da un lato, infatti, i maggiori costruttori di autoveicoli hanno stabilimenti localizzati in più Stati

¹ Cfr. decisioni dell'Autorità, C9196 - *Magneti Marelli/Ramo di azienda di SG plastica*, provv. 18147, in Boll. n. 11/08; C7589 - *Aurcam 1/Ramo di azienda di Collins & Aikman Automotive Company Italia*, provv. n. 15266, in Boll. n. 11/06; C4680 - *Star Venture 1/Sila Holding Industriale-Sila Holding Plastica*, provv. n. 9740 del 5 luglio 2001, in Boll. 27/01; C4020 - *Textron Breed Automotive/Fiat Auto*, provv. n. 8399 del 14 giugno 2000, in Boll. 24/00; C3982 - *Sapa/Sapa Autoplastics*, provv. n. 8316, del 24 maggio 2000, in Boll. n. 21/00.

² Cfr. decisioni della Commissione europea, Comp/M. 2241-*Peugeot/Sommer Allibert*, del 20 dicembre 2000, par. 11; IV/M.1569 - *Granges/Norsk Hydro*, del 5 luglio 1999, par. 9-13.

³ Cfr. note di cui sopra.

membri ed acquistano da fornitori situati in tutta Europa; dall'altro, i produttori di componentistica per autoveicoli hanno filiali dislocate in tutto il territorio europeo.

Effetti dell'operazione

Nel mercato sopraindividuato, Prima è presente con una quota di mercato [*inferiore all'1%*] mentre Plastal detiene una quota [*inferiore all'1%*].

Pertanto, vista la modesta entità delle quote citate e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di Prima, della società Plastal, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato rilevante.

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

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 dello Sviluppo Economico.

Il provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10490 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/INTELLIDEN*Provvedimento n. 20870*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società International Business Machines Corporation, pervenuta in data 15 febbraio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

International Business Machines Corporation (di seguito, Ibm) è una società di diritto statunitense attiva a livello mondiale nello sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione di un'ampia gamma di soluzioni informatiche quali *software*, sistemi e servizi.

Ibm è quotata alla borsa valori di New York e presenta un azionariato diffuso con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza decisiva.

Il fatturato conseguito da Ibm nell'esercizio 2008 è stato complessivamente pari a 70,5 miliardi di euro, di cui [20-30]¹ e [2-3] miliardi di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Intelliden Inc. (di seguito Idn), di diritto statunitense, è una società che sviluppa soluzioni per aziende finalizzate alla gestione, al controllo e al miglioramento delle reti informatiche.

Idn, che controlla la società britannica Intelliden Uk Ltd., non risulta controllata da alcun soggetto; gli azionisti con una quota di capitale superiore al 10% sono Matrix Partners VI L.p. (24%), 3i Technology Partner L.p. (19%) e Westbury Equity Partners Sbic L.p. (14%).

Nel corso del 2009 Idn ha conseguito, a livello mondiale, un fatturato complessivo pari a 2,5 milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro per vendite realizzate nell'Unione europea (il dato relativo all'Italia è invece pari a [inferiore a 1 milione di euro]).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Ibm, del controllo di Idn; in particolare, l'operazione si realizzerà mediante l'acquisto di una frazione pari al 95% del relativo capitale sociale.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza. In particolare, alcuni tra gli attuali principali azionisti di Idn concluderanno accordi individuali con l'impegno, per un periodo al più pari a due anni e senza limitazioni geografiche, a non svolgere attività in concorrenza con quella sinora svolta da Idn.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito di operatività della società oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information technology* (It) dove opera la società Idn oggetto di acquisizione.

All'interno di tale settore la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole; questa difficoltà deriva principalmente dalla rapida evoluzione tecnologica che caratterizza il comparto It e dal fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti ad imprese e enti pubblici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*)³. Deve tuttavia rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi It offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili.

Anche all'interno dello sviluppo e commercializzazione di programmi *software*, è possibile individuare una pluralità di ambiti, *in primis* a seconda della destinazione finale del prodotto, se a consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*). A loro volta, i *software* di tipo *business* si dividono in programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti *System infrastructure software*, Sis) e programmi applicativi (*application software*).

Nel caso di specie, l'attività di Idn riguarda lo sviluppo di soluzioni automatizzate per il controllo, la gestione e il miglioramento delle reti informatiche di aziende, reti spesso di grandi dimensioni e complessità, al fine di monitorarne in tempo reale lo stato. Tale attività rientra nel sottosegmento

² Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

denominato *change and configuration management software*, parte del segmento Sis denominato *system and network management software*. I prodotti informatici appartenenti a quest'ultimo segmento consentono in particolare di gestire tutte le risorse informatiche di un utente (piccole aziende, gruppi di lavoro o imprese), comprendendo la gestione dei sistemi, delle applicazioni e delle infrastrutture di rete.

Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario addivenire ad una precisa delimitazione merceologica del mercato.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, mondiale ad avviso delle parti⁴. Queste sottolineano infatti l'importanza di diversi elementi quali: la distribuzione su scala mondiale dei *software*; la similitudine dei prezzi a livello internazionale; la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva la traduzione del manuale d'uso); la scarsa incidenza dei costi di trasporto.

Oltre alle condizioni di relativa omogeneità della domanda e dell'offerta, l'ipotesi di dimensione sovranazionale trae conferma, tra l'altro: dall'evoluzione a livello globale delle conoscenze tecnologiche e informatiche; dalla circostanza che gli acquirenti non sono soggetti a restrizioni territoriali e selezionano i propri fornitori confrontando operatori internazionali; dal fatto che i principali operatori sono imprese multinazionali che possono servire i mercati esteri senza necessariamente ivi disporre di una presenza fissa, ma agendo attraverso *partners* locali o l'invio *in loco* di proprio personale; infine, dall'assenza di particolari barriere normative, amministrative o commerciali, di carattere tariffario e non, per lo svolgimento dell'attività all'estero.

Quanto alla facilità di trasporto dei prodotti e con specifico riferimento ai *software*, vale considerare come la loro commercializzazione possa avvenire per il tramite di soluzioni tecnologiche (ad esempio rete *internet* e/o Cd inviato per posta) che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, così come in relazione ai servizi di assistenza e manutenzione che vengono generalmente offerti dal fornitore via telefono e/o *internet*.

Effetti dell'operazione

Nell'ambito del più ristretto sottosegmento dei *change and configuration management software*, e secondo i dati di fonte Idc (International Data Corporation) forniti dalle parti, la frazione delle vendite ad esse riconducibile è pari, a livello mondiale, all'8,7 e allo 0,3% rispettivamente per Ibm e Idn (nel più ristretto ambito geografico comprendente Europa, Medio Oriente e Africa i valori divengono rispettivamente 9,9 e 0,5%).

Il mercato in esame risulta inoltre caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti (quali Microsoft, VMware, Hp, BMC, Symantec, ecc), nonché dall'assenza di significative barriere all'ingresso (dati i particolari tassi di dinamicità e innovazione che

³ Cfr. C10234.

⁴ Cfr. anche C10234.

caratterizzano il settore dell'It, è possibile sviluppare con successo nuovi *software* con tempi e costi ridotti, disponendo della necessaria esperienza, competenza tecnica e *know how*).

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non comporta, 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;

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la portata geografica ivi indicata;

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 dello Sviluppo Economico.

Il provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

**C10496 - BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA/EMILIA ROMAGNA
FACTOR**

Provvedimento n. 20871

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Banca Popolare Emilia Romagna Soc. Coop., pervenuta in data 22 febbraio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Banca popolare dell'Emilia Romagna Soc. Coop. (di seguito anche "BPER") è la banca capogruppo dell'omonimo gruppo bancario, principalmente attivo nella prestazione di servizi bancari, finanziari, di risparmio gestito e assicurativi. Tra le società appartenenti al Gruppo BPER si richiama ABF Factoring S.p.A. (di seguito anche "ABF"), società attiva prevalentemente nella prestazione di servizi di *factoring*.

Il fatturato realizzato in Italia da BPER, con riferimento all'esercizio 2008, da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2 (un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), della legge n. 287/90, è risultato pari a circa 5,2 miliardi di euro.

Emilia Romagna Factor S.p.A. (di seguito anche Emil-Ro Factor) è una società finanziaria iscritta nell'elenco di cui all'art. 107 del T.U.B. specializzata nel comparto del *factoring*.

Il fatturato realizzato in Italia, con riferimento all'esercizio 2008, da Emil-Ro Factor, da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2 (un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), della legge n. 287/90, è risultato pari a 31,6 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di BPER di una partecipazione pari al 52,5% del capitale sociale di Emil-Ro Factor, società già partecipata al 30,87% da parte di BPER. In particolare, l'operazione viene effettuata attraverso la fusione per incorporazione di ABF, società appartenente a BPER, in Emil-Ro Factor e l'attribuzione a favore di BPER di una quota pari al 52,5% del capitale della società incorporante (Emil-Ro Factor).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/2004 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 dalle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il mercato del *factoring*. Il *factoring* è il contratto a titolo oneroso con il quale una società trasferisce la titolarità dei propri crediti commerciali a un'altra società (la società di *factoring*), ricevendo in contropartita un finanziamento il cui importo è commisurato al valore dei crediti ceduti. A seconda che il rischio di insolvenza della controparte venga o meno trasferito in capo alla società di *factoring*, si distinguono le due forme di *factoring*, rispettivamente pro-soluto e pro-solvendo.

Da un punto di vista geografico, il mercato del *factoring* ha dimensione nazionale in ragione della tendenziale uniformità delle condizioni d'offerta sul territorio nazionale.

Considerato che BPER detiene una quota marginale nel mercato del *factoring* (inferiore al 2%), che l'impresa acquisita detiene una quota di mercato piuttosto ridotta (inferiore al 3%) e che in tale mercato risultano attivi concorrenti qualificati quali, ad esempio, Mediofactoring Ifitalia e Unicredit Factoring, l'operazione in esame non è idonea a modificare o pregiudicare l'assetto concorrenziale del mercato in esame.

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 ed al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS662 - SISTEMA DI CONTROLLO SATELLITARE DELLA PESCA GENERATO DAGLI APPARATI BLUE BOX

Roma, 9 febbraio 2010

Ministro delle Politiche Agricole Alimentari
e Forestali

Nel corso dell'ultimo anno l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha ricevuto numerose segnalazioni da parte di soggetti operanti nel settore della pesca e di fornitori di servizi satellitari per le imbarcazioni, i quali sottolineano come l'offerta di servizi per il traffico satellitare Inmarsat generato dalle *blue box* installate sulle imbarcazioni da pesca sia limitata a un unico soggetto. A questo proposito, l'Autorità, sulla base delle informazioni ricevute da codesto Ministero, nonché dagli operatori del settore, desidera formulare alcune osservazioni ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/90.

Il Sistema di Controllo satellitare della Pesca (cosiddetto SCP) si basa sul traffico satellitare Inmarsat generato da apparati *blue box* installati sulle imbarcazioni. Tale sistema, istituito dall'autorità di settore sulla base delle indicazioni contenute nelle direttive comunitarie, è stato predisposto da Telecom Italia, quale vincitrice della gara d'appalto concorso indetta dall'amministrazione competente nel 2000. Inizialmente era previsto che i costi del traffico generato dalle singole *blue box* installate sulle unità da pesca, nonché i costi di installazione e di manutenzione ordinaria e straordinaria, fossero interamente a carico dell'amministrazione e il sistema è stato predisposto in modo da consentire la fornitura del traffico satellitare a un unico rivenditore, connesso con la stazione satellitare terrestre del Fucino operata dalla stessa Telecom Italia.

A seguito delle modifiche introdotte con i Decreti del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali emanati in data 10 novembre 2004 (pubblicato in G.U. n. 293 del 15 dicembre 2004) e 1° luglio 2006 (pubblicato in G.U. n. 272 del 22 novembre 2006), i costi del traffico e della manutenzione delle *blue box* sono stati trasferiti agli armatori delle unità da pesca, tuttavia il sistema non è stato modificato in modo tale da consentire l'offerta di tali servizi satellitari da parte di tutti gli operatori interessati.

In tale contesto, l'Autorità intende osservare che i servizi satellitari tramite *blue box* rientrano a pieno titolo nell'ambito dei servizi di comunicazione elettronica la cui fornitura è pienamente liberalizzata, ai sensi del Codice delle comunicazioni elettroniche di cui al decreto legislativo 1°

agosto 2003, n. 259. Appare, quindi, opportuno che venga consentito a tutti gli operatori del settore interessati di accedere al sistema di controllo satellitare della pesca al fine di poter rivendere il traffico satellitare generato dalle *blue box* e gestito tramite la stazione terrestre del Fucino.

L'Autorità ritiene infatti che la liberalizzazione di tali servizi possa costituire un indubbio vantaggio per i soggetti su cui incombe l'obbligo di dotarsi di un sistema di controllo delle imbarcazioni, in quanto consentirebbe un proficuo confronto concorrenziale tra gli operatori attivi nel campo delle telecomunicazioni satellitari, con conseguenti effetti positivi in termini di qualità e costi del servizio offerto.

Per tali ragioni e sulla base dei risultati del progetto predisposto su richiesta di codesta Amministrazione dalla società Sistema Informativo Nazionale per lo sviluppo dell'agricoltura S.r.l., l'Autorità, pur consapevole delle problematiche economiche e tecniche esistenti, auspica un tempestivo adeguamento dei sistemi, al fine di consentire l'ingresso di nuovi operatori nel mercato in esame.

L'Autorità, infine, sottolinea che l'ingresso di nuovi operatori nel mercato dei servizi di rivendita del traffico generato dalle *blue box* dovrebbe essere accompagnato dalla possibilità per i clienti finali di recedere dai contratti attualmente in essere o di trasferire le utenze presso altro operatore senza vincoli temporali o ritardi non giustificati e senza spese non basate sui costi dell'operatore, con un obbligo di preavviso non superiore a trenta giorni, così come prescritto dall'articolo 1 della legge n. 40/2007 (cosiddetta legge Bersani).

In conclusione, l'Autorità confida che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito dell'adeguamento del Sistema di Controllo satellitare della Pesca, che si auspica sia ultimato quanto prima.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

**AS670 – NORMATIVA IN MATERIA DELL'ATTIVITA' DI CONTROLLO DELLE
ATTITUDINI PRODUTTIVE DEL BESTIAME**

Roma, 10 marzo 2010

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati

Nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare alcune osservazioni in merito alle distorsioni della concorrenza che derivano dall'art. 1 della legge 3 agosto 1999 n. 280, recante *“Modifiche ed integrazioni alla L. 15 gennaio 1991, n. 30, recante disciplina della riproduzione animale, anche in attuazione della direttiva 94/28/CE del Consiglio del 23 giugno 1994”*, che ha sostituito il comma 2 dell'art. 3, della legge 15 gennaio 1991, n. 30, recante *“Disciplina della riproduzione animale”*.

La norma in esame prevede che *“I controlli delle attitudini produttive sono svolti, per ogni specie, razza o altro tipo genetico, dall'Associazione italiana allevatori (AIA) in conformità ad appositi disciplinari mediante l'Ufficio centrale dei controlli ed i propri uffici provinciali”*. La legge n. 30/91, così come modificata dalla legge n. 280/99, mentre assegna in via di principio alle associazioni di allevatori il compito di istituire e tenere i libri genealogici¹, affida invece all'AIA in esclusiva lo svolgimento dei controlli funzionali - ovvero, in buona sostanza, i test di determinazione della qualità genetica o della resa del bestiame - assicurando a tale Associazione una gestione accentrata e unitaria dell'attività relativa al miglioramento genetico del bestiame.

L'Autorità osserva che la norma in esame, nel riconoscere all'AIA la competenza in merito ai controlli sulle attitudini produttive degli animali, escludendo di fatto dallo svolgimento di tali controlli le altre associazioni di allevatori, appare idonea ad attribuire ingiustificati vantaggi concorrenziali a favore delle imprese associate all'AIA, a danno degli allevatori non iscritti a tale Associazione. Tali vantaggi possono tradursi, in particolare, nell'individuazione di canali distributivi e commerciali privilegiati per i prodotti agroalimentari degli iscritti all'AIA.

La restrizione appare ancora più evidente se si considera che l'AIA svolge ulteriori servizi a favore degli iscritti attraverso la creazione di marchi a ombrello che promuovono più prodotti della filiera agroalimentare nazionale, quali la carne, il latte e derivati, ecc.

¹ Infatti, il comma 1 dell'art. 3 della stessa legge n. 30/91 prevede che *“I libri genealogici sono istituiti, previa approvazione del Ministro dell'agricoltura e delle foreste, dalle associazioni nazionali di allevatori di specie o di razza, dotate di personalità giuridica ed in possesso dei requisiti stabiliti con decreto del Ministro dell'agricoltura e delle foreste. Detti libri genealogici sono tenuti dalle menzionate associazioni sulla base di appositi disciplinari approvati anch'essi con decreto del Ministro dell'agricoltura e delle foreste”*.

Inoltre, la norma nazionale presenta elementi di discontinuità rispetto alla disciplina comunitaria, in quanto la stessa impedisce che una costituenda associazione di allevatori, che voglia tenere o istituire i libri genealogici possa svolgere la funzione richiesta dalla normativa comunitaria per il riconoscimento pubblico di tali organismi, cioè essere in grado di svolgere i relativi controlli necessari alla tenuta dei libri genealogici.

Al riguardo, infatti, la decisione della Commissione europea del 27 aprile 1984 prevede che gli Stati membri devono concedere il riconoscimento ufficiale a *qualsiasi* organizzazione o associazione di allevatori, che tiene o istituisce libri genealogici, purchè dotata di determinati requisiti, quali in particolare la capacità di esercitare i controlli necessari alla tenuta delle genealogie e la disponibilità di un patrimonio zootecnico adeguato per la realizzazione del proprio programma di miglioramento o per assicurare la conservazione della razza qualora ciò sia ritenuto necessario².

A livello internazionale, peraltro, anche laddove gli Stati hanno regolamentato la materia, le strutture di controllo generalmente autodeterminano i modelli organizzativi, senza che sia prefigurabile un'assegnazione in esclusiva delle attività.

L'Autorità ritiene pertanto che la preclusione allo svolgimento dei controlli di cui all'art. 3, comma 2, della legge 15 gennaio 1991, n. 30 per quelle associazioni di allevatori che tengono o istituiscono i libri genealogici diverse dall'AIA non sia giustificata dalle esigenze di carattere generale di garantire alla Pubblica Amministrazione di interagire con operatori qualificati in grado di svolgere controlli accurati e, contestualmente, di garantire un'offerta di prodotti rispondenti a standard qualitativi adeguati. L'individuazione degli operatori dovrebbe fondarsi su criteri di selezione e di accesso al mercato basati esclusivamente sull'accertamento del possesso di requisiti di professionalità e di specifiche capacità tecniche.

Coerentemente con la disciplina comunitaria, e in ragione del crescente ruolo che la qualità dell'attività zootecnica ha assunto nella competizione tra allevatori, l'Autorità auspica che i controlli sulle attitudini produttive del bestiame possano essere svolti da tutte le associazioni di allevatori munite di requisiti di qualificazione oggettivamente accertati, aumentando così anche le possibilità di scelta associativa, tecnica ed economica delle imprese zootecniche.

