



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XV - n. 49
27 dicembre 2005

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

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C7314 - R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE/RAMO DI AZIENDA TELESOLREGINA <i>Provvedimento n. 14975</i>	5
C7315 - R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE/RAMO DI AZIENDA DI TV3 SUEDTIROL <i>Provvedimento n. 14976</i>	8
C7316 - R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE/RAMO DI AZIENDA DI TEVERE TV <i>Provvedimento n. 14977</i>	11
C7375 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI TOTAL ITALIA <i>Provvedimento n. 14978</i>	14
C7378 - ITALCARNI-UNICARNI-FINPRO/UNIBON COOPERATIVA <i>Provvedimento n. 14979</i>	17
C7382 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI RIOLO <i>Provvedimento n. 14980</i>	19
C7391 - UNICOOP FIRENZE/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETÀ DI PERSONE <i>Provvedimento n. 14981</i>	22
C7392 - BENCOM/RAMI DI AZIENDA DI SOLE <i>Provvedimento n. 14982</i>	24
C7394 - RHÔNE CAPITAL/MARCO POLO-S.G.M. DISTRIBUZIONE <i>Provvedimento n. 14983</i>	28
C7396 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI ONDA <i>Provvedimento n. 14984</i>	31
C7400 - GLADIOLO/MACPLAST <i>Provvedimento n. 14985</i>	34
C7401 - MONDI PACKAGING/RAMO DI AZIENDA DI THILMANY <i>Provvedimento n. 14986</i>	38
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	43
PI4873 - NORTH INTERNATIONAL-ECOFLY <i>Provvedimento n. 14987</i>	43
PI4909 - WIND HAPPY CITY <i>Provvedimento n. 14988</i>	48
PI4917 - TIM "IXTUTTI" <i>Provvedimento n. 14989</i>	53
PI4922 - MEDIMAX-ACQUISTI A RATE SENZA INTERESSI <i>Provvedimento n. 14990</i>	56
PI4936 - PASSA A VODAFONE-600 EURO DI TELEFONATE IN REGALO <i>Provvedimento n. 14991</i>	61
PI4965 - REGISTRO ITALIANO IN INTERNET-DAD <i>Provvedimento n. 14992</i>	64
PI5018 - WWW.INFOVLI.IT <i>Provvedimento n. 14993</i>	66
PI5075 - PUBBLICITA' REDAZIONALE-PERIODICI VARI <i>Provvedimento n. 14994</i>	68

VARIE	71
REGOLAMENTO PER IL TRATTAMENTO DEI DATI SENSIBILI E GIUDIZIARI	
<i>Provvedimento n. 14995</i>	71
<i>PRATICANTATO PRESSO L'AUTORITA'</i>	79

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C7314 - R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE/RAMO DI AZIENDA TELESOLREGINA

Provvedimento n. 14975

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A., pervenuto in data 13 ottobre 2005;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, comunicata in data 28 ottobre 2005 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11 della legge n. 249/97;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 29 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A. (di seguito RTI) è la società concessionaria televisiva delle tre reti nazionali terrestri in tecnica analogica Canale 5, Italia Uno e Rete Quattro.

RTI è controllata da Mediaset S.p.A., società del gruppo Fininvest, che ne detiene l'intero capitale sociale.

Nel 2004 RTI ha realizzato un fatturato di poco più di 2,2 miliardi di euro, quasi interamente per vendite in Italia.

TELESOLREGINA S.r.l. (di seguito Telesolregina), è la concessionaria televisiva dell'emittente privata denominata "Telesolregina Lodi TV", attiva nella diffusione televisiva in ambito locale, principalmente nella regione Lombardia. Telesolregina è di proprietà di alcune persone fisiche.

Nel 2004, Telesolregina ha realizzato un fatturato di circa 156.000 euro, interamente per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte della società RTI, di n. 1 impianto radiotelevisivo, sito nel Comune di Travo (PC), località Piazzano, e della relativa frequenza (canale 43 UHF), di proprietà di Telesolregina, da destinare all'avvio della sperimentazione per la diffusione dei programmi numerici e di servizi della società dell'informazione in tecnica digitale su frequenze terrestri, nonché nella cessione a conguaglio, da parte di R.T.I. a Telesolregina, di n. 2 impianti siti nel Comune di Travo (PC), località Piazzano, e nel Comune di Rivolta d'Adda,

località via Merghera, e delle relative frequenze radiotelevisive (rispettivamente canale 46 UHF e canale 24 UHF).

Al termine dell'operazione, Telesolregina continuerà ad operare tramite la gestione degli ulteriori impianti di cui dispone.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'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 in Italia dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La presente operazione interessa il mercato delle trasmissioni televisive in tecnica digitale terrestre e il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo.

L'estensione geografica dei mercati summenzionati è nazionale, in considerazione dei differenti regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate nonché dall'insieme dei telespettatori che possono essere raggiunti.

In Italia il servizio di *broadcasting* in tecnica digitale è ancora in fase nascente. In particolare, il mercato delle reti digitali si è sviluppato a seguito della legge n. 66/01, la quale prevede il termine del 31 dicembre 2006 per la completa conversione delle reti analogiche in digitali (art. 2*bis*, comma 5) e consente l'acquisto di impianti o di rami d'azienda che trasmettono sia in ambito locale che in ambito nazionale, qualora l'acquisto sia finalizzato allo sviluppo della trasmissione digitale (art. 2*bis*, comma 2; cfr. anche legge n. 112/04, art. 23, comma 3).

Mediaset attualmente dispone di due *multiplex* per la trasmissione in tecnica digitale terrestre. L'operazione in esame rientra nel progetto di avvio delle trasmissioni in tecnica digitale del Multiplex "Mediaset 2", già in esercizio dal 23 luglio 2005 con un grado di copertura pari al 65% della popolazione. L'operazione in oggetto non è destinata a modificare in maniera sostanziale il grado di copertura del *multiplex* di RTI, essendo peraltro finalizzata alla compatibilizzazione radioelettrica degli impianti.

Inoltre, in aggiunta a Mediaset, nel mercato delle reti digitali per la trasmissione del segnale televisivo terrestre sono attivi diversi operatori, di cui Rai, Telecom