Alla luce delle considerazioni svolte, l'Autorità auspica una revisione dell'attuale normativa in materia di controlli sulle attitudini produttive del bestiame al fine di garantire condizioni di accesso a tali attività non ingiustificatamente discriminatorie, favorendo così il pieno svolgimento del confronto concorrenziale tra allevatori anche a vantaggio degli utenti.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

² Cfr. la decisione della Commissione del 27 aprile 1984, *che determina i criteri di riconoscimento delle organizzazioni di allevatori che tengono o istituiscono libri genealogici per i bovini riproduttori di razza pura*, che all'art. 2 reca testualmente "gli Stati membri devono concedere il riconoscimento ufficiale a qualsiasi organizzazione o associazione di allevatori, che tiene o istituisce libri genealogici, purchè soddisfi i requisiti di cui all'allegato".

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS1177 - AGENZIA MEETING-INCONTRI GRATUITI

Provvedimento n. 20853

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010,

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrata in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La sig.ra Alessandra Ingui, titolare della impresa individuale MeDyas, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La MeDyas svolge attività di agenzia matrimoniale e nel 2008 ha realizzato ricavi per circa 11.300 euro, con una perdita di circa 2.800 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella pubblicazione, sull'inserito settimanale "Il Mercato di Lecco e Provincia" allegato a "Il Giornale di Lecco", nonché sul settimanale "La Gazzetta della Martesana", di una serie di annunci volti a promuovere l'incontro tra un presunto inserzionista e il lettore del messaggio.

3. In particolare, i profili di scorrettezza della pratica in esame riguardano l'ingannevolezza delle suddette inserzioni, che lascerebbero intendere che chiamando il numero telefonico indicato si venga in contatto direttamente con un inserzionista privato anziché un'agenzia matrimoniale.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) L'iter del procedimento

4. A seguito della segnalazione di due concorrenti, pervenute in data 6 e 10 aprile 2009, sono state richieste a Dmedia Group S.p.A.. (di seguito, Dmedia) in qualità di editore dei settimanali contenenti gli annunci contestati, informazioni relative all'identità del soggetto committente delle inserzioni e alla programmazione della pubblicazione delle inserzioni segnalate.

5. In data 9 ottobre 2009 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS1177 per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

6. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della fattispecie contestata, quali la descrizione dell'attività svolta dall'agenzia matrimoniale con indicazione degli obblighi e oneri connessi all'accettazione delle proposte oggetto degli annunci e delle ulteriori imprese eventualmente coinvolte.

7. In data 17 novembre 2009 MeDyas ha presentato una memoria difensiva, fornendo altresì le informazioni richieste.

8. In data 17 dicembre 2009 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del citato Regolamento.

b) Le evidenze acquisite

9. I messaggi diffusi sull'inserito denominato "Il Mercato di Lecco e Provincia", allegato a "Il Giornale di Lecco", contestati nella comunicazione di avvio, riportano testi del seguente tenore:

– *"Bellissima 40enne divorziata senza figli. Impiegata. Fisico slanciato e ben proporzionato. Bionda capelli lunghi. Cerco un compagno serio e che conosca la parola fedeltà. Cell. 349.49.33.166"*;

– *"Carlotta 34 anni, hostess alberghiera, snella, femminile, separata da 2 anni. Cerco amore, dolcezza e fantasia. Cell. 340.48.42.647"*;

– *"Carmen una donna che non delude, per femminilità, sensualità, dolcezza, forte e determinata nel lavoro, dolce e sensibile nella sfera affettiva. Mi piace mettermi professionalmente sempre in gioco, e in amore sono tutta da scoprire. Cell. 338.95.71.492"*;

– *"Ciao. Mi chiamo Lucilla, sono alta, longilinea, certe volte un pochino pigra ma sempre allegra...Leggo moltissimo, adoro il cinema. 28enne, davvero interessante. Cell. 333.94.22.465"*;

– *"Corrado, davvero distinto, ottimo livello sociale e culturale, amante dell'arte e dei viaggi, attività professionale. Ti cerco sincera e colta. Cell. 349.49.33.211"*;

– *"Doriana, 44enne, vedova, senza figli. La vita mi ha regalato la gioia di un matrimonio felice e per questo voglio credere che possa succedere di nuovo. Cell. 340.48.33.802"*;

– *"Giulia, 42enne divorziata, impiegata alle poste, gentile, tranquilla e curata nell'aspetto. Cerco un amore sereno e felice. Cell. 349.30.53.053"*;

– *"Gloria bella, vivace 39enne, divorziata, libera, amante del ballo e di tutto ciò che è vita, vitalità, curiosa, simpatica, cerca compagno 45enne che come lei sappia vivere la vita in prima persona. Tel. 0341.285092"*;

– *"Loredana vivace single 41enne, molte esperienze di vita, carina, vivace, sempre pronta a rimettersi in gioco, cerca 46enne alto, distinto, diplomato per condividere momenti felici. Tel. 0341.285092"*;

– *"Mara 44enne single, carina, elegante, positiva, impiegata, tanti giorni tristi ed esperienze deludenti, ma ancora decisa a trovare un 50enne, giovanile, simpatico, determinato. Tel. 0341.285092"*;

– *"Marco, operatore di borsa della provincia di Milano, bell'aspetto, appassionato di sport acquatici, e soprattutto barca a vela, ti cerca di max 35 anni, carina e davvero dolce. Cell. 340.48.42.647"*;

– *“Mi chiamo Stefania, ho 33 anni e vivo qui da 2. mi occupo di consulenza aziendale. Il mio lavoro ora è più stabile e finalmente spererei di vivere un rapporto stabile e sincero. Cell. 340.48.33.802”;*

– *“Rosaria, 35enne dinamica e simpatica con una sensualità tipicamente mediterranea. Cerco un compagno di vita solare ed affidabile. Cell. 346.977.22.51”;*

– *“Sara 42enne insegnante dolce, sensibile, con quella semplicità di modi, con quello sguardo, che nella sua dolcezza mostra la tristezza. Cerca serio diplomato 48enne per ritornare a sorridere. Tel. 0341.28.50.92”;*

– *“Spesso le cose semplici della vita sono le più complicate da ottenere. Tutto ciò che desidero infatti è un rapporto di coppia sincero con un uomo che crede nei valori della famiglia. Gloria cell. 346.977.22.51”.*

10. I messaggi diffusi sul settimanale “La Gazzetta della Martesana”, contestati nella comunicazione di avvio, sono inserzioni del seguente tipo:

– *“Devo ammettere che parlare di me mi imbarazza molto. Ma ho tanta voglia del mio principe azzurro. Cell. 333.94.22.485”;*

– *“Ciao sono Alice 39enne, medico, romantica, spontanea, vivace, amante della natura, se sei un gentiluomo serio e maturo, ma brillante contattami potremmo fare amicizia 348.01.18.803” (pag. 79);*

– *“Elena, romantica e seducente ragazza di Monza. Amo la vita all’aria aperta, pratico sport, sono un’estetista affermata. Mi piacerebbe istaurare una [...] conoscere un uomo max 45enne che condivida un pò i suoi interessi e che le faccia riscoprire le emozioni del sentirsi innamorata. Tel. 02.669.899.46” (pag. 79);*

– *“Greta, pensionata 65enne, adora i viaggi, il cinema e la lettura. Si diletta a creare simpatiche composizioni floreali con le quali allestisce delle piccole mostre. Vorrebbe tanto conoscere un uomo dolce e colto con cui trascorrere piacevoli giornate. Tel. 02.669.899.46” (pag. 79).*

11. Nella risposta pervenuta in data 11 agosto 2009 Dmedia ha precisato che il committente di tali messaggi è l’agenzia matrimoniale MeDyas. Dmedia, inoltre, ha allegato copia delle fatture relative alle inserzioni di Medyas per il periodo compreso tra il 31 gennaio e il 30 giugno 2009.

c) Le argomentazioni difensive della parte

12. Nella memoria difensiva presentata in data 17 novembre 2009 il professionista ha precisato che le sole inserzioni riferibili a MeDyas sono quelle riportate negli spazi pubblicitari a pagamento, che sono evidenziati da un riquadro all’interno del quale è indicata la denominazione dell’agenzia matrimoniale. A conferma di ciò allega copia della pagina del settimanale “Il Mercato di Lecco”, contenente i suddetti annunci a pagamento evidenziati dal riquadro. Si tratta comunque di nove inserzioni, contro le quindici contestate nel provvedimento di avvio.

13. Secondo quanto riferito da MeDyas, gli annunci oggetto del presente procedimento costituirebbero invece le cd. “ribattiture”, cioè la ripetizione automatica in un diverso spazio del giornale, fatta dall’editore, degli stessi annunci richiesti a pagamento dal professionista. L’agenzia MeDyas si sarebbe accorta che le “ribattiture” sono state pubblicate senza l’indicazione della propria denominazione soltanto successivamente alla comunicazione di avvio della presente istruttoria. Non appena venuta a conoscenza di tale errore, si sarebbe immediatamente attivata presso la società che si occupa della pubblicazione dei propri annunci, per fare introdurre

nell'annuncio il riferimento alla propria denominazione. A conferma di ciò allega alla memoria copia dello scambio di e-mail con Dmedia e, in particolare, la propria richiesta del 13 ottobre 2009 di correzione delle inserzioni e la risposta di Dmedia in pari data che *“la ribattitura avviene in modo automatico e non è possibile inserire il nome della società”*.

14. Medyas ha, altresì, evidenziato di svolgere come attività la selezione di soggetti per conto di coloro con cui ha in corso un contratto. Pertanto, le inserzioni riguarderebbero solo individui che in quel momento sono assistiti dall'agenzia matrimoniale nella ricerca di una persona con determinate caratteristiche. Quando il “consumatore” chiama il numero di cellulare indicato nell'inserzione viene informato che nessun colloquio può avvenire per telefono. Se il “consumatore”, dopo il primo contatto telefonico, è interessato a proseguire nella ricerca, viene invitato a presentarsi presso i propri uffici di Milano per un successivo colloquio. Qualora il “consumatore” non abbia le caratteristiche ricercate dal cliente per cui è stata fatta la pubblicità, l'incontro non viene organizzato. Se comunque il “consumatore” è interessato ai servizi dell'agenzia matrimoniale, gli viene proposto un nuovo contratto.

15. Il professionista infine sottolinea che coloro che rispondono alle inserzioni non hanno obblighi, né devono sopportare oneri o spese accessorie connesse all'accettazione dell'offerta prospettata, se non il costo della telefonata.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

16. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 12 gennaio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

17. Con parere pervenuto in data 29 gennaio 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la formulazione e l'impostazione del messaggio sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle condizioni e alle caratteristiche dell'offerta; a tal proposito, la pratica commerciale contestata, in quanto si concretizza, sotto l'apparente veste di annuncio di un privato inserzionista, in una proposta commerciale di un'agenzia matrimoniale, è idonea ed indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso;
- il messaggio in oggetto fornisce informazioni ingannevoli in merito alle reali caratteristiche del servizio in quanto, lungi dal proporre un contatto diretto tra l'inserzionista privato e il consumatore finale, si concretizza invece nella proposta commerciale di un professionista.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

18. La fattispecie oggetto di valutazione presenta profili di ingannevolezza idonei a indurre in errore i destinatari dei messaggi pubblicitari segnalati. In particolare, gli annunci contestati lasciano erroneamente intendere ai destinatari che gli inserzionisti ivi descritti siano quelli indicati per nome, cioè privati cittadini alla ricerca di una persona con cui avviare un rapporto finalizzato ad un eventuale matrimonio.

19. Dalla documentazione agli atti è emerso, invece, che i messaggi segnalati sono stati commissionati dal professionista nell'esercizio della propria attività imprenditoriale e hanno avuto ad oggetto la promozione di incontri a scopo matrimoniale per i propri clienti.

20. Gli annunci in esame, dunque, pubblicizzano sostanzialmente i servizi dell'agenzia matrimoniale, ma la loro modalità di presentazione e le omissioni informative contestate ne celano la natura promozionale e, quindi, la loro reale provenienza e finalità. Il lettore degli annunci che intenda conoscere un ipotetico inserzionista, infatti, è indotto in errore dalla struttura dei messaggi i quali, indicando esclusivamente un numero di telefono e non anche il committente, lasciano erroneamente intendere che l'annuncio provenga da singoli inserzionisti privati anziché da un'agenzia matrimoniale.

21. Non rileva ai fini della valutazione nell'ambito del presente procedimento quanto evidenziato dalla parte nella propria memoria difensiva, cioè che l'omissione informativa contestata sarebbe il risultato di un mero errore *de facto* commesso dall'editore poiché gli annunci oggetto del presente procedimento costituirebbero delle "ribattiture" e che MeDyas, una volta venuta a conoscenza di tale omissione, si sarebbe attivata per fare apportare le necessarie modifiche.

22. Al riguardo, è appena il caso di rilevare che, secondo quanto riferito da Dmedia nella comunicazione del 9 agosto 2009, il committente di tali annunci è proprio MeDyas la quale, secondo le fatture agli atti del procedimento, li avrebbe commissionati per il periodo compreso tra gennaio e giugno 2009. D'altra parte, la circostanza riferita dalla Parte di avere richiesto la correzione dei messaggi non appena venuta a conoscenza dell'omissione, ossia dopo la comunicazione di avvio del procedimento, non consente di ricondurre a MeDyas quell'elemento positivo richiesto dalla giurisprudenza per poter riconoscere che "*nessun rimprovero possa essere mosso all'agente, incorso in un errore incolpevole, non suscettibile di essere impedito dall'interessato con l'ordinaria diligenza*" (cfr. Sent. Cass. Sez. I, 15 giugno 2004, n. 11253), in quanto gli elementi agli atti ne evidenziano la piena responsabilità.

23. In ogni caso, l'assenza di intenzionalità da parte del professionista non è un elemento idoneo a escludere l'ingannevolezza dei messaggi, posto che questi devono essere valutati nella loro potenzialità decettiva, con esclusivo riferimento al loro contenuto e alla loro portata, riferita alle circostanze spazio – temporali della loro diffusione. Va evidenziato, infatti, che, anche prescindendo dagli effetti dell'omissione informativa contestata, è la stessa struttura dei messaggi che può indurre a ritenere che gli stessi provengano da singoli inserzionisti piuttosto che da un'agenzia matrimoniale.

24. Né può essere condivisa la circostanza evidenziata dalla Parte che l'omissione informativa contestata non avrebbe comportato alcun onere economico per il consumatore, il quale sarebbe informato delle modalità operative del professionista sia nel corso della telefonata, sia in sede di contatto diretto presso l'agenzia stessa. Al riguardo, è appena il caso di ricordare che, secondo un costante orientamento del TAR: "*la completezza e la veridicità di un messaggio pubblicitario va verificata nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore pubblicitario renda disponibili solo a "contatto", e quindi ad effetto promozionale già avvenuto*"¹. Nel caso di specie, le informazioni rilevanti ai fini di una

¹ Sent. Tar Lazio, 24 aprile 2009, n. 4138. In tal senso, anche sent. TAR Lazio n. 13789 del 29 dicembre 2009 nella quale il Collegio esclude che eventuali elementi di eterointegrazione informativa possano assurgere "ad equipollente valenza rispetto all'osservanza di un obbligo di diligenza (quanto alla completezza, chiarezza ed esaustività del messaggio

scelta consapevole da parte del consumatore vengono fornite solo dopo avere effettuato la telefonata o dopo essere entrato nell'agenzia, cioè dopo che si è prodotto l'effetto "di aggancio". L'ingannevolezza del messaggio, infatti, consiste proprio nel non aver reso evidente al destinatario l'esistenza di un rapporto tra l'inserzionista e l'agenzia matrimoniale e quindi nell'aver celato la reale provenienza degli annunci nonché la natura promozionale degli stessi.

22. Omettendo qualunque chiara indicazione circa la committenza e la natura commerciale dell'annuncio, i messaggi in esame devono pertanto ritenersi in contrasto con gli articoli 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

23. Non si riscontra nel caso di specie il normale grado di diligenza professionale di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, ossia la specifica competenza e attenzione che un consumatore può ragionevolmente attendersi da un professionista, il quale, nelle proprie comunicazioni commerciali, dovrebbe osservare uno standard minimo di completezza e trasparenza informativa tale da consentire ai consumatori di comprenderne, in maniera chiara e immediata, la natura promozionale.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

25. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta l'ulteriore diffusione dei messaggi contestati, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

26. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, della personalità del professionista, delle condizioni economiche dell'impresa stessa, nonché dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione.

27. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in primo luogo, nella fattispecie in esame della particolare debolezza e sensibilità dei soggetti destinatari delle inserzioni pubblicitarie, normalmente in cerca di una persona a scopo matrimoniale.

28. L'ampiezza e la capacità di penetrazione della pratica appaiono peraltro limitate posto che i messaggi in esame risultano pubblicati sulle pagine di vari giornali, quali "La Gazzetta della Martesana" e "Il Giornale di Lecco", a diffusione puramente locale.

29. Quanto alla durata della pratica, sulla base delle risultanze istruttorie i messaggi risultano essere stati diffusi per circa cinque mesi, ossia nel periodo compreso tra il 31 gennaio 2009 e il 30 giugno 2009.

30. Per le considerazioni sopra esposte, tenuto conto della gravità e durata della violazione, si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione pecuniaria applicabile nei confronti della Sig.ra Alessandra Ingui, titolare dell'impresa individuale MeDyas, nella misura di 10.000 € (diecimila) euro.

promozionale) che, invece, è ascrivibile esclusivamente a fatto proprio del professionista", posto che la valutazione in ordine alla decettività del messaggio va condotta esclusivamente tenendo conto del testo di quest'ultimo, "risultando, a tali fini, irrilevante non soltanto il concreto atteggiarsi di eventuali atti aggiuntivi volti a precisare, integrare o correggere il messaggio stesso, ma, ulteriormente, l'affermata (quanto indimostrata) presenza, in capo al percettore del messaggio, di una

31. Considerata la perdita registrata dal professionista nel corso dell'ultimo esercizio finanziario disponibile si ritiene di irrogare nei confronti della Sig.ra Alessandra Ingui, titolare, una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 7.000 €(settemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento risulta scorretta, in quanto, in ragione delle omissioni informative che caratterizzano il contenuto e le modalità di presentazione degli annunci, la loro reale natura di messaggi pubblicitari non risulta chiaramente riconoscibile da parte dei destinatari;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla Sig.ra Alessandra Ingui, titolare dell'impresa individuale MeDyas, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla sig.ra Alessandra Ingui, titolare dell'impresa individuale MeDyas sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 7.000 €(settemila) euro.

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

soglia di asserita consapevolezza che, in ogni caso, non sia idonea a consentire una compiuta percezione dei contenuti dell'informazione".

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS1776 - FELICEINCONTRO SU ALADINO

Provvedimento n. 20857

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrata in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La sig.ra Laura Dei Rossi, titolare dell'impresa individuale Feliceincontro, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La Feliceincontro svolge attività di agenzia matrimoniale e nel 2008 ha realizzato ricavi per circa 37.000 euro, con un utile di circa 10.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella pubblicazione, nella sezione "Matrimoniali" del settimanale di annunci gratuiti "Aladino annunci gratis", diffuso nella provincia di Padova, di una serie di annunci volti a promuovere l'incontro tra un presunto inserzionista e il destinatario del messaggio.

3. In particolare, i profili di scorrettezza della pratica in esame riguardano l'ingannevolezza delle suddette inserzioni che lascerebbero intendere, contrariamente al vero, che chiamando il numero telefonico indicato si venga in contatto direttamente con un inserzionista privato anziché con un'agenzia matrimoniale.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE***a) L'iter del procedimento***

4. A seguito della segnalazione di un concorrente pervenuta il 19 giugno 2008, in data 8 luglio 2008 e 7 ottobre 2009 sono state richieste a Giornali Stampa S.r.l., società editrice della testata contenente gli annunci contestati, informazioni relative all'identità del relativo soggetto committente e alla programmazione della pubblicazione delle inserzioni in esame.

In data 9 ottobre 2009 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS1776 per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

5. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della fattispecie contestata, quali la descrizione

dell'attività svolta dall'agenzia matrimoniale, con indicazione dei relativi obblighi e oneri connessi all'accettazione dell'offerta e delle ulteriori imprese eventualmente coinvolte.

6. In data 17 dicembre 2009 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del citato Regolamento.

7. Nel corso del procedimento istruttorio il professionista non ha prodotto alcuna memoria.

b) Le evidenze acquisite

8. I messaggi diffusi sul giornale "Aladino annunci gratis", contestati nella comunicazione di avvio, riportano quanto segue:

1) *"Nadia 42 anni divorziata, molto giovanile, attenta ai dettagli, amante valori familiari, carattere sereno e tranquillo, vorrebbe incontrare un uomo allegro coetaneo, ottimista, al quale donare la propria fiducia. 329-3308050"*(pag. 56);

2) *"Nicola 40enne commerciante, sono estroverso, romantico, fedele, allegro, ordinato, riflessivo, svariati interessi, vorrei incontrare una dolce compagna per la vita, solare, semplice sobria, non vistosa, capace di amare. 329-4633061"* (pag. 56);

3) *"Paola 36 anni moderna, molto femminile, giovanile, spontanea, serena, curata, adattabile, semplice, vorrebbe conoscere un lui alto, sentimentalmente libero, buona presenza e cultura, comunicativo, seriamente motivato a costruire un'eventuale relazione sentimentale. 329-3308050"* (pag. 56);

4) *"Paolo 50enne da sempre innamorato dell'amore e dell'innamoramento, gli piacerebbe incontrare una donna sensibile, colta, brillante, libera da qualsiasi legame affettivo. Graditi sms. 329-4633061"* (pag. 56);

5) *"Renato 39enne serio, fedele, romantico, di buona famiglia, vorrebbe conoscere una persona pari requisiti, sincera, solare, fedele, per costruire una seria e duratura relazione. Non cerca avventure ma solo amore. 329-4633061"* (pag. 56);

6) *"Rossella 39 anni tranquilla, spontanea, serena, curata, adattabile, semplice, vorrebbe conoscere un uomo deciso, buona cultura, max. 47enne giovanile, carino, serio, comunicativo, non banale, seriamente motivato a costruire un'eventuale relazione sentimentale. 329-3308050"* (pag. 56);

7) *"Sonia 43 anni ucraina, regolare permesso di soggiorno, carina, un po' all'antica, lunghi capelli scuri, ama il quieto vivere, la casa e la famiglia, vorrebbe conoscere un lui che le dedichi attenzioni, affetto, amore. 329-3308050"* (pag. 58);

8) *"Tania italiana 50 anni bella presenza, liberissima, grande lavoratrice, vorrebbe incontrare un uomo, non importa l'aspetto fisico purché sia una persona buona, onesta, capace di valorizzare la propria compagnia. 329-3308050"* (pag. 58);

9) *"Valerio 45 anni celibe, diplomato, imprenditore, impegnato con il lavoro non ha molte possibilità di costruire nuove amicizie, spera tramite questo annuncio di incontrare una ragazza anche straniera con figlia seria. 329-4633061"* (pag. 58).

9. Nelle risposte pervenute dalla Giornali Stampa S.r.l. in data 16 luglio 2008 e 7 ottobre 2009, la società ha precisato che i numeri di telefono che compaiono negli annunci illustrati corrispondono all'agenzia matrimoniale Feliceincontro di Mestre. Quanto alla programmazione della pubblicazione delle inserzioni sul proprio giornale, essa era prevista per il periodo compreso tra il 21 settembre 2007 e il 3 ottobre 2008. La società ha, altresì, fornito copia delle fatture emesse in

data 2 gennaio e 24 settembre 2009 per l'acquisto degli spazi pubblicitari sul Giornale Aladino da parte di Feliceincontro, nonché copia del numero 2164-65 del menzionato giornale in uscita il 23 ottobre 2009 e degli annunci programmati per quel numero.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

10. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 12 gennaio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

11. Con parere pervenuto in data 29 gennaio 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la formulazione e l'impostazione del messaggio oggetto del procedimento sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle condizioni e alle caratteristiche dell'offerta; a tal proposito, la pratica commerciale contestata, in quanto si concretizza, sotto l'apparente veste di annuncio di un privato inserzionista, in una proposta commerciale di un'agenzia matrimoniale, è idonea ed indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso;
- i messaggi in oggetto forniscono informazioni ingannevoli in quanto non specificano il contenuto effettivo dell'offerta e, in particolare, la sua finalità promozionale: la loro natura promozionale non emerge, infatti, dal contesto dei messaggi, che celano tale finalità dietro l'apparente veste di un'iniziativa senza scopo di lucro, proveniente dai privati inserzionisti;
- pertanto, il consumatore che aderisce all'offerta non è messo della condizione di assumere una decisione consapevole.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

12. La fattispecie oggetto di valutazione presenta profili di ingannevolezza idonei a trarre in errore i destinatari dei messaggi pubblicitari segnalati. In particolare, gli annunci contestati lasciano erroneamente intendere ai destinatari che gli inserzionisti ivi descritti siano quelli indicati per nome, cioè privati cittadini alla ricerca di una persona con cui avviare un rapporto finalizzato ad un eventuale matrimonio.

13. Dalla documentazione agli atti è emerso, invece, che i messaggi segnalati sono stati commissionati da Feliceincontro nell'esercizio della propria attività imprenditoriale di agenzia e hanno avuto ad oggetto la promozione di incontri a scopo matrimoniale per i propri iscritti.

14. Gli annunci in esame, dunque, pubblicizzano sostanzialmente i servizi offerti dalla Feliceincontro, ma la loro modalità di presentazione e le omissioni informative contestate ne celano la natura promozionale e, quindi, la loro reale provenienza e finalità. Il lettore degli annunci che intenda conoscere un ipotetico inserzionista, infatti, è indotto in errore dalla struttura dei messaggi i quali, indicando esclusivamente un numero di telefono e non anche il committente, lasciano erroneamente intendere che l'annuncio provenga da singoli inserzionisti privati, anziché da un'agenzia matrimoniale.

15. Omettendo qualunque chiara indicazione circa la committenza e la natura commerciale dell'annuncio, i messaggi in esame devono pertanto ritenersi in contrasto con gli articoli 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

16. Non si riscontra nel caso di specie il normale grado di diligenza professionale di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, ossia la specifica competenza e attenzione che un consumatore può ragionevolmente attendersi da un professionista, il quale, nelle proprie comunicazioni commerciali, dovrebbe invece porsi un onere di completezza informativa tale da consentire ai consumatori di comprenderne, in maniera chiara e immediata, la natura promozionale.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

17. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta l'ulteriore diffusione dei messaggi contestati, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

18. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, della personalità del professionista, delle condizioni economiche dell'impresa stessa, nonché dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione.

19. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in primo luogo, nella fattispecie in esame della particolare debolezza e sensibilità dei soggetti destinatari delle inserzioni pubblicitarie, normalmente in cerca di una persona a scopo matrimoniale. L'ampiezza e la capacità di penetrazione della pratica appaiono peraltro limitate, posto che i messaggi in esame risultano diffusi sulle pagine di un settimanale, "Aladino annunci gratis", nella provincia di Padova.

20. Quanto alla durata della pratica, sulla base delle risultanze istruttorie i messaggi risultano essere stati diffusi per circa due anni, ossia nel periodo compreso tra il 29 settembre 2007 e il 23 ottobre 2009.

21. Per le considerazioni sopra esposte, tenuto conto della gravità e durata della violazione, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione pecuniaria applicabile alla sig.ra Laura Dei Rossi, titolare della ditta individuale Feliceincontro nella misura di 10.000 €(diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento risulta scorretta, in quanto, in ragione delle omissioni informative che caratterizzano il contenuto e le modalità di presentazione degli annunci, la loro reale natura di messaggi pubblicitari non risulta chiaramente riconoscibile da parte dei destinatari;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla sig.ra Laura Dei Rossi, titolare dell'impresa individuale Feliceincontro, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla sig.ra Laura Dei Rossi, titolare dell'impresa individuale Feliceincontro, sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 €(diecimila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS3700 - FALSI ANNUNCI MATRIMONIALI

Provvedimento n. 20861

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrata in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Il sig. Franco Del Papa, titolare dell'impresa individuale Centrodue (di seguito anche "Centrodue"), che gestisce l'agenzia matrimoniale "Nuovi Incontri", in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il provvedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella pubblicazione, nella rubrica "Matrimoniali" del quotidiano "La Provincia di Lecco" del 30 marzo 2009, di un annuncio volto a promuovere l'incontro tra un presunto inserzionista e il destinatario del messaggio.

3. Secondo quanto segnalato in data 6 aprile 2009, la suddetta inserzione lascerebbe intendere, contrariamente al vero, che chiamando il numero telefonico indicato si venga in contatto direttamente con un inserzionista privato anziché con un'agenzia matrimoniale.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE***a) L'iter del procedimento***

4. A seguito della segnalazione di un concorrente, in data 25 giugno 2009 sono state richieste a La Provincia SPM Pubblicità (di seguito, "SPM"), società concessionaria degli spazi pubblicitari sul giornale "La Provincia di Lecco", informazioni relative all'identità del soggetto committente e alla programmazione della pubblicazione dell'inserzione in esame.

5. In data 9 ottobre 2009 è stato comunicato a Centrodue l'avvio del procedimento istruttorio n. PS3700 per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

6. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della fattispecie contestata, quali la descrizione dell'attività svolta dall'agenzia matrimoniale, le modalità di presentazione delle inserzioni e la programmazione pubblicitaria.

7. In data 29 ottobre 2009 Centrodue ha presentato una memoria difensiva, fornendo altresì le informazioni richieste.

8. In data 17 dicembre 2009 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del citato Regolamento.

b) Le evidenze acquisite

9. Il messaggio diffuso su "*La Provincia di Lecco*", contestato nella comunicazione di avvio, riporta quanto segue: "*Carlo 46enne single, vivace, simpatico, buona posizione, cerca 40enne per costruire un futuro insieme. Scopo matrimonio. 031.260137*".

10. Il professionista ha fornito alcune copie del giornale "*La provincia di Lecco*" prese a campione fra le uscite dal 4 febbraio 2009 al 27 aprile 2009, nonché copia dell'email del 3 marzo 2009 inviata dal professionista a SPM, avente ad oggetto la programmazione, per il mese di marzo 2009, della pubblicazione di 20 annunci matrimoniali, con allegato il relativo testo, compreso quello contestato nella comunicazione di avvio del procedimento.

11. Dall'email del 3 marzo 2009 risulta che il testo dei suddetti annunci matrimoniali è simile a quello segnalato, ma in tutti, eccetto in quello segnalato, viene riportata espressamente la denominazione dell'agenzia matrimoniale gestita da Centrodue (Nuovi Incontri) e il numero di telefono di rete fissa da chiamare per contattare tale professionista. In altri termini, dalla documentazione agli atti risulta che solo l'annuncio oggetto del procedimento, all'interno di un elenco contenente altri venti annunci simili (alcuni ripetuti per più giorni) inviati dal professionista a SPM, è privo dell'indicazione dell'agenzia matrimoniale.

12. Peraltro, la programmazione della pubblicazione degli annunci sul quotidiano in questione richiesta dal professionista contemplava un annuncio ogni giorno, per il periodo dal 6 al 31 marzo. Pertanto, i ventuno suddetti annunci costituiscono l'intera programmazione per il mese di marzo 2009.

13. Tale circostanza è confermata dalle copie del quotidiano agli atti del procedimento e dalla documentazione inviata da SPM, da cui risulta che i singoli annunci sono stati programmati con cadenza giornaliera (alcuni per più giorni) per il periodo compreso fra il 6 e il 31 marzo 2009 e riportano la denominazione dell'agenzia "Nuovi Incontri". Ciò è altresì confermato dalla copia di fatture emesse da SPM.

14. Infine, dalle copie del medesimo quotidiano agli atti del procedimento, diffuse nelle date 4, 12 e 21 febbraio 2009 e ancora nelle date 8, 17 e 30 aprile 2009, risulta che tutti gli annunci matrimoniali riportano correttamente l'indicazione dell'agenzia matrimoniale "Nuovi Incontri" e il telefono di rete fissa del professionista.

c) Le argomentazioni difensive della parte

15. Nella propria memoria difensiva il professionista ha precisato che l'omissione della propria denominazione nell'annuncio matrimoniale pubblicato su "*La Provincia di Lecco*" il giorno 30 marzo 2009 è frutto di un mero errore materiale, commesso in buona fede in fase di trasmissione dell'ordine relativo agli annunci matrimoniali per il mese di marzo 2009, come confermato dalla documentazione agli atti e, in particolare, dall'email del 3 marzo 2009 e dalle copie del citato quotidiano.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

16. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 12 gennaio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

17. Con parere pervenuto in data 29 gennaio 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– la formulazione e l'impostazione del messaggio sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle condizioni e alle caratteristiche dell'offerta; a tal proposito, la pratica commerciale contestata, in quanto si concretizza, sotto l'apparente veste di annuncio di un privato inserzionista, in una proposta commerciale di un'agenzia matrimoniale, è idonea ed indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso;

– il messaggio in oggetto fornisce informazioni ingannevoli in merito alle reali caratteristiche del servizio in quanto, lungi dal proporre un contatto diretto tra l'inserzionista privato e il consumatore finale, si concretizza invece nella proposta commerciale di un professionista.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

18. Il provvedimento concerne il comportamento posto in essere da Centrodue, consistente nell'aver pubblicato, nella sezione "Matrimoniali" del quotidiano "La Provincia di Lecco" del 30 marzo 2009, un annuncio matrimoniale che sembrava prospettare un incontro tra un'inserzionista privato e il destinatario. Nella comunicazione di avvio erano state contestate le modalità di presentazione dell'annuncio e le omissioni informative che ne celavano la natura promozionale.

19. Dalla documentazione istruttoria è tuttavia emerso che la suddetta inserzione fa parte di un gruppo più ampio di annunci matrimoniali inseriti nella programmazione che il professionista ha commissionato a SPM per il mese di marzo 2009. Tale inserzione, analoga per contenuto, modalità, grafica e impostazione, a tutte le altre programmate per il mese di marzo 2009, è l'unica a non contenere l'indicazione dell'agenzia matrimoniale "Nuovi Incontri", gestita da Centrodue, indicazione invece presente in tutte le altre.

20. Alla luce delle risultanze istruttorie non sussistono, quindi, allo stato, elementi sufficienti per concludere che il professionista abbia posto in essere una pratica commerciale ingannevole, in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

RITENUTO che, sulla base delle considerazioni suesposte, in difformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale descritta al precedente paragrafo II, non presenta, allo stato, elementi sufficienti a integrare una violazione ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dal sig. Franco Del Papa, titolare dell'impresa individuale Centrodue, non presenta, allo stato e per le

ragioni esposte in motivazione, elementi sufficienti a integrare una violazione ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

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 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS4030 - VICHY-L'ORÉAL-GARNIER

Provvedimento n. 20862

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007 ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTO i propri provvedimenti del 10 dicembre 2009 e del 20 gennaio 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie.

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI***In qualità di professionista:***

1. La società L’Oreal Italia S.p.A. (di seguito, anche “L’Oreal”) con sede in Torino svolge attività di produzione e vendita di saponi e detergenti per uso personale, di profumi e cosmetici. La società fa parte del gruppo L’Oreal che si configura tra i principali operatori del mondo nel settore cosmetico, attivo in 130 Paesi attraverso complessivi 23 brands tra i quali figurano l’Oreal, Vichy e Garnier.

La società nell’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008 ha realizzato in Italia un fatturato superiore a 940 milioni di euro, con un utile di circa 100 milioni di euro.

In qualità di segnalante:

2. L’Associazione Avvocati dei consumatori con sede in Bari.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella promozione, attraverso stampa, spot televisivi e internet, di alcuni prodotti cosmetici e, nello specifico, il prodotto cosmetico contro le rughe denominato LiftActiv Retinol HA, a marchio Vichy, il prodotto Vital Restore SPF 15 per pelli mature a marchio Garnier, il prodotto anticellulite Cellumetric a marchio Vichy, il prodotto antirughe denominato Ultralift a marchio Garnier e il prodotto Rimodel Collagene a marchio l’Oreal. Oggetto del presente procedimento sono cinque distinte pratiche commerciali di seguito descritte.

4. **A)** La prima pratica riguarda le modalità utilizzate per promuovere il prodotto **liftactiv retinol HA vichy** e in particolare il messaggio stampa diffuso sul periodico *Io Donna* del 21 marzo 2009 e sul quotidiano *La Repubblica* in data 16 marzo 2009, nonché lo spot televisivo trasmesso in data

26 marzo 2009 sull'emittente televisiva *Rai Uno* e il sito internet www.vichyconsult.it, oggetto di rilevazione in data 8 e 23 giugno 2009.

5. Il messaggio stampa presenta l'immagine di una testimonial femminile e il claim "*Vichy inventa il trattamento – intervento globale rughe per correggere tutti i tipi di rughe, permanenti, reversibili, embrionali*" con "*Risultati visibili in 4 giorni*", rinviando alla specifica "*Test di autovalutazione effettuato su 109 donne su distensione e qualità della pelle*". Più in particolare il messaggio afferma che il trattamento è in grado di riempire le rughe permanenti in 1 mese, attenuare in giornata le rughe reversibili e neutralizzare le rughe embrionali.

L'efficacia del prodotto viene attribuita al complesso *Retinol – A* e *acido ialuronico*. Nel medesimo messaggio si afferma, altresì, che l'individuazione delle diverse tipologie di rughe risulterebbe da uno studio condotto nel corso di 20 anni sullo stesso gruppo di donne. Inoltre, alcuni disegni illustrano le diverse tipologie di rughe definendo le rughe permanenti come "*rughe visibili e profonde*", le rughe reversibili come "*rughe visibili che si accentuano nell'arco della giornata*" e le rughe embrionali come "*rughe di formazione destinate a comparire nel tempo*".

6. Nella pagina del sito dedicata al prodotto, oltre alla descrizione della sua composizione, si attribuisce allo stesso una proprietà di "*riduzione delle rughe: permanenti, reversibili, embrionali. Effetto pelle nuova*".

7. Lo spot televisivo è costituito da un filmato nel corso del quale si promuove il prodotto (più volte visualizzato) composto da "*un'associazione esclusiva di Retinol A e acido ialuronico*" come "*trattamento intervento globale per tutti i tipi di rughe*". Nello specifico, la voce fuori campo propone il prodotto come idoneo "*ad agire su 3 tipi di rughe*", in quanto "*neutralizza le rughe embrionali, attenua le reversibili, riempie le rughe permanenti*". Tali indicazioni sono accompagnate, nel corso del filmato, da una rappresentazione dinamica che simula lo stato del derma al microscopio nelle situazioni descritte e risanate completamente a seguito dell'utilizzo del prodotto. In conclusione, si enuncia e contemporaneamente si visualizza in una scritta

l'indicazione "risultati visibili in 4 giorni". Contestualmente, un *super* a fondo schermo reca la dicitura "Test di autovalutazione su 109 donne su distensione e qualità della pelle".

8. B) La seconda pratica concerne le modalità utilizzate per promuovere il prodotto **vital restore SPF 15 Garnier** e, in particolare, il messaggio stampa, apparso sul periodico "Io Donna" del 21 marzo 2009, nel quale si afferma che il prodotto è indicato per pelli mature in ragione dell'estratto di orchidea in esso contenuto, che avrebbe la capacità "di stimolare la vitalità cellulare anche delle pelli mature". L'asterisco rinvia ad una nota posta trasversalmente che precisa "test in vitro". Al prodotto vengono anche ascritte proprietà *Re-idratanti* con l'indicazione che "l'88% sente la pelle più idratata", *Rinforzanti* con la specifica che "l'81% sente la pelle rinforzata" e *Anti-macchia* precisando che "l'80% vede una riduzione delle macchie". Un doppio asterisco rinvia ad una nota nella quale si precisa il campione testato dal quale sono state estratte le percentuali e che trattasi comunque di test di autovalutazione.

9. C) La terza pratica attiene alle modalità utilizzate per promuovere il prodotto **cellu-metric vichy** e, in particolare, il messaggio stampa apparso sul periodico "Io Donna" in data 21 marzo 2009, nel quale si accredita l'efficacia del trattamento composto da un prodotto per la notte e un prodotto per il giorno. Nel messaggio, presente anche sul sito internet www.vichyconsult.it alla data dell'8 giugno 2009 e pubblicato su *Il Sole 24 Ore* il 25 aprile 2009, si dichiara che il trattamento sarebbe modulato sul ciclo metabolico nelle due formulazioni giorno e notte e avrebbe l'attitudine a levigare i rilievi, delocalizzare i grassi e perdere centimetri, con risultati "cl clinicamente provati in 2 settimane", in quanto emersi da un test cosmo-clinico su 50 soggetti". Inoltre i messaggi (stampa e internet) sottolineano che la riduzione è pari a "-20% degli inestetismi visibili della cellulite" e pari a "-1 cm del giro coscia alto e medio".

Vichy inventa
l'anti-cellulite® modulato sul ciclo metabolico®.
Giorno e notte, per risultati ultra rapidi.

CELLU•METRIC
PER TRATTARE LA CELLULITE INFERIORMENTE 14 GIORNI

Risultati dimostrati provati in 2 settimane®:
Inestetismi visibili della cellulite: -20%
Giro coscia alto, giro coscia medio: -1cm

VICHY IN FARMACIA
L'ESPERTO PER VOI
L'ESPERTO PER VOI
L'ESPERTO PER VOI

LA SALUTE È BELLA
VICHY
FARMACIA

Tra i risultati ascrivibili all'uso del prodotto riportati nella pagina internet dedicata, si indica "azione giorno: scindere gli accumuli di grasso e distendere la pelle a buccia d'arancia; azione

notte: delocalizzare i grassi e prevenirne il ristoccaggio. Efficacia provata sotto controllo dermatologico".

Nei messaggi viene distinta l'azione che il trattamento esplica di giorno - dovuta alla presenza di gluconato di manganese e caffeina e consistente nello "scindere i grassi e levigare i rilievi della pelle" - e l'azione svolta dal composto applicato di notte, dovuta alla caffeina e rutina e consistente nel coadiuvare la "delocalizzazione dei grassi e la perdita dei centimetri".

10. D) La quarta pratica si riferisce alla campagna svolta a favore del prodotto **ULTRALIFT GARNIER** e, in particolare, il sito internet *www.garnier.it*, rilevato il 22 febbraio e il 21 e 22 maggio 2009, nonché lo spot trasmesso sull'emittente RAI UNO in data 22 febbraio 2009. Nei messaggi si attribuisce al prodotto l'efficacia di distendere le rughe, anche le più marcate in 15 giorni, rassodando la pelle.

11. In particolare, lo spot, nel quale compare un noto personaggio femminile come testimonial che qualifica il prodotto come la "migliore crema antirughe", promuove il prodotto, a base di estratto di ginger, dichiarando "distende la pelle in 1 ora, riduce le rughe anche marcate in 15 giorni". Nel corso del filmato si alternano la visualizzazione del volto della testimonial, della confezione del prodotto e una sequenza di una simulazione al microscopio che simula le rughe profonde e l'effetto di distensione conseguente all'uso del prodotto che (dalle immagini) sembra consentire la totale sparizione delle stesse, mentre in sovrapposizione si susseguono in evidenza le scritte "in 1 ora distende la pelle 83%" - "in 15 giorni riduce le rughe 78%". L'asterisco associato alle scritte rinvia alla dicitura a fondo schermo "Test di autovalutazione su 40 donne". In chiusura l'immagine del prodotto è accompagnata dalla denominazione *Ultralift*, associata alla definizione "Antirughe marcate".

12. Il sito presenta il prodotto dichiarando "contro le rughe marcate, l'efficacia degli attivi naturali selezionati *Ultralift*". Il testo che segue precisa: "Il trattamento giorno *Ultralift* combatte le rughe, anche marcate, rassodando la pelle. Già dalla prima applicazione la pelle è più liscia. Dopo un mese, le rughe anche quelle più marcate sono come distese e la pelle ritorna più soda. [...]".

13. E) La quinta pratica, infine, riguarda i messaggi concernenti il prodotto **Rimodel Collagene L'Oreal** visualizzati alla data del 13 marzo 2009 sul sito *www.loreal.it* nei quali al prodotto viene attribuita l'efficacia di rimodellare e restituire volume visibilmente ai contorni del viso in 2-4 settimane. Nel sito si afferma, in particolare, che il prodotto "aiuta a restituire volume e rimodellare visibilmente i contorni del viso, in quanto arricchito di collagene per aumentare la produzione di collagene nella pelle di viso e collo".

Il messaggio è stato diffuso anche attraverso la stampa periodica, associando i risultati ottenibili a valori percentuali, presentati come esito di test di autovalutazione condotti su 212 donne in 3 settimane, corrispondenti al 64% in termini di ridisegno delle zone svuotate e al 62%, quanto all'azione di rimodellamento dell'ovale del viso. Inoltre, attraverso un rinvio operato con l'asterisco, l'indicazione "il collagene pro attivo stimola la produzione di collagene naturale" è correlata alla scritta "test in vitro".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

14. Nel corso del primo semestre 2009 sono state acquisite informazioni, ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, concernenti i prodotti *LiftActiv Retinol HA*, il prodotto *Vital Restore SPF 15*, il trattamento anticellulite *Cellumetric* il prodotto antirughe *Ultralift* e il prodotto *Rimodel Collagene*.

15. Inoltre l'Associazione Avvocati dei Consumatori ha segnalato, con diverse richieste di intervento, la possibile scorrettezza dei messaggi volti alla promozione dei prodotti LiftActiv Retinol HA e Cellumetric a marchio Vichy, del prodotto Vital Restore SPF 15 a marchio Garnier con riferimento alle caratteristiche e alle proprietà che nei messaggi vengono ad essi attribuite.

16. Sulla base delle predette informazioni e di alcune segnalazioni pervenute, in data 21 luglio 2009 è stato comunicato alle parti l'avvio del procedimento istruttorio PS/4030 per presunta violazione degli articoli 19, 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, commi 1, 2 e 3 del Codice del Consumo e sono state contestualmente richieste al professionista informazioni concernenti l'oggetto del procedimento.

17. In data 14 settembre 2009 è pervenuta una memoria difensiva del professionista con allegata la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio.

18. In data 22 novembre 2009 sono state richieste informazioni all'IFO – Istituti Fisioterapici Ospitalieri (di seguito, IFO) - concernenti le proprietà delle sostanze contenute nei prodotti e alle quali nei messaggi si correlano le caratteristiche di efficacia degli stessi. In data 18 e 21 dicembre 2009 è stata trasmessa all'IFO l'ulteriore documentazione richiesta dall'Istituto.

19. In data 18 dicembre 2009 è stato trasmesso alle parti il provvedimento di proroga dei termini di conclusione del procedimento adottato dall'Autorità in data 10 dicembre 2009.

20. In data 21 dicembre 2009 sono pervenute (via fax) le informazioni da parte dell'IFO, poi trasmesse in originale il giorno successivo.

21. In data 23 dicembre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissata all'11 gennaio 2010. A seguito di istanza della parte, con comunicazione del 30 dicembre 2009 tale termine è stato poi modificato al 21 gennaio 2010.

22. In data 21 gennaio 2010 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista con relativi allegati.

23. In data 22 gennaio 2010, è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

24. In data 28 gennaio 2010 è stato trasmesso il provvedimento di proroga dei termini del procedimento adottato in data 21 gennaio 2010.

25. In data 2 marzo 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Le evidenze acquisite*

i) **Pratica sub A) liftactiv retinol HA vichy**

Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria

26. Il messaggio stampa è stato pubblicato nei mesi di marzo, aprile e maggio 2009 su circa 20 testate per un totale di circa 60 passaggi su testate di stampa quotidiana (ad es. Corriere della Sera, Il Messaggero, la Repubblica, La Stampa) e periodica (50 & più, A, Chi, Amica, D La repubblica delle Donne, Dipiù, Diva e donna, Elle, Flair, Gente, Gioia, ecc.).

Lo spot televisivo è stato diffuso su numerosi canali analogici, digitali e satellitari (quali: le Reti Mediaset, LA 7, SKY Cinema, Fox Channel, Sky TG24, RAI 4 e altri) nel periodo marzo-aprile 2009 per un totale di circa 2400 passaggi complessivi. Tra il 15 marzo e il 4 aprile lo spot è stato altresì diffuso in molte sale cinematografiche.

27. Il messaggio relativo al prodotto è risultato presente nella home page del sito internet www.vichyconsult.it dal 16 marzo 2009 al 21 maggio 2009, data in cui, secondo quanto affermato dal professionista, è stato eliminato il *link*. La scheda prodotto è stata oscurata il 3 agosto 2009.

Documentazione scientifica del professionista

28. In allegato alla propria memoria difensiva il professionista ha depositato, a supporto dei *claim* di efficacia del prodotto, il dossier tecnico scientifico allegando copia dei relativi studi sperimentali condotti.

Da tale documentazione risulta che gli ingredienti funzionali del prodotto sono il retinolo, adenosina e acido ialuronico. L'azione antirughe di tali componenti risulterebbe da studi in vivo ed ex vivo, nonché da sperimentazioni (RealSkin ed Episkin) svolte su un modello di pelle ricostruita in laboratorio (depositate in atti); quanto all'acido ialuronico il professionista allega la letteratura scientifica concernente tale sostanza.

Il retinolo è un efficace antirughe, l'adenosina ne potenzia gli effetti e l'acido ialuronico svolge un'azione complementare di riempimento.

29. Uno studio di ricerca, condotto dal professionista per 20 anni (1987-2008) su un gruppo di 21 soggetti (la cui età all'inizio dello studio era di 43 anni) al fine di visualizzare l'evoluzione delle rughe, ha consentito di distinguere tre principali tipi di rughe: rughe permanenti e profonde definibili come solchi marcati che si formano e amplificano nel corso del tempo; rughe reversibili e giornaliere costituite da solchi superficiali la cui forma varia nel corso della giornata; rughe embrionali, consistenti in una serie di piccoli punti destinati a ricongiungersi con il tempo e a formare una ruga.

30. Uno studio condotto in Sud Africa nel novembre 2008, al fine di testare l'efficacia della formulazione Retifil YEUX dopo una bi-applicazione quotidiana per 2 mesi, conclude attestando l'efficacia della formulazione non solo sulle rughe permanenti che risultano diminuite, ma anche su quelle embrionali.

31. Uno studio condotto nel luglio 2008 avrebbe dimostrato le proprietà leviganti e di riempimento della formulazione con riguardo alle *rughe permanenti*. Lo studio, condotto su 50 donne di età compresa tra 45 e 65 anni con rugosità diffusa, ha mostrato, a seguito dell'applicazione quotidiana del cosmetico per 8 settimane, una diminuzione statisticamente significativa della visibilità delle rughe (già dopo 4 settimane) amplificata dopo 8 settimane. Le variazioni percentuali dei valori

iniziali sono ricomprese tra il 10 e il 23% dopo 4 settimane e tra il 18 e il 35% dopo 8 settimane. I soggetti interessati dallo studio hanno poi espresso soddisfazione per le qualità cosmetiche attraverso la compilazione di un test di autovalutazione.

32. Un altro test di autovalutazione (di cui si dà conto nei messaggi) ha messo in luce come le 109 donne intervistate abbiano osservato risultati visibili in 4 giorni in termini di distensione della pelle.

Quanto all'efficacia sulle rughe embrionali il professionista afferma che l'azione del prodotto è di tipo preventivo e correlato alla presenza dei filtri UV e UVB. Infatti, molti studi confermano l'importanza dei fattori ambientali nel fenomeno di comparsa di nuove rughe, che può essere rallentato attraverso un'adeguata strategia preventiva di protezione. Dati scientifici mostrano come l'applicazione di un prodotto cosmetico con filtrazione UV permetta di ritardare l'apparizione delle rughe. A questa azione si riferisce il concetto di *neutralizzazione* speso nel messaggio.

Quanto alle rughe reversibili o giornaliere dovute alla forza di gravità e alla mancanza di idratazione, gli studi condotti e depositati in atti hanno verificato attraverso misurazioni strumentali effettuate con il *Corneometro* su una zona degli avambracci, un significativo aumento dell'idratazione. Altro studio, con misurazione condotte sugli avambracci con il *Dermal Torquemeter*, ha dimostrato un miglioramento statisticamente significativo della tonicità ed elasticità della pelle.

Informazioni rese dall'IFO

33. Relativamente al prodotto LiftActiv Retinol Vichy, è stato richiesto all'IFO di fornire i seguenti chiarimenti: a) se abbia un consenso scientifico la classificazione e la descrizione delle rughe operata dal professionista distinguendo tra rughe permanenti, rughe reversibili e rughe embrionali; b) se sia scientificamente giustificata e trovi sostegno nelle sperimentazioni eseguite l'indicazione di una possibile efficacia in termini di riempimento e scomparsa delle diverse tipologie di rughe sopra menzionate, in ragione delle sostanze contenute nel prodotto e, in particolare, del retinol A e dell'acido ialuronico.

34. Con riguardo al primo quesito, premessa l'esistenza di diversi sistemi di classificazione delle rughe impiegati in dermatologia estetica (Glougau, Lemperle e Fitzpatrick), l'IFO ritiene che la scala adottata da l'Oreal, che distingue tre tipi di rughe (permanenti, incipienti e reversibili), sia accettabile e riportata in letteratura.

35. Quanto al secondo quesito l'Istituto sottolinea che l'acido ialuronico è un biopolimero ad elevato peso molecolare che non può essere assorbito. Tuttavia, applicato sulla cute, per l'elevata idrofilia offre la sensazione di una cute liscia e idratata (azione di riempimento). Dai dati di letteratura risulta che il retinolo o la vitamina A hanno un'attività anti-età sul collagene e sui cheratinociti in vitro e in vivo.

36. Con riferimento agli studi condotti dal professionista, l'Istituto formula diversi rilievi. In relazione allo studio di efficacia sul Retifil Yeux svolto in Sudafrica (che appare diverso rispetto a quello svolto al fine della classificazione delle rughe), non risulta il numero di soggetti esaminati, la descrizione del fenotipo e delle condizioni fisico-ambientali di esecuzione del test, oltre a non essere svolto con placebo, ma intra-individuo.

37. Per quanto attiene alle sperimentazioni svolte su adenosina e retinolo, l'Istituto individua alcune incompletezze metodologiche quali, tra le altre, l'assenza dei dati analitici sui quali si

calcola la significatività statistica, l'assenza di dati analitici di raffronto con placebo sottolineando che lo stesso non è affatto inerte e il fatto che gli studi non siano in *blind*, ma aperti. Quanto allo ialuronato di sodio, l'Istituto rileva che non vi sono sperimentazioni, ma solo dati di letteratura.

38. Diversamente, l'Istituto si esprime favorevolmente con riferimento agli studi condotti su cute ricostruita trattata con retinolo e adenosina, sebbene pervengano a conclusioni diverse. Infatti, lo studio in vitro Episkin avrebbe mostrato come il retinolo aumenta la proliferazione cheratinocitaria e lo spessore dello strato corneo, mentre lo studio Realskin dimostrerebbe, al contrario, una riduzione della proliferazione dei cheratinociti e dello strato corneo.

39. Con riguardo a tutti gli studi condotti al fine di mostrare l'efficacia antirughe del prodotto l'Istituto eccelpece l'assenza di confronto con placebo e il fatto di non esser randomizzati, ma *open* intra-individuo.

Replica del professionista

40. In via generale il professionista ritiene che le informazioni dell'IFO confermino sostanzialmente l'efficacia antirughe delle sostanze contenute nel prodotto, riconoscendo validità agli studi e alla classificazione delle rughe derivante dallo studio ventennale.

41. Quanto agli appunti mossi dall'IFO il professionista allega una relazione tecnica nella quale si svolgono diverse considerazioni quali:

– l'efficacia dichiarata dei prodotti cosmetici deve essere dimostrata attraverso test che devono far parte del dossier del prodotto. Non essendo state definite normativamente le procedure per condurre i test, le aziende si basano su quanto pubblicato in letteratura e in particolare nelle Linee Guida COLIPA (Associazione Industrie Cosmetiche Europee) che uniformano e validano alcune metodologie e il gruppo EEMCO (European Group for Efficacy Measurements of Cosmetics and Other Topical Products);

– i test di efficacia sono classificabili in test in vitro, test in vivo su volontari, strumentali e autovalutativi. Tali test sono utilizzabili in alternativa tra loro ovvero in contemporanea. Quanto ai test in vivo essi sono basati su protocolli che prevedono diversi disegni sperimentali, tra i quali il doppio cieco con placebo (usualmente previsto per studi di tipo farmacologico) o basale-finale dopo trattamento, ovvero in aperto senza placebo;

– i test svolti da L'Oreal, anche senza placebo, sono conformi agli standard internazionali e, nella loro globalità, evidenziano in modo scientifico l'efficacia del prodotto;

– i principi attivi del prodotto (retinolo e acido ialuronico) hanno una comprovata e decennale documentazione scientifica riguardante la loro efficacia, più volte riconosciuta da studi e letteratura, nel combattere alcune caratteristiche cutanee associate all'invecchiamento e sono ampiamente utilizzati dall'industria cosmetica. Pertanto già la presenza di tali sostanze nel prodotto indica ed è prova dell'efficacia dello stesso, senza necessità di ulteriori dimostrazioni.

ii) Pratica sub B) Garnier vital restore SPF 15

Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria

42. La campagna a mezzo stampa è stata svolta nel periodo marzo-maggio 2009 con circa 19 uscite su periodici (ad es. Acqua e Sapone, Amica, Chi, Diva e Donna, Famiglia Cristiana, Gente, Gioia, Grazia, Oggi, Starbene ecc.) e quotidiani (ad es. Corriere della Sera, Il Messaggero, La Repubblica, La Stampa).

Il messaggio è stato altresì diffuso attraverso spot televisivi nel periodo marzo-aprile 2009 attraverso Rai Uno, i canali commerciali Mediaset e canali satellitari quali: Discovery Channel, Discovery Planet, Discovery Science, Discovery Travel e altri con oltre 1200 passaggi complessivi. Lo spot pubblicizza l'azione rinforzante, idratante e antimacchia del prodotto, sottolineandone la composizione a base di estratto di orchidea e bioproteine di soia senza offrire, tuttavia, alcun dato percentuale. L'indicazione relativa all'azione di stimolo del rinnovamento cellulare e dei test cosmetoclinici svolti a supporto dell'efficacia del prodotto è presente in un super a fondo schermo di scarsa leggibilità.

Documentazione scientifica del professionista

43. Il dossier tecnico-scientifico depositato dalla parte illustra, preliminarmente, le problematiche riguardanti le pelli mature e, in particolare, l'invecchiamento cutaneo definito come fenomeno fisiologico dipendente dall'azione combinata di diversi fattori endogeni ed esogeni¹.

44. Gli ingredienti funzionali del prodotto sono:

- l'estratto di orchidea le cui proprietà sono state dimostrate da specifici studi in vitro. E' stata studiata in particolare "la capacità di stimolare la sopravvivenza di cellule di fibroblasti² in un terreno di coltura impoverito e la capacità di attivare il metabolismo cellulare su culture cellulari di fibroblasti". I risultati mostrano come l'estratto di orchidea aumenti in maniera statisticamente significativa il metabolismo cellulare;
- le bioproteine di soia, costituite da un insieme di polipeptidi tra i quali i principali aminoacidi sono gli acidi glutammico ed aspartico, la prolina, la glicina, l'alanina e la leucina. Le proprietà di queste proteine sono state dimostrate attraverso studi condotti in vitro e in vivo che ne dimostrano l'attività di stimolo della proliferazione di fibroblasti di sintesi di collagene ed elastina, di glicosaminoglicani;
- peptidi di riso ottenuto da proteine isolate di riso, ricco di aminoacidi. In vitro ne è dimostrata la proprietà di stimolare il rinnovamento cellulare su culture di fibroblasti e la produzione di collagene;
- biotina o vitamina B8 le cui proprietà schiarenti sono state testate in vitro avendo tale sostanza la proprietà di inibire il processo di melanogenesi;
- un derivato dell'acido salicilico con proprietà esfoliante per agevolare l'eliminazione delle cellule morte.

Inoltre nella formulazione sono stati inseriti specifici filtri UV che conferiscono alla crema un fattore di protezione e filtri per i raggi UVA.

45. Con riferimento ai singoli *claim* il professionista dichiara che la valutazione dell'efficacia *idratante* è stata realizzata attraverso questionari di autovalutazione il cui esito è riportato nei messaggi ("*l'88% sente la pelle più idratata*") ed è stata misurata attraverso test strumentali svolti nel corso di uno studio su 24 soggetti, utilizzando il *corneometro*.

¹ Oltre alle rughe sulle pelli mature si rinvengono altri fenomeni: il colorito della pelle perde di luminosità, la pelle diventa più secca, i tessuti si rilassano e spesso compaiono delle macchie di pigmentazione, a ciò si può aggiungere una perdita di elasticità, tonicità e morbidezza. A livello dell'epidermide il rinnovamento cellulare rallenta e a livello del derma si osserva una profonda alterazione della natura dei tessuti di sostegno e la pelle perde flessibilità ed elasticità.

² I fibroblasti sono cellule tipiche e più numerose del tessuto connettivo, in grado di produrre le componenti della matrice extracellulare. I fibroblasti producono collagene, glicosaminoglicano, fibre elastiche e reticolari e le glicoproteine che si trovano nella materia extracellulare. Durante la crescita i fibroblasti si dividono e sintetizzano le sostanze di base. Un danno ai tessuti stimola i fibroblasti e ne induce la mitosi.

L'azione *rinforzante* stigmatizzata nel messaggio con l'affermazione "l'81% sente la pelle rinforzata" è anch'essa stata rilevata attraverso le risposte ai questionari di autovalutazione sottoposti a un campione di donne dopo tre settimane di utilizzo del prodotto.

46. Inoltre, è stato condotto un test strumentale su 40 donne di età compresa tra i 45 e 65 anni che presentavano una pelle rilassata a livello della superficie interna dell'avambraccio. I risultati emersi a seguito delle rilevazioni, effettuate attraverso lo strumento Dermal Torque Meter a T0 e dopo 4 ore di applicazione del prodotto, mostrano un miglioramento significativo dell'estensibilità (+10%) e della tonicità (+ 20%) cutanea.

47. Altro studio cosmetoclinico delle pieghe cutanee, effettuato con misurazione strumentale su un campione di 38 donne di età compresa tra i 45 e i 65 anni, ha dimostrato un miglioramento statisticamente significativo della densità cutanea.

48. Quanto all'azione *antimacchie* esplicitata attraverso il *claim* "l'80% vede una riduzione delle macchie", la stessa è stata sperimentata attraverso uno studio cosmetoclinico svolto da un dermatologo che ha valutato, su un campione di 49 donne di età compresa tra i 55 e i 65 anni, l'omogeneità pigmentaria di una zona del viso sulla base di una scala specifica in sei punti, osservando un aumento significativo dell'omogeneità della pelle. Anche in questo caso i test di autovalutazione confermano l'efficacia del prodotto.

Informazioni rese dall'IFO

49. Le questioni sottoposte all'attenzione dell'IFO con riferimento al prodotto Garnier Vital Restore hanno riguardato l'esistenza di un consenso scientifico circa la capacità dell'estratto *di orchidea*, unitamente alle *bioproteine di soia*, di stimolare la vitalità cellulare delle pelli mature e rimuovere le macchie della pelle.

50. L'istituto ha risposto che l'estratto di orchidea potrebbe avere attività antiossidante essendo ricco di antocianine³. Le proteine di soia posseggono attività enzimatica che inibisce la formazione di proteinasi e aumenta il numero di tricoblasti e atrichoblasti. Sono impiegate come antiaging, skin idratanti, antisolari e per la caduta dei capelli.

51. Lo studio d'efficacia, condotto dal professionista presso i propri laboratori, volto a esaminare "la capacità di stimolare la sopravvivenza di cellule di fibroblasti in un terreno di coltura impoverito" e "la capacità di attivare il metabolismo cellulare su culture cellulari di fibroblasti" dimostra un'attività *in vitro* e *ex vivo* dei prodotti sui fibroblasti. La dimostrazione *in vitro* dell'attività dei fibroblasti non equivale tuttavia, come asserito nei messaggi, alla capacità di aumentare in maniera significativa il metabolismo cellulare e di stimolare la vitalità cellulare. Infatti, i termini *metabolismo cellulare* e *vitalità cellulare* sono molto generici e comprendono numerosi parametri tra i quali la mitosi cellulare⁴. Sarebbe pertanto più corretto specificare "dei fibroblasti".

52. Con riferimento all'efficacia idratante del prodotto l'Istituto esprime una valutazione positiva su alcuni studi allegati in quanto, randomizzati, condotti in doppio cieco e su un campione rappresentativo. L'apprezzamento espresso riguarda uno studio volto a testare l'efficacia idratante del prodotto e un altro studio diretto all'analisi del fattore di protezione UV e UVB della crema.

³ Le antocianine sono una classe di pigmenti idrosolubili presenti in piante e frutta appartenente alla famiglia dei flavonoidi.

⁴ La mitosi cellulare è la riproduzione per divisione equazionale delle cellule eucariote e procariote.

Con riferimento agli altri studi depositati l'Istituto esprime, invece, un giudizio critico essendo stati condotti senza confronto con placebo.

Replica del professionista

53. Il professionista rileva che la risposta dell'IFO appare confermare l'adeguatezza nella scelta degli attivi. Inoltre la dimostrazione mediante studi in vitro dell'aumentata attività dei fibroblasti è del tutto compatibile con l'affermazione sull'aumentata vitalità cellulare e sul metabolismo cellulare, spesa nel messaggio, anche nell'ottica di un linguaggio più fruibile per il consumatore. Infatti, la cellula non può produrre più collagene se non aumenta la sua attività metabolica.

54. Quanto all'efficacia rinforzante attribuita al prodotto, la stessa è stata dimostrata attraverso studi strumentali. La contestazione inerente la mancanza di confronto con placebo in alcuni studi non appare corretta ad avviso del consulente, il quale sottolinea come sia necessaria una valutazione dell'insieme dei test in vitro e in vivo che, nella loro globalità, nel caso di specie, evidenziano in modo inconfutabile l'efficacia del prodotto in esame.

55. Da ultimo le modalità comunicative utilizzate nei messaggi stampa e anche in quelli televisivi intendono esclusivamente richiamare l'attenzione dei consumatori (con enfasi lecite) su uno dei componenti del prodotto (orchidea) e sugli effetti del prodotto consistenti nella capacità di reidratare la pelle, rinforzarla e contrastare le macchie.

iii) Pratica sub C) cellu-metric vichy

Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria

56. Il messaggio stampa è stato pubblicato, con circa 40 uscite complessive, nel periodo marzo-giugno 2009 su circa 20 testate periodiche (ad. es. Amica, Chi, Diva e Donna, Donna Moderna, Elle, Marie Claire, Velvet) e sul quotidiano *Il Sole 24 Ore*.

Nel periodo aprile-giugno 2009 il prodotto è stato pubblicizzato anche attraverso 6 emittenti radiofoniche con circa 1100 passaggi complessivi (ad es. Radio Italia, Radio DeeJay Network, Radio Montecarlo, Radio Dimensione Suono e altre).

57. Il messaggio radiofonico pubblicizza il nuovo trattamento (un solo prodotto in bustine e due formule) come atto a contrastare gli inestetismi della cellulite in quanto modulato sul ciclo metabolico, con effetti drenanti di notte e leviganti di giorno. Non vengono fornite misure percentuali o centimetriche di riduzione.

Il prodotto è stato pubblicizzato sul sito www.vichyconsult.it dal 16 marzo 2009 e, dal 21 maggio, è risultato presente con un *link* sulla *home page*. Il *link* è stato oscurato il 31 luglio 2009 e la scheda prodotto il 3 agosto 2008.

Documentazione scientifica del professionista

58. Il dossier tecnico-scientifico allegato dal professionista alla propria memoria difensiva mette in rilievo, in premessa, le conclusioni di uno studio condotto nel 2001 da Tsukahara et al., dal titolo "*Dermal Fluid translocation is an important determinant of the diurnal variation in human skin thickness*", dalle quali risulta che nel corso della giornata in entrambi i sessi lo spessore della pelle del viso e delle braccia decresca significativamente e aumenti invece lo spessore della pelle delle gambe.

La variazione di spessore è correlata allo spostamento, causato dalla gravità del fluido dermico, dalla parte superiore del corpo alla parte inferiore, durante la giornata. Il professionista sottolinea che, per tale motivo, gli inestetismi della cellulite sulle gambe siano più evidenti nella struttura verticale dei globuli di grasso al mattino rispetto alla sera.

59. Il prodotto è stato quindi realizzato in due formulazioni da utilizzare al mattino e alla sera ed è composto di ingredienti funzionali, quali caffeina, escina, rutina, ginkgo biloba e gluconato di manganese. Con l'indicazione "*modulato sul ciclo metabolico*" presente nei messaggi, si intende mettere in luce l'attitudine del trattamento, diversificato nelle due diverse formulazioni da applicare sia di giorno sia di notte, ad agire in modo mirato durante le trasformazioni della pelle nel corso della giornata.

60. Gli altri valori rappresentati nel messaggio intendono segnalare la percentuale di miglioramento (-20% degli inestetismi) ottenibile attraverso l'utilizzo del prodotto e la riduzione in centimetri (- 1 cm è un valore medio) della coscia. Entrambi i valori sono il risultato di uno studio cosmetoclinico condotto su 50 donne che presentavano inestetismi visibili a livello delle cosce. Il test è stato effettuato in uno studio di ginecologia nel giugno 2000.

61. I due prodotti hanno un'efficacia riducente dopo 4 settimane di trattamento constatata da medici e comprovata dalle misure centimetriche rilevate, sulla circonferenza della coscia e del ginocchio e dalle misure ecografiche dello spessore del tessuto adiposo. I due prodotti hanno un'efficacia riducente complessivamente simile dopo 4 settimane.

62. Con riferimento ai componenti attivi, il professionista fa rilevare che la proprietà di delocalizzare i grassi attribuita al prodotto è dovuta alla presenza nella sua composizione di caffeina, la cui azione è stata dimostrata da uno studio in vitro.

Informazioni rese dall'IFO

63. Relativamente al trattamento *Cellu-metric Vichy*, la richiesta di informazioni all'IFO ha riguardato i seguenti aspetti: *a)* con riferimento al complesso di gluconato di manganese e caffeina, se trovino consenso scientifico e siano supportate dalle sperimentazioni eseguite, le proprietà ad essi attribuite di scindere i grassi e levigare la pelle e se l'effetto si espleti con maggiore efficacia ove utilizzato di giorno; *b)* se, con riferimento al complesso di caffeina e rutina, sia scientificamente plausibile che lo stesso consenta di perdere centimetri e delocalizzare i grassi e se tale efficacia si apprezzi nel suo impiego notturno; *c)* più in generale, se esista una categoria di prodotti cosmetici strutturati per fondare la loro azione sul ciclo metabolico dell'organismo.

64. L'IFO esprime preliminarmente un giudizio positivo quanto allo studio di Tsukahara, che ritiene valido e interessante. Lo studio riguarda lo spostamento dei fluidi che per motivi gravitazionali aumentano alla sera a livello degli arti inferiori. L'Istituto precisa, tuttavia, che non si tratti di ciclo metabolico, ma di semplici variazioni fisiologiche dei fluidi dermici e che pertanto non è corretto parlare di prodotto anticellulite modulato sul ciclo metabolico. Inoltre non risulta che i componenti del prodotto *Cellu-metric giorno* abbiano capacità antigrafitazionali. Lo studio non cita né analizza la cellulite che, come noto, non è un quadro fisiologico ma un'affezione patologica dalle caratteristiche ben definite sia cliniche che istopatologiche.

65. Quanto agli studi cosmetoclinici depositati dal professionista a supporto dell'efficacia del prodotto, l'Istituto rileva quali elementi di criticità degli stessi l'assenza di documentazione

fotografica, di confronto con il placebo, nonché la circostanza che sia stato condotto solo da ginecologi senza il coinvolgimento di un dermatologo.

66. Con riferimento alla caffeina, l'Istituto sostiene che il suo effetto lipolitico è stato evidenziato da alcuni studi in vitro. In particolare, le metilxantine favorirebbero la sintesi di AMP ciclico nell'adipocita bloccandone la degradazione mediante inibizione della fosfodiesterasi. Tuttavia altro studio (Piras De Campo) non ha evidenziato alcun effetto adipolitico e inoltre l'ulteriore studio depositato dal professionista riguarda un solo paziente nel quale sarebbe stata evidenziata una idrolisi di trigliceridi dopo applicazione di caffeina e teofillina su espianto. Trattasi comunque di lipolisi⁵ e non di delocalizzazione di grassi. Tale definizione, che indica una migrazione dei adipociti da un lobulo adiposo all'altro, non risulta al momento confermata da dimostrazioni istopatologiche o strumentali (microscopia confocale ecc.).

67. Da ultimo l'Istituto mette in evidenza che il gluconato di manganese ha un effetto idratante e condizionante la cute.

Replica del professionista

68. Nella memoria conclusiva del professionista e nella relazione tecnica del consulente ad essa allegata si pone preliminarmente l'accento sul fatto che le osservazioni dell'IFO appaiono confermare le proprietà idratanti (gluconato di manganese) e lipolitiche (caffeina) degli attivi presenti nel prodotto.

Sulla base delle argomentazioni tecniche del proprio consulente, il professionista sottolinea come gli effetti rivendicati degli attivi (testati in vitro) siano noti in letteratura. In particolare la caffeina è un attivo di elezione ampiamente utilizzato nei prodotti cosmetici contro gli inestetismi della cellulite perché, oltre ad avere un effetto lipolitico, favorisce la microcircolazione e il drenaggio naturale e contrasta l'ingresso di glucosio negli adipociti. Gli studi citati dall'IFO e lo stesso studio prodotto da L'Oreal, sono una dimostrazione dell'attività lipolitica della caffeina in un modello in vitro di colture di adipociti.

69. Il rilievo mosso dall'Istituto al fatto che trattasi di un solo paziente non è considerato di pregio, in quanto in questo tipo di studi le cellule vengono normalmente prelevate da un solo donatore al fine di essere il più simili possibili. Nella formula giorno la caffeina è associata al gluconato di manganese per inibire la contrazione delle fibre di collagene e ammorbidire il tessuto fibroso che circonda gli adipociti, mentre nella formula notte con la rutina viene rafforzata l'azione che contrasta l'ingresso del glucosio negli adipociti già esercitata dalla caffeina limitando la formazione dei trigliceridi.

70. Le variazioni giorno-notte dei fluidi presenti nel derma, anche se note come variazioni del ritmo circadiano, hanno comunque un effetto sul sistema metabolico dell'organismo che riassorbe gli stessi in base a fattori ormonali e gravitazionali. Il termine *metabolico* risulta di più facile comprensione per il consumatore rispetto al termine *circadiano* che sarebbe scientificamente più corretto.

71. Il professionista ritiene che l'espressione *buccia d'arancia* sia usata in modo pertinente, in quanto l'applicazione dei prodotti cosmetici è idonea a migliorare la tonicità e levigatezza della cute nei soggetti che presentano pelle con siffatto aspetto. Peraltro, da un sondaggio effettuato nel

⁵ La lipolisi è un processo che porta alla scissione dei trigliceridi in glicerolo e acidi grassi. Questo processo avviene ad opera dell'enzima (una proteina) lipasi.

maggio 2009 da Eurisko per conto di L'Oreal su un campione statisticamente significativo di donne italiane, emerge come molte donne intervistate definiscano gli inestetismi della cellulite come pelle c.d. a *buccia d'arancia*.

Da ultimo il professionista ribadisce che i test svolti da L'Oreal, anche senza placebo, sono conformi agli standard internazionali e validi a dimostrare in modo scientifico l'efficacia del prodotto.

iv) Pratica sub D) ULTRALIFT GARNIER

Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria

72. Il messaggio stampa è stato pubblicato nel periodo aprile-giugno su circa 10 periodici (quali ad es. Chi, D-la Repubblica delle Donne, Donna Moderna, Gioia, Oggi, Grazia, ecc.) per complessive 21 uscite.

Lo spot televisivo è stato diffuso nel periodo gennaio-settembre 2009 attraverso le reti RAI e Mediaset nonché attraverso LA 7 e le emittenti satellitari: quali Discovery Channel, Discovery Science, Sky Uno, Animal Planet, RAI SAT Premium e altri per complessivi 4700 passaggi circa. Il messaggio è stato diffuso sul sito www.garnier.it dal 2005 fino al 3 agosto 2009.

Documentazione scientifica del professionista

73. Il dossier scientifico prodotto dal professionista mette in evidenza come le sostanze contenute nel prodotto abbiano l'attitudine a contrastare la comparsa delle rughe e la perdita di tonicità della cute, favorendo il mantenimento dell'elasticità.

Tra gli ingredienti funzionali del prodotto è compreso l'estratto di *ginger* del quale, attraverso un particolare processo di estrazione, si preserva l'alto tenore di *gingerolo*, noto per le sue proprietà tonificanti e stimolanti. Studi in vitro hanno dimostrato che l'estratto di *ginger* inibisce significativamente la contrazione dermica e, pertanto, possiede proprietà dermo-rilassanti.

L'altro ingrediente funzionale è l'estratto di ciliegia, la cui polpa ha un effetto rigenerante e svolge azione tonificante. Inoltre, il frutto è ricco di alafaidrossiacidi, molecole dalla riconosciuta azione lisciante a livello del micro-rilievo cutaneo.

Inoltre, il prodotto contiene estratto di bacche di faggio il cui succo è ricco di molecole che, come mostrano alcuni studi in vitro, svolgono un'azione di stimolo del metabolismo cellulare, favorendo la sintesi proteica.

74. L'immediato effetto distensivo pubblicizzato (in un'ora) è stato dimostrato anche in vivo da uno studio *open* del maggio 2004, svolto su 40 soggetti femminili di età compresa tra i 45 e i 65 anni, con un viso caratterizzato dalla presenza di rughe più o meno marcate soprattutto nella zona del contorno occhi. La crema è stata applicata una sola volta su tutto il viso e la valutazione è stata effettuata con calchi di silicone a tempo T0 e dopo un'ora. Si è osservato, nella zona perioculare, un decremento significativo dei parametri di rugosità considerati a seguito dell'analisi delle c.d. delle zampe di gallina, che in media si attesta su un -2,0%.

75. Altro studio in vivo è stato condotto, nel 1999, su 40 donne dai 37 ai 59 anni, con analisi video delle impronte in silicone a livello di contorno occhi a T0 e dopo 2 e 4 settimane. I valori mostrano, dopo 4 settimane, una diminuzione del numero totale di rughe del 10% e un decremento della superficie rugosa totale pari al 13% dopo due settimane e al 24% dopo 4 settimane. I test di autovalutazione confermano il gradimento del prodotto da parte delle consumatrici.

76. Da un altro studio aperto del maggio 2005, effettuato su 42 donne di età compresa tra i 45 e i 65 anni, emerge l'efficacia del prodotto, dopo 14 giorni di utilizzo, nel diminuire significativamente le rughe glabellari (d'espressione o muscolo mimetiche) della fronte, mentre la riduzione delle rughe del contorno labbra risulta significativa dopo 28 giorni di applicazioni.

Informazioni rese dall'IFO

77. Relativamente al prodotto *Ultralift Garnier*, è stato richiesto all'IFO di chiarire se le attuali conoscenze scientifiche e gli studi depositati avvalorino le asserite proprietà di sostanze quali il ginger e la vitamina A di intervenire in 14 giorni sulle rughe con significativi effetti distensivi sulle stesse.

78. L'Istituto afferma che dalla documentazione allegata dal professionista emerge la proprietà dell'estratto di ginger di modificare il tono delle fibre collagene in colture in vitro. La vitamina A - retinolo svolge un ruolo di protezione della cute in vivo e in vitro agendo sul collagene e sui cheratinociti.

79. Con riguardo agli altri studi, depositati dal professionista a supporto dei *claim* di efficacia del prodotto, l'Istituto osserva che trattasi di studi svolti senza confronto con il placebo.

Replica del professionista

80. Il professionista, anche avvalendosi delle argomentazioni svolte nella relazione tecnica allegata, osserva come la nota dell'IFO in sostanza confermi l'adeguatezza della scelta degli attivi, ritenendo adeguatamente documentata l'efficacia degli stessi mediante test in vitro. Quanto all'assenza di confronto con il placebo il consulente ribadisce quanto già espresso in ordine alla validità dei test di efficacia condotti in aperto senza placebo.

Il professionista fa poi rilevare che il 25 luglio 2006 il Comitato di Controllo dello IAP ha richiesto chiarimenti in ordine all'efficacia del prodotto. I dossier inviati a supporto dei *claim* spesi nei messaggi, esaminati dal Comitato e dai suoi esperti, sono stati ritenuti soddisfacenti.

Con riferimento alle immagini impiegate nella pubblicità televisiva e ai relativi *claim*, il professionista ne sostiene la legittimità sulla base del fatto che, stante la breve durata di uno spot televisivo e la necessità di far percepire le caratteristiche del prodotto (effetto distensivo in un'ora e riduzione delle rughe marcate in 15 giorni), l'effetto di riduzione delle rughe è stato necessariamente rappresentato enfatizzandone la rapidità. Tuttavia, nessun consumatore potrebbe trarre dallo spot la convinzione che la crema abbia un'efficacia così immediata.

v) Pratica sub E) Rimodel Collagene L'Oreal

Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria

81. Il messaggio a mezzo stampa è stato diffuso tra gennaio e maggio 2009, con 64 uscite su circa 23 testate periodiche (quali ad es. Amica, Chi, D La Repubblica delle Donne, Gente, Gioia, Grazia, Io Donna, Vanity Fair ecc.) e quotidiane (Corriere della Sera e La Repubblica).

Il messaggio non è presente nel sito istituzionale www.loreal.it se non per mezzo del collegamento al sito www.loreal-paris.it (oscurato il 31 luglio 2009).

Documentazione scientifica del professionista

82. Secondo quanto indicato nella documentazione depositata dal professionista, il collagene è costituito da un gruppo di proteine fibrose caratterizzate dalla loro composizione in aminoacidi e dalla disposizione nello spazio delle loro tre catene polipeptidiche. I diversi tipi di collagene rappresentano la più importante componente strutturale del derma. Il collagene è la proteina più abbondante del corpo umano e conferisce resistenza ed elasticità al tessuto che la contiene.

I collagene classificati I, III e V, detti fibrillari, sono responsabili dell'elasticità e della resistenza dei tessuti connettivi e sono i più rappresentati nella pelle: la fibra di collagene tipica del derma è una struttura composta da fibrille di collagene I e III e un cuore di collagene V.

Nella pelle adulta il collagene di tipo I rappresenta, da solo, dal 60 al 75% del collagene totale. Il collagene di tipo III rappresenta circa il 15 % del collagene totale. Il collagene di tipo V è presente in percentuale minore.

La diminuzione della quantità globale dei diversi tipi di collagene e l'alterazione della qualità delle fibre di collagene contribuiscono nel tempo alla perdita di elasticità e di tonicità. Il prodotto è inteso a stimolare la sintesi di tali fibre mediante l'ingrediente *Medicago Sativa*.

83. La capacità del collagene pro-attivo di stimolare la produzione di collagene naturale è stata oggetto di sperimentazioni in vitro su fibroblasti umani che dimostrerebbero come già a partire da una concentrazione dello 0,1%, il collagene pro-attivo stimola in modo significativo la sintesi del collagene I e che tale azione è dose-dipendente. Altro studio in vitro mostra come una concentrazione di collagene pro-attivo, già a partire da un valore dello 0,4%, stimola la sintesi di collagene III. Ulteriore test in studio ha verificato che il collagene pro-attivo alla concentrazione dello 0,5% stimola in modo significativo la sintesi del collagene V ed è dose-dipendente.

84. Quanto ai dati percentuali associati ai *claim* "ridisegna le zone svuotate e rimodella l'ovale del viso", gli stessi sono riferiti al test di autovalutazione sottoposto a 211 donne. Inoltre, nel 2007 è stato condotto uno studio in vivo su 53 donne, di età compresa tra i 45 e i 65 anni, che presentavano un appesantimento della parte bassa del viso e hanno applicato il prodotto per 4 settimane sul viso e sul collo. Attraverso la tecnica di proiezione di frange è stato rilevato un significativo decremento del profilo mascellare pari a circa il 3,8%.

Informazioni rese dall'IFO

85. Con riferimento al prodotto *l'Oreal Rimodel Collagene*, è stato richiesto all'IFO se esista un consenso scientifico in merito all'efficacia dell'impiego topico di collagene sul viso nello stimolare la produzione di collagene naturale con un conseguente effetto rimodellante dell'ovale e se tale proprietà possa ritenersi adeguatamente supportata dai test condotti.

86. Al riguardo, l'Istituto rileva che il prodotto *Rimodel Collagene* contiene un estratto di erba medica (*Medicago Sativa*) che, in vitro, stimola la sintesi del collagene I, III e V.

87. L'IFO appare critico avuto riguardo agli studi in vivo, in quanto condotti senza confronto con il placebo. Inoltre l'Istituto solleva alcune perplessità con riferimento all'assenza di dati che supportino l'effettiva equivalenza della concentrazione 0,5% di ingrediente funzionale usata per lo studio in vitro, riproposta come valida in vivo.

88. In conclusione, l'Istituto ritiene che, alla luce delle evidenze scientifiche disponibili, sarebbe stato più appropriato indicare nel messaggio che il collagene pro-attivo stimola la produzione di collagene *in vitro* e non anche "naturale", operando un rinvio alla precisazione *in vitro*.

Replica del professionista

89. Le osservazioni del professionista, che riprendono anche quanto espresso dal consulente scientifico, mettono in rilievo come anche l'IFO abbia confermato che l'attività dell'ingrediente attivo sia emersa dai test in vitro ai quali, peraltro, sono stati affiancati anche test in vivo. L'assenza di confronto con il placebo negli studi, rilevata dall'Istituto, non toglie validità agli stessi per le ragioni già espresse e, inoltre, in quanto nella loro globalità evidenziano in modo inconfutabile l'efficacia del prodotto.

90. In ogni caso, il professionista sottolinea che i valori percentuali riportati nel messaggio sono chiaramente riferiti all'esito dei test autovalutativi condotti e non anche all'esito dei test di efficacia in vitro o in vivo.

91. Sul punto il professionista fa rilevare che la comunicazione di avvio del procedimento non sarebbe corretta, in quanto la contestazione sembrerebbe ipotizzare che le percentuali indicate si riferiscano all'esito di test in vitro, laddove tali indicazioni sono chiaramente precisate attraverso il rinvio con asterisco che le correla alla nota "test di autovalutazione su 211 donne in 3 settimane".

3) Le ulteriori argomentazioni difensive del professionista

92. Con le proprie memorie difensive, pervenute in data 14 settembre 2009 e 21 gennaio 2010, il professionista ha inoltre proposto alcune osservazioni di carattere generale in relazione alle contestazioni oggetto del procedimento, qui di seguito sintetizzate.

93. Nell'industria della cosmesi si considera lecita l'enfasi della comunicazione pubblicitaria. Ciò in quanto il cosmetico non solo agisce sul mondo della bellezza e dell'apparenza, ma porta con sé intrinsecamente una promessa non misurabile oggettivamente: rendere più belli, più giovani e più attraenti. Tuttavia l'enfasi deve essere coerente con l'efficacia provata del prodotto. In linea con tali principi L'Oreal avrebbe provato la solidità scientifica delle rivendicazioni pubblicitarie.

94. Il gruppo L'Oreal, per la scelta delle metodologie utilizzate per verificare l'efficacia del prodotto, si attiene alle *Linee Guida* adottate dall'Associazione delle Industrie Cosmetiche (COLIPA) in materia di valutazione dell'efficacia dei prodotti cosmetici aggiornate al 2008. Le *Linee Guida*, sul presupposto che i test di efficacia debbono basarsi su studi caratterizzati da un rigoroso approccio metodologico descrivono test sensoriali, che si riferiscono a quanto è percepibile dagli utilizzatori (test di autovalutazione) e test strumentali *in vivo*, *ex vivo* o *in vitro*, che consentono di misurare criteri specifici e compiere un'analisi oggettiva di parametri specifici secondo un protocollo definito in situazioni d'uso. La società, oltre a rispettare le *Linee Guida* ha elaborato proprie procedure operative standard per effettuare le verifiche e il monitoraggio dei risultati dei prodotti che prevedono sia test di efficacia svolti con metodi oggettivi che soggettivi di autovalutazione sui consumatori.

95. Con riferimento ai test con modalità oggettiva, gli stessi si svolgono su un campione di soggetti selezionati secondo precisi criteri di età e tipologia di pelle a seconda del prodotto che si intende testare. Quindi si utilizzano strumenti quali il *Dermal Torque Meter*⁶ o il *corneometro*, ovvero la tecnica dell'analisi di immagini o la proiezione di frange;

⁶ Strumento dotato di un disco piatto che viene posto a contatto con la pelle e fatto ruotare per un tempo stabilito determinando uno spostamento di pelle che viene registrato. Quando viene rimosso le proprietà di ripristino della pelle cercano di riportare il disco nella posizione originale, ciò che viene ulteriormente registrato. E' prassi testare gli effetti del

96. Tutti i prodotti L'Oreal sono confezionati e commercializzati nel pieno rispetto della Legge 11 ottobre 1986 n. 713, che recepisce le direttive comunitarie sulla produzione e sulla vendita di cosmetici.

97. Il professionista ha poi sottolineato come per la prima volta, in alcune delle ultime decisioni dell'Autorità sarebbe stata evidenziata la necessità, quando si vantano risultati di rilevanza percentuale, di indicare la fonte e la documentazione a supporto anche richiamando una fonte esterna a prescindere dalla veridicità dell'informazione. Nella pubblicità di L'Oreal, attraverso l'impiego di un asterisco, viene sempre indicato quale test sia posto a fondamento di una rivendicazione percentuale.

98. In ogni caso, la novità del principio, che sarebbe stato reso noto solo in data successiva a quella di diffusione delle pubblicità oggetto di contestazione, dovrà essere presa in considerazione nella valutazione delle condotte oggetto del procedimento. Analogamente, secondo il professionista l'Autorità, in una sua recente decisione, avrebbe per la prima volta dato atto di una valutazione dell'IFO, espressa anch'essa per la prima volta, relativa alla necessità che l'indicazione in pubblicità di misurazioni centimetriche e percentuali siano supportate da studi di confronto con placebo o altro prodotto. La liceità della condotta del professionista, che peraltro non condivide tale principio, riposerebbe comunque sul legittimo affidamento ingenerato dall'insieme di norme e decisioni che risultavano note al momento della diffusione delle condotte in contestazione. In ogni caso, le informazioni dell'IFO sarebbero nel segno di una pressoché integrale conferma di quanto illustrato nei cinque dossier tecnico scientifici depositati da L'Oreal.

99. Infine, il professionista evidenzia di aver cessato la diffusione dei messaggi in questione, nelle versioni contestate, a seguito della comunicazione di avvio del procedimento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

100. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo stampa, per via televisiva e a mezzo internet, in data 22 gennaio 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con il parere pervenuto in data 2 marzo 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto non informano in maniera corretta i destinatari circa le caratteristiche dei prodotti offerti e omettono informazioni rilevanti in relazione alle caratteristiche e alle prestazioni minime ottenibili attraverso l'uso dei prodotti e sono pertanto suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, orientandone indebitamente le scelte.

101. In particolare, i messaggi si concretizzano nella promozione di prodotti di natura estetica differenziati in base alla tipologia di trattamenti offerti, volti alcuni a ringiovanire la pelle ed altri a favorire la scomparsa della cellulite. Il ricorrente utilizzo di vocaboli evocativi di un facile rassodamento e snellimento di alcune parti del corpo, così come quello di rapidi ed incisivi effetti di ringiovanimento della pelle - associato alla presenza di figure femminili e dalla silhouette esile nonché di testimonial dal volto disteso e privo di rughe - hanno un elevato valore persuasivo nei

rassodamento della pelle sulla regione volare dell'avambraccio che è facilmente accessibile e considerata rappresentativa del viso.

confronti del consumatore medio, inducendolo nell'erroneo convincimento di poter eliminare, con il semplice uso dei prodotti in oggetto, qualsiasi problematica estetica legata agli inestetismi della cellulite, ovvero alla comparsa delle rughe sul volto o all'invecchiamento della pelle e conseguentemente ad assumere decisioni di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe assunto.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Autonomia delle pratiche commerciali di cui alle lettere A), B), C), D) ed E) del punto II

102. In via preliminare, si rileva come costituiscano cinque pratiche distinte, valutabili separatamente, le condotte relative alle modalità complessive con le quali il professionista ha pubblicizzato e commercializzato i prodotti LiftActiv Retinol HA Vichy (A), Vital Restore Garnier (B), Cellu-metric Vichy (C), Ultralift Garnier (D) e Rimodel Collagene l'Oreal (E).

Le suindicate condotte sono volte a promuovere prodotti tra loro differenti, che si diversificano per denominazione, marchio, composizione e specifica destinazione d'uso (rughe, anticellulite, azione rimodellante del viso), nonché per le modalità di svolgimento, l'articolazione e i contenuti delle rispettive campagne pubblicitarie.

i) Pratica sub A) liftactiv retinol vichy

103. Il prodotto **liftactiv retinol vichy** è presentato in tutti i messaggi come un trattamento rivoluzionario di nuova generazione, ideato per intervenire in modo differenziato su tutti i tipi di rughe del viso, così come classificate a seguito di uno studio condotto dal professionista, con effetti correttivi risolutivi che si sostanziano nel riempimento e conseguente totale distensione delle rughe permanenti, nel controllo e inibizione delle rughe c.d. embrionali (in quanto destinate a comparire nel tempo) e nell'attenuazione delle rughe che si accentuano nel corso della giornata.

104. Nel filmato, l'efficacia antirughe del prodotto, oltre ad essere scandita nei medesimi termini utilizzati nei messaggi stampa, viene ulteriormente enfatizzata dalla visualizzazione delle immagini dinamiche dell'azione riempitiva svolta dal prodotto sul derma e del conseguente effetto di lisciamento della pelle e correzione delle rughe. Inoltre, in entrambi i messaggi si pone l'accento sull'indicazione *“risultati visibili in 4 giorni”*.

105. In realtà, il trattamento, come emerso nel corso del procedimento e in particolare dalla documentazione prodotta dal professionista e dalle informazioni rese dall'IFO, contiene ingredienti che, compatibilmente con la natura di cosmetico del prodotto, sono in grado di idratare la pelle migliorandone l'aspetto e attenuando la visibilità delle rughe a seguito di un utilizzo del prodotto per alcune settimane, svolgendo altresì un'azione c.d. di riempimento, nonché di protezione della cute dalle aggressioni atmosferiche, che sono tra i fattori responsabili nel tempo dell'insorgere delle rughe.

106. Diversamente da quanto lasciato intendere dai messaggi attraverso la descrizione dei risultati ottenibili con l'uso del prodotto e ancor più dalle suggestive immagini utilizzate nel filmato, il cosmetico non consente, tuttavia, una scomparsa totale delle rughe, potendo solo renderle meno evidenti. Analogamente, non è ascrivibile al prodotto la proprietà di prevenire in toto, come le indicazioni del messaggio lascerebbero intendere, la formazione di nuove rughe, potendo lo stesso solo espletare un'azione protettiva rispetto ad una delle cause di insorgenza delle rughe ovvero le radiazioni solari responsabili dello stress ossidativo cronico (c.d. fotoinvecchiamento). Nessuna

crema cosmetica, peraltro, può intervenire su meccanismi di invecchiamento della cute che dipendono da fattori genetici e da processi metabolici - cui sono strettamente correlate anche le modificazioni ormonali che si verificano con il passare del tempo e determinano una progressiva atrofia del derma - oltre che dall'esposizione alle radiazioni solari e da altri fattori ambientali, quali l'inquinamento, il fumo, le sostanze chimiche.

107. Non può essere accolta l'argomentazione avanzata dal professionista secondo la quale il messaggio risponde ad una logica enfatica imprescindibile e comune alle comunicazioni volte a promuovere prodotti cosmetici. Infatti, le affermazioni contenute nei messaggi non sembrano trovare giustificazione in un linguaggio iperbolico, posto che offrono indicazioni puntuali sull'efficacia antirughe del prodotto, declinata per le diverse tipologie di rughe ("*riempie le rughe permanenti in 1 mese*", "*attenua in giornata le rughe reversibili*" e "*neutralizza le rughe embrionali*"). Tali attestazioni di efficacia non sono valutabili quali inconsistenti affermazioni improntate a criteri di genericità e astrattezza esprimendo, al contrario, effetti specifici e circostanziati, anche nella tempistica, correlati all'impiego del prodotto. La citazione in chiave pseudoscientifica della ricerca effettuata sulle rughe e la conseguente classificazione delle stesse, nonché la sequenza figurativa proposta nel corso del filmato, che mostra un totale ricompattamento della ruga conseguente all'uso del prodotto, sono ulteriori elementi che inducono ad escludere la possibilità di interpretare in chiave meramente enfatica e suggestiva il contenuto prestazionale dei messaggi. Una diversa valutazione condurrebbe a ritenere legittimo utilizzare l'enfasi pubblicitaria per schermare la sostanziale non veridicità delle indicazioni di efficacia attribuite al prodotto che, nel caso di specie, appaiono di gran lunga superiori rispetto alle reali potenzialità del cosmetico.

108. Anche l'indicazione di "risultati visibili in 4 giorni", riportata con grande enfasi, in associazione agli altri risultati vantati, appare suscettibile di censura, in quanto sembra riferirsi ad un riscontro oggettivo laddove in realtà si tratta soltanto di un test di autovalutazione. Il rinvio operato con l'asterisco non appare nel caso di specie sufficiente, in quanto l'avvertenza è riportata con caratteri molto inferiori, non sufficientemente esplicativi e non idonei a controbilanciare il forte impatto del *claim*. Inoltre, l'effetto decettivo deriva nel caso di specie dalla commistione di tali test con riscontri scientifici, che non permette ai consumatori di apprezzare la diversa natura e valenza delle indagini svolte dal professionista.

109. La portata decettiva di tale *claim* è ancora maggiore nello spot in quanto la precisazione che lo correla a test di autovalutazione è contenuta in una scritta a fondo schermo, praticamente non leggibile per caratteri, dimensioni e tempo di permanenza in video; così da indurre nel consumatore il convincimento di un'azione oltremodo rapida del prodotto che, di fatto, riposa unicamente su valutazioni prive di rilievo scientifico.

110. In relazione ai profili evidenziati, pertanto, la pratica commerciale di L'Oreal, consistente nel presentare il prodotto antirughe Liftactiv inducendo un affidamento su caratteristiche, efficacia e risultati ottenibili attraverso il suo impiego nel trattamento delle rughe che non possono essergli attribuiti nei termini vantati, è da ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore e a fargli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

ii) Pratica sub B) Vital Restore Garnier

111. I messaggi diretti alla promozione della crema denominata *Vital Restore* a marchio *Garnier* sono volti ad enfatizzare alcune proprietà del prodotto ascrivibili agli ingredienti funzionali di cui si compone, e precisamente l'estratto di orchidea e le bioproteine di soia. La comunicazione promozionale a mezzo stampa sottolinea in particolare l'azione idratante, rinforzante e antimacchie svolta dal prodotto, che rendono lo stesso particolarmente adatto alle pelli mature, dando, altresì, conto dell'attitudine dell'estratto di orchidea a stimolare la vitalità cellulare.

112. Le proprietà del cosmetico, per come enunciate nei messaggi, sembrano trovare conferma nelle risultanze istruttorie e nelle stesse informazioni rese dall'IFO, il quale riconosce ai componenti del prodotto proprietà antiossidanti, *antiaging* e idratanti e alle proteine di soia un'attività enzimatica che inibisce la formazione di proteinasi. Anche gli studi in vivo condotti sul prodotto al fine di testarne l'efficacia idratante e protettiva della cute risultano, a parere dell'Istituto, degni di pregio. Sotto tali profili, pertanto, si ritiene che le indicazioni d'efficacia espresse nel messaggio siano compatibili con le caratteristiche ascrivibili ai componenti del prodotto e al prodotto stesso.

113. Con riferimento all'attività di stimolo della vitalità cellulare svolta dall'estratto di orchidea, si ritiene che l'indicazione - associata alla specifica che la correla a test in vitro - possa configurarsi come legittima. Infatti, seppure con una terminologia parzialmente impropria e non scientificamente circostanziata, si riferisce all'attività cellulare riscontrata su culture di fibroblasti attraverso sperimentazioni di laboratorio sulle quali lo stesso Istituto esprime una valutazione positiva.

114. L'utilizzo di una dizione generica in questo caso trova giustificazione nell'ampia tipologia di pubblico alla quale il messaggio è destinato, che si ha ragione di ritenere potrebbe non essere in possesso delle cognizioni tecniche per apprezzare un linguaggio improntato a maggiore scientificità. Vale comunque la considerazione che la stessa è inserita nel messaggio senza alcuna enfasi particolare e non viene posta in correlazione con nessun particolare effetto benefico conseguibile con l'uso del prodotto.

115. Quanto alle percentuali di gradimento spese nel messaggio a supporto dei *claim* di efficacia, si ritiene che le stesse si configurino, già in prima lettura, come espressione di pareri soggettivi; emblematica, in tal senso, è l'associazione delle percentuali ai verbi in terza persona "*sente*" e *vede*". Peraltro, tali indicazioni, inserite senza alcuna particolare enfasi nel contesto del messaggio, sono ulteriormente chiarite, sebbene attraverso un farraginoso sistema di rinvii a note poste trasversalmente sulla pagina, mediante ulteriori specifiche sulla fonte, la natura autovalutativa del test e la numerosità del campione.

116. Si ritiene, in conclusione, che il messaggio rivolto alla promozione del cosmetico *Vital Restore* a marchio *Garnier* non costituisca una pratica commerciale scorretta ai sensi del Codice del Consumo, in quanto i *claim* utilizzati coerentemente con la natura e le caratteristiche del prodotto si limitano ad metterne in luce in modo generico alcune proprietà, senza tuttavia operare alcuna quantificazione dei risultati in correlazione con test e sperimentazioni scientifiche svolte sul prodotto. Infatti, gli unici dati quantitativi presenti nel messaggio sono chiaramente riferiti ad un giudizio soggettivo manifestato da un gruppo di donne che hanno utilizzato il prodotto, e il riferimento alla capacità di stimolo della vitalità cellulare, peraltro privo di centralità nel

messaggio, è palesemente relativo all'attività di uno degli ingredienti del prodotto e presentato in modo inequivoco come frutto di studi in vitro.

iii) Pratica sub C) *cellu-metric vichy*

117. La comunicazione pubblicitaria relativa al prodotto Cellu-Metric è incentrata sulla innovatività del trattamento anticellulite, che avrebbe la peculiarità di essere modulato sul ciclo metabolico e di essere composto da due formulazioni che espletterebbero un'efficacia diversificata durante il giorno e la notte. Nella sostanza, al trattamento viene attribuita la proprietà di ridurre i volumi, delocalizzare (o scindere) i grassi, perdere centimetri, distendere la pelle a buccia d'arancia (come indicato nel sito) e levigare la pelle. Più in particolare, si quantificano gli effetti conseguibili con il trattamento in una riduzione del 20% degli inestetismi della cellulite e in una riduzione pari a 1 cm del giro coscia alto e medio. Si correla, altresì, l'efficacia del prodotto all'esito di un test cosmetoclinico condotto su 50 soggetti in due settimane di utilizzo.

118. Numerose sono le discrasie emerse a seguito dell'istruttoria tra quanto vantato nei messaggi e la reale efficacia del trattamento. In prima analisi, vale rilevare che l'indicazione secondo la quale il prodotto sarebbe modulato sul ciclo metabolico non trova adeguato supporto scientifico. In tal senso, il riferimento al ciclo metabolico lascia intendere, contrariamente al vero, che il trattamento possa intervenire sulle cause metaboliche che concorrono all'insorgere della patologia o al suo aggravarsi. Secondo quanto messo in evidenza dall'IFO, infatti, l'autorevole studio sul quale il professionista fonda tale asserzione non tratta del ciclo metabolico, ma di semplici variazioni fisiologiche dei fluidi dermici che, per motivi gravitazionali, aumentano alla sera a livello degli arti inferiori, producendo una conseguente variazione dello spessore della pelle dalla parte superiore del corpo alla parte inferiore. Sul punto lo stesso Istituto pone in rilievo come nessuno degli ingredienti utilizzati nel prodotto possa vantare capacità antigravitazionali.

119. L'IFO sottolinea inoltre come lo studio, non analizzi la cellulite che, come noto, non è un quadro fisiologico, ma una patologia multifattoriale che necessita di un approccio terapeutico complesso. Pertanto, la correlazione operata nel messaggio tra meccanismo d'azione del trattamento e ciclo metabolico appare di per sé integrare un profilo di scorrettezza, in quanto utilizzata artatamente per accreditare una specifica efficacia del prodotto, dipendente dalla sua innovativa formula e dalle particolari modalità d'impiego, che allo stesso non può essere riconosciuta nei termini in cui è rappresentata.

120. La documentazione in atti e le informazioni acquisite, inoltre, non offrono adeguato sostegno ai vantati di efficacia espressi nei messaggi, anche attraverso il ricorso a una quantificazione in percentuale e centimetrica degli effetti conseguibili in due settimane, lasciando intendere che si tratti di risultati emersi da una sperimentazione clinica. In realtà non è possibile riconoscere a tali indicazioni solidità scientifica, considerando che l'Istituto esprime valutazioni estremamente critiche sullo studio cosmetoclinico depositato dal professionista (e citato nel messaggio a supporto dei *claim*), non solo per la mancanza di confronto con placebo, ma anche per l'assenza di documentazione fotografica e per la circostanza che sia stato condotto da ginecologi senza il coinvolgimento di un dermatologo.

121. Ulteriore imprecisione deve rinvenirsi nella descrizione del meccanismo d'azione dei componenti del prodotto laddove si attribuisce agli stessi la capacità di delocalizzare i grassi. Le

risultanze istruttorie danno, infatti, conto solo di un possibile effetto lipolitico attribuibile alla caffeina e di un effetto idratante e condizionante della cute correlabile al gluconato di manganese.

122. Nel sito, infine, si riferisce espressamente di un possibile effetto distensivo del prodotto sulla pelle c.d. a buccia d'arancia. Le indicazioni più volte espresse dall'Istituto Superiore di Sanità nel corso di precedenti disamine⁷ mettono in rilievo come la pelle a buccia d'arancia non attiene al primo stadio evolutivo della cellulite - che si configura come un'alterazione patologica peculiare del pannicolo adiposo sottocutaneo a carattere degenerativo - bensì al terzo, ovvero al livello evolutivo in cui inizia il processo di sclerosi del connettivo che non può trarre beneficio o essere risolta attraverso l'impiego di prodotti cosmetici. Ciò posto, la citazione è impropria e fuorviante in quanto legittima aspettative di efficacia del prodotto rispetto alla patologia cellulitica che lo stesso non può vantare.

123. Il messaggio, pertanto, sotto tali diversi profili è suscettibile di una valutazione di ingannevolezza ai sensi ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto idoneo ad indurre in errore il consumatore medio sulle caratteristiche del prodotto e sui risultati che si possono attendere dal suo impiego anche in ragione delle prove effettuate sullo stesso.

iv) Pratica sub D) ULTRALIFT GARNIER

124. Il comunicato televisivo si incentra sostanzialmente sulla prospettazione di un'efficacia antirughe del prodotto, che si espleta in un effetto distensivo della pelle apprezzabile in un'ora e in una riduzione delle rughe marcate rilevabile dopo 15 giorni di uso del prodotto. A rafforzare il *claim* di efficacia interviene un filmato che, in sequenza, mostra una simulazione delle rughe al microscopio prima dell'applicazione della crema e dopo il suo impiego. Le immagini visualizzano, in particolare, l'effetto distensivo prodotto dalla crema, consistente nella sostanziale sparizione delle stesse. Ad ulteriore supporto dei *claim* intervengono le scritte in sovrimpressione, nelle quali i vantati sono correlati a valori percentuali ("*in 1 ora distende la pelle 83%*" e "*in 15 giorni riduce le rughe 78%*") che solo una scritta a fondo schermo, di scarsissima leggibilità, chiarisce essere riferiti all'esito di un test di autovalutazione.

125. Diversamente, il sito si presenta più discorsivo, limitandosi ad attribuire al prodotto l'attitudine a contrastare le rughe marcate con un effetto distensivo e levigante. La valutazione che segue si riferisce, pertanto, esclusivamente allo spot televisivo.

126. Alla luce delle risultanze istruttorie, e in particolare delle informazioni acquisite presso l'IFO e della documentazione prodotta dal professionista, sembra acclarato che gli ingredienti funzionali contenuti nel prodotto (l'estratto di ginger e la vitamina A) abbiano, rispettivamente, la proprietà di modificare il tono delle fibre di collagene in colture in vitro e di svolgere un ruolo di protezione della cute in vivo e in vitro agendo sul collagene e sui cheratinociti. Ciò posto, non si ritiene che tali evidenze, e le stesse sperimentazioni in vivo svolte dal professionista e depositate in atti, possano giustificare i vantati prestazionali nei termini rappresentati nel messaggio.

127. Infatti, l'efficacia c.d. antirughe che può essere legittimamente ascritta al prodotto non corrisponde a quella di un totale appianamento della rugosità dopo un'ora o dopo 14 giorni, come

⁷ Cfr. tra gli altri PI3758, provv. n. 11350 pubblicato su bollettino n. 43/02 e PI2555, provv. n. 7735 pubbl. su bollettino n. 46/99.

il messaggio indurrebbe a ritenere attraverso la sequenza di immagini che, correlate ai *claim* di efficacia, ne esemplificano il significato.

128. I test svolti, peraltro, senza confronto con placebo, mostrano, a seguito dell'uso del prodotto, una mera riduzione dei parametri di rugosità in diverse zone del viso, con risultati differenziati a seconda della tipologia di rughe e del periodo del trattamento. In particolare, l'effetto di riduzione dei parametri di rugosità dopo un'ora è riferibile solo alle rughe nella zona perioculare, mentre il decremento della rugosità, riscontrato dopo 14 giorni, riguarda prettamente le rughe glabellari e della fronte.

129. Si consideri altresì come gli stessi valori percentuali che accompagnano i *claim* - "*in 1 ora distende la pelle 83%*" o "*in 15 giorni riduce le rughe 78%*" -, si prestano ad essere interpretati nei termini di una oggettiva quantificazione della riduzione delle rughe vantata, laddove, invece, le stesse rappresentano percentuali di gradimento soggettivo manifestato nel corso di test autovalutativi. Il rinvio ad una scritta pressoché illeggibile per caratteri utilizzati e tempo di permanenza sullo schermo non appare in alcun modo sufficiente a permettere di comprendere la reale natura delle indagini effettuate. In particolare, la portata decettiva di tali *claim* si apprezza sia in relazione all'inadeguata presentazione delle indagini quali test di autovalutazione, sia in relazione alla commistione degli stessi con espressioni, immagini e dati di efficacia sui quali si è svolta un'indagine scientifica, aspetto che non permette ai consumatori di apprezzare la diversa natura e valenza delle indagini svolte dal professionista.

130. Non appare condivisibile l'argomentazione difensiva del professionista volta a giustificare il contenuto figurativo e testuale dello spot con la necessità di rappresentare con enfasi al consumatore, in uno spazio di tempo ristrettissimo, l'efficacia del prodotto. L'enfasi pubblicitaria o la ristrettezza espressiva imposta dal mezzo, infatti, non possono costituire schermo di legittimità alla prospettazione, peraltro operata con l'ausilio di immagini di considerevole valore persuasivo e attraverso dati puntuali, di risultati che, nei termini in cui sono enunciati, sono da ritenersi mendaci in quanto non rispondenti ai reali effetti ottenibili con l'uso del prodotto.

131. Ciò posto, si valuta che le modalità con le quali il messaggio televisivo prospetta l'efficacia del prodotto lasciano intendere, attraverso l'associazione di *claim* e immagini ambigui e incompleti nei contenuti e non realmente rappresentativi dell'efficacia del cosmetico, che esso consenta una distensione completa della pelle ottenibile indistintamente su qualunque tipo di rugosità con la tempistica indicata. Dette modalità sono, pertanto, da valutarsi scorrette e idonee ad indurre in errore i destinatari con riferimento alle caratteristiche del prodotto e ai risultati ottenibili a seguito del suo impiego. Tale pratica integra, pertanto, una violazione degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

v) Pratica sub E) Rimodel Collagene

132. Il prodotto Rimodel Collagene è pubblicizzato come una crema rimodellante per il viso e il collo che contiene collagene pro-attivo in grado di stimolare la produzione di collagene naturale. Un asterisco rinvia all'indicazione dalla quale si desume che tale attività è stata oggetto di test in vitro.

133. Le evidenze documentali e le informazioni acquisite sembrano supportare quanto indicato nel messaggio relativamente al meccanismo d'azione dell'ingrediente attivo, che risulta dimostrato da sperimentazioni in vitro in merito alle quali l'IFO non esprime criticità.

134. Anche i valori percentuali riportati non appaiono costituire elementi suscettibili di essere equivocati dai consumatori. Essi, infatti, esprimono l'esito di test autovalutativi e quindi si riferiscono al gradimento soggettivo manifestato dalle donne che hanno utilizzato il prodotto per 3 settimane, senza alcuna pretesa di oggettività o scientificità. Pertanto, sebbene le modalità con le quali si rinvia alle specifiche che completano le affermazioni del messaggio potrebbero essere semplificate e rese più chiare e di immediata percezione per il consumatore, tuttavia non si ritiene che il messaggio, nel suo complesso, si presti ad una lettura idonea a trarre in inganno i destinatari in ordine alle possibilità d'impiego e all'efficacia del prodotto.

La violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo

135. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta.

136. In particolare, il professionista che opera con diversi marchi e rappresenta uno dei più grandi e noti operatori del settore aveva un particolare onere di porre in essere tutti gli accorgimenti necessari ad evitare di alimentare equivoci nella percezione dei consumatori sulle caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati per il trattamento delle rughe e degli inestetismi della cellulite ottenibili attraverso l'uso dei prodotti cosmetici pubblicizzati. Invece, lasciando intendere che i prodotti possano costituire rivoluzionarie soluzioni, con efficacia scientificamente dimostrata, al problema della rugosità, anche incipiente, e agli inestetismi dovuti alla cellulite, il professionista ha sfruttato l'interesse del pubblico femminile che, in quanto affetto dalle problematiche di tipo estetico correlate alla presenza di rughe e di adipe localizzato, è portato a prestare particolare attenzione e credito alle proposte che possano rappresentare innovative e agevoli soluzioni ai suddetti disagi.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

137. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

138. Poiché nel presente procedimento sono state accertate tre distinte pratiche commerciali, relative ad altrettante campagne pubblicitarie aventi contenuti distinti - *liftactiv retinol HA vichy (A)*, *cellu-metric vichy (C)* e *ULTRALIFT GARNIER (D)* - ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale e poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione del cumulo materiale delle sanzioni.

139. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

140. Con riguardo alla gravità della pratica relativa al prodotto *liftactiv retinol HA vichy (A)*, descritta nel paragrafo II, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista. Si tratta di una società di rilevanti dimensioni, tra i principali operatori del settore cosmetico a livello multinazionale e assai nota presso il pubblico, con ricavi, conseguiti nel bilancio 2008, pari a oltre 940 milioni di euro e un utile significativo.

141. La gravità si apprezza inoltre in ragione della reiterata e vasta diffusione dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione (internet, stampa periodica e quotidiana e ampia campagna televisiva), suscettibili, per la loro natura, di raggiungere un elevatissimo numero di consumatori.

142. Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria del prodotto si è svolta nel corso dei primi mesi del 2009 (marzo-maggio).

143. Considerati tali elementi si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 120.000 €(centoventimila euro). Considerata, altresì, la modifica della campagna pubblicitaria intervenuta in corso di procedimento, si ritiene di comminare alla società L'Oreal Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 €(centomila euro).

144. Con riferimento alla gravità della pratica relativa al prodotto *cellu-metric vichy (C)*, descritta nel paragrafo II, valgono in primo luogo le stesse considerazioni già espresse con riguardo all'importanza dell'operatore.

145. La gravità della pratica va poi valutata in relazione ai mezzi di diffusione utilizzati (stampa quotidiana e periodica, internet e messaggi radio), idonei a raggiungere un ampio numero di consumatori.

146. Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria si è svolta nei primi mesi del 2009 (marzo-luglio).

147. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 90.000 €(novantamila euro). Considerata, altresì, la modifica della campagna pubblicitaria intervenuta in corso di procedimento, si ritiene di comminare alla società L'Oreal Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 70.000 €(settantamila euro).

148. Con riferimento alla gravità della pratica relativa al prodotto *ULTRALIFT GARNIER (D)*, descritta nel paragrafo II, valgono in primo luogo le stesse considerazioni già espresse con riguardo all'importanza dell'operatore.

149. La gravità della pratica va poi valutata in relazione ai mezzi di diffusione utilizzati (numerosi passaggi televisivi), idonei a raggiungere un elevatissimo numero di consumatori.

150. Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria si è svolta da gennaio a settembre del 2009.

151. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 120.000 €(centoventimila euro). Considerata, altresì, la modifica della campagna pubblicitaria intervenuta in corso di procedimento, si ritiene di comminare alla società L'Oreal Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 €(centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera

A), risulta scorretta, in quanto contraria agli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera C), risulta scorretta, in quanto contraria agli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera D), risulta scorretta in quanto contraria agli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'autorità per le garanzie nelle comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che le pratiche commerciali descritte al punto II, lettere B) ed E), non risultano scorrette ai sensi del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società L'Oreal Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera C), del presente provvedimento, posta in essere dalla società L'Oreal Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

c) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera D), del presente provvedimento, posta in essere dalla società L'Oreal Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

d) che alla società L'Oreal Italia S.p.A. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera *a*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

e) che alla società L'Oreal Italia S.p.A. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera *b*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);

f) che alla società L'Oreal Italia S.p.A. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera *c*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere *d)*, *e)* ed *f)* devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS4570 - TELECOM-ALICE SENZA CANONE

Provvedimento n. 20863

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI***Professionista***

1. La società Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche Telecom), attiva nel settore delle telecomunicazioni. Nel 2008 il fatturato complessivo realizzato da Telecom è stato di circa 22.025 milioni di euro.

Segnalante

2. Fastweb S.p.A. (di seguito, anche "Fastweb"), società attiva nel settore delle telecomunicazioni.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne l'asserita scorrettezza della pratica posta in essere dal professionista, tramite la diffusione, a livello nazionale, di due *spot* televisivi aventi il medesimo contenuto grafico ed espressivo. I messaggi riguardano la promozione dell'offerta "Telecom" per la fruizione del servizio di connessione ad Internet, denominata "Alice casa Internet". I due *spot* televisivi sono stati diffusi in data 15 giugno 2009, rispettivamente su "SKY Sport" alle ore 23 circa, nel corso del programma "Calciomercato", della durata di 20 secondi, e su "Italia 1", alle ore 20.30 circa, nell'ambito della trasmissione "La ruota della Fortuna", della durata di 15 secondi.

4. I messaggi presentano il medesimo contenuto grafico ed espressivo, incentrato sul dialogo fra una nota *testimonial* dei servizi "Telecom – Alice", nel ruolo di una madre intenta a navigare in Internet, e i figli che la biasimano scherzosamente.

Il dialogo è articolato attraverso le seguenti affermazioni: "*la novità è che abbiamo Alice Casa Internet, la prima offerta internet di Telecom senza il canone....e senza limiti*"; "*ma non eravamo noi quelli sempre al computer?? Eh, le cose cambiano: i figli crescono e le mamme navigano*". Nella fase iniziale dello *spot*, al di sotto dell'indicazione "*Alice casa internet. Internet senza il canone*", è riportata un'ulteriore specificazione "*L'offerta è senza il canone della linea telefonica tradizionale*" con caratteri grafici di dimensione inferiore rispetto a quelli utilizzati per descrivere le caratteristiche dell'offerta e in una sezione distinta da quella dedicata al dialogo. Analoghe

modalità grafiche ed espressive, di dimensione inferiore a quelle utilizzate per il *claim* principale, presenta la specificazione: “*Per chi richiede l’attivazione entro il 31 luglio. Dopo quattro mesi 37€ mese. Per info e condizioni chiama il 187 o vai su ww.alice.it*”.

Contestualmente al dialogo, sono riportate sullo schermo alcune indicazioni attinenti ai costi del servizio aventi il seguente tenore: “*Alice casa internet. Internet senza il canone*”; “*20€ al mese per i primi quattro mesi*”; “*Chiama il 187*”. Nella chiusura dello *spot*, poco prima che compaia il marchio Telecom, sulla parte superiore dello schermo, è presente l’indicazione *www.alice.it* e una voce fuori campo riepiloga le caratteristiche dell’offerta pubblicizzata (“*Alice Casa Internet a € 20 al mese. Chiama il 187*”), seguita da un’affermazione della *testimonial* del seguente tenore: “*Noi stiamo con Telecom Italia*”¹.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

5. In data 9 ottobre 2009, è stato comunicato, al professionista e al segnalante, l’avvio del procedimento istruttorio n. PS4570 nei confronti di Telecom per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In tale sede veniva ipotizzato che le comunicazioni commerciali oggetto di segnalazione, nella loro presentazione complessiva, avrebbero potuto indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche e alle complessive condizioni economiche di fruizione dell’offerta pubblicizzata, attraverso affermazioni ingannevoli e omissive, con particolare riferimento alle indicazioni relative all’effettivo costo mensile del servizio successivamente ai primi quattro mesi, nonché alla presenza di costi aggiuntivi per l’attivazione del servizio e per l’esercizio del diritto di recesso entro un anno dalla conclusione del contratto.

6. In data 9 novembre 2009, Telecom ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni trasmessa dagli uffici contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, formulando alcune argomentazioni difensive.

7. In data 23 novembre 2009, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

8. Il servizio “Alice Casa Internet” consente di usufruire della connessione a Internet e di effettuare telefonate di durata illimitata al costo di 15 centesimi per scatto alla risposta, a fronte di un costo mensile pari a 37 euro (IVA inclusa). L’offerta prevede un contributo di attivazione pari a 72 euro. All’epoca della diffusione degli *spot* oggetto di contestazione, era in vigore una promozione per le attivazioni effettuate nel periodo 15 giugno-31 luglio 2009. La promozione prevedeva: *a)* uno sconto sul costo mensile di abbonamento pari a 17 euro per i primi quattro mesi (20 euro anziché 37); *b)* la gratuità del contributo di attivazione di 72 euro esclusivamente a favore di coloro che avessero proceduto alla prima attivazione del servizio “Alice Casa”.

Il contratto sottoscritto nell’ambito della promozione è a tempo indeterminato, fatto salvo il diritto di recesso che produce effetto decorsi trenta giorni dalla comunicazione e prevede un costo di 40 euro se esercitato entro il primo anno di durata del rapporto contrattuale. L’importo è determinato

¹ Nella versione dello spot apparso su “Italia 1”, tale affermazione è accompagnata anche dall’indicazione “Come Telecom non c’è nessuno”.

dai costi di disattivazione del servizio a carico di Telecom. Il professionista ha prodotto copia delle condizioni generali del contratto di fornitura del servizio.

Il numero di utenti che hanno attivato il servizio “Alice Casa Internet” nel mese di giugno 2009 è stato pari a $[5.000 - 10.000]^2$, mentre nel mese di luglio 2009 il numero è stato di $[25.000 - 35.000]$;

Gli *spot* oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento sono stati diffusi su diverse emittenti televisive tra il 14 giugno 2009 e il 4 luglio 2009, come risulta dal *media planning* acquisito agli atti.

3) *Le argomentazioni difensive della parte*

9. Telecom ha rappresentato che, contrariamente a quanto prospettato nella richiesta di intervento di Fatsweb, i messaggi risponderrebbero alla finalità di illustrare le condizioni economiche dell’offerta promozionale “Alice Casa Internet” nel periodo di validità della stessa, ossia tra il 15 giugno e il 31 luglio 2009. La programmazione degli *spot* era pertanto funzionale al carattere promozionale dell’offerta, posto che la diffusione si è esaurita venti giorni prima della scadenza della stessa.

Inoltre, nei messaggi è presente un *super* diretto a specificare, ad avviso del professionista con caratteri grafici ben leggibili, che il costo mensile di 20 euro riguarda unicamente coloro che avessero richiesto l’attivazione entro il 31 luglio, mentre dopo i successivi quattro mesi sarebbe stato applicato il prezzo pieno di 37 euro. Nei messaggi non veniva invece specificata la sussistenza del costo di attivazione pari a 72 euro, posto che il contributo non era previsto nel periodo di validità della promozione.

In considerazione dei limiti di spazio e di tempo correlati al mezzo di comunicazione utilizzato, anche la mancata indicazione del costo per il recesso (pari a 40 euro se esercitato entro un anno dalla conclusione del contratto) non costituirebbe, secondo il professionista, un’omissione rilevante ai sensi dell’art. 22, comma 3, del Codice del Consumo, dovendosi comunque tener conto delle misure adottate per rendere disponibili - con altri mezzi - le informazioni rilevanti per i consumatori.

Infine, rispetto alle indicazioni circa l’assenza del canone presenti nello *spot*, rispetto alle quali Fastweb prospetta un’inottemperanza al provvedimento dell’Autorità del 29 aprile 2009 n. 19826 (Caso “PS2770 - Telecom Italia - Alice casa senza canone”), Telecom rileva le differenze sostanziali fra la versione del messaggio oggetto di valutazione nel citato procedimento e quella dei messaggi in esame. Infatti, la scritta in sovrimpressione che compare ad inizio *spot* “Alice Casa Internet. Internet senza il canone” è accompagnata dall’ulteriore contemporanea indicazione riportata nella parte inferiore dei messaggi in caratteri più ridotti, ove si specifica che “L’offerta è senza il canone della linea telefonica tradizionale”. Inoltre, essendo il messaggio accompagnato dall’indicazione in sovrimpressione “20 € al mese per i primi quattro mesi”, con caratteri di pari evidenza grafica rispetto all’indicazione relativa all’assenza del canone, l’espressione “Internet senza il canone” sarebbe chiaramente percepibile come riferita all’assenza del canone della linea tradizionale e non di qualsivoglia costo fisso mensile dell’offerta.

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

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

10. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 21 dicembre 2009, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 29 gennaio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- alla luce delle linee guida in merito alle comunicazioni al pubblico delle condizioni di offerta dei servizi di telecomunicazioni offerti al pubblico ed alla introduzione dell'Euro emanate con delibera n. 417/01/CONS del 7 novembre 2001, le informazioni sui costi del servizio costituiscono informazioni essenziali sull'offerta pubblicizzata nella misura in cui attengono alla valutazione dell'effettiva convenienza dell'offerta del servizio e di fruizione del medesimo. Pertanto devono essere fornite in maniera evidente e chiaramente percepibile, pur nella sintesi richiesta dalla presentazione del messaggio;
- in via generale, nel settore della telefonia, caratterizzato dal proliferare di promozioni e piani tariffari anche molto articolati, completezza e comprensibilità delle informazioni si qualificano come un onere minimo dell'operatore pubblicitario soprattutto al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza degli stessi, per cui la completezza della comunicazione deve coniugarsi con la chiarezza delle condizioni di fruizione dell'offerta pubblicizzata;
- nel caso di specie, con riferimento ai profili oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha rilevato che nei messaggi il professionista non informa in modo chiaro il consumatore in merito al costo mensile del servizio successivamente ai primi quattro mesi nonché alla presenza di spese supplementari per l'attivazione del servizio e per l'esercizio del diritto di recesso, condizioni rilevanti ai fini della fruibilità dell'offerta.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

11. Il profilo di ingannevolezza oggetto di valutazione nell'ambito del procedimento istruttorio riguarda una delle condizioni economiche relativa all'offerta "Alice casa Internet" oggetto di promozione. In particolare, il profilo attiene all'omessa indicazione di una penale pari a 40 euro per il recesso esercitato entro un anno dall'attivazione.

12. In via preliminare, occorre richiamare l'orientamento consolidato dell'Autorità con riferimento al settore della telefonia, caratterizzato dal proliferare di offerte promozionali anche molto articolate, secondo cui completezza e comprensibilità delle informazioni si caratterizzano come un onere minimo dell'operatore pubblicitario al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza della proposta. Occorre, inoltre, tenere presente che le offerte di servizi telefonici presuppongono la sottoscrizione di piani tariffari di durata prolungata che possono subire variazioni nel tempo, come nel caso di specie il servizio "Alice Casa Internet". In questa

prospettiva, la completezza della comunicazione deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle condizioni di fruizione dell'offerta promozionale pubblicizzata³.

13. Nel merito, occorre rilevare che i messaggi risultano omissivi ai sensi dell'articolo 22 del *Codice del Consumo* rispetto alla mancata indicazione della presenza di una penale pari a 40 euro per l'ipotesi di recesso entro un anno dall'attivazione. In considerazione del fatto che si tratta di un onere economico collegato al carattere promozionale dell'offerta in questione, il cui importo è pari al doppio dell'ammontare di una mensilità offerta in promozione (pari a 20 euro), nel caso di specie, l'omissione di tale informazione deve ritenersi rilevante ai fini dell'adozione di una scelta economica pienamente consapevole da parte del consumatore circa l'adesione o meno.

14. Alla luce delle considerazioni svolte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del *Codice del Consumo*, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata.

15. Con riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è infatti da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il grado minimo di competenza e attenzione che ci si dovrebbe attendere nelle condotte in esame, avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta e tenuto conto anche della particolare rilevanza economica di Telecom, principale operatore attivo nella fornitura di servizi di navigazione in *internet* in ambito nazionale.

L'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori destinatari della pratica oggetto di valutazione discende dalle ambiguità e dalle omissioni che caratterizzano il contenuto e le modalità di presentazione delle informazioni fornite al consumatore nei messaggi in relazione ai costi del servizio offerto; tali carenze impediscono al consumatore medio di effettuare una scelta consapevole, risultando idonee a condizionarne in maniera decisiva il comportamento economico.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

16. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del *Codice del Consumo*, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

17. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del *Codice del Consumo*: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

18. Sotto il profilo della gravità, occorre in primo luogo tener conto della particolare capacità di diffusione e penetrazione del mezzo televisivo e della conseguente ampiezza del numero di consumatori potenzialmente destinatari dei messaggi. A ciò deve aggiungersi la considerazione della rilevanza dimensionale ed economica del professionista, che rappresenta il principale fornitore nazionale di servizi di connessione alla rete *internet*.

³ Cfr. Provv. n. 18626 del 17 luglio 2008, PS414 - *Tim Flat Day*; Provv. n. 18519 del 19 giugno 2008, PS278 - *infostrada-meno di 10 euro al mese*; Provv. n. 18627 del 17 luglio 2008, PS571 - "*Vodafone - Internet Key*"; provv. n. 18675 del 24 luglio 2008, PS781 - *Wind-noi 2 big pack*.

19. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica risulta essere stata posta in essere quantomeno dal 14 giugno 2009 al 4 luglio 2009, sulla base di quanto rappresentato dal professionista in sede di risposta alla richiesta di informazioni e della lettura del *media planning* depositato in atti.

20. Alla luce di tali elementi, l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti di Telecom Italia S.p.A. viene determinato nella misura di 20.000 €(ventimila euro).

21. Nel caso di specie, tuttavia, va considerata la circostanza aggravante relativa al fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05⁴. Pertanto, si ritiene congruo imporre a Telecom Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30.000 €(trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20 e 22, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge in relazione ai costi di recesso dell'offerta promozionale "Alice Casa Internet";

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Telecom Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Telecom Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 €(trentamila euro).

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla

⁴ Cfr. provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 – Promozione Servizi a Decade 4*", in Boll. n. 45/08; provv. n. 19051 del 30 ottobre 2008, "*Telecom – Fatturazione per Chiamate Satellitari e/o a Numerazioni Speciali*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 19087 del 9 ottobre 2008, "*SMS Messaggi in segreteria – 899 da contattare*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "*Neomobile suonerie gratis*", in Boll. n. 37008; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "*10 SMS Gratis*", in Boll. n. 32/08; provv. n. 18626 del 17 luglio 2008, "*TIM Flat Day*", in Boll. n. 28/08; provv. n. 18518 del 19 giugno 2008, "*Telecom Italia – Accesso internet dial-up*", in Boll. n. 24/08; provv. n. 19913 del 28 maggio 2009, "*TIM-Cartauguri Natale 2008*", in Boll. n. 21/09; provv. n. 19654 del 19 marzo 2009, "*TIM-Sogno*", in Boll. n. 12/09; provv. n. 19684 del 26 marzo 2009, "*Chiara di TIM*", in Boll. n. 12/09.

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 9 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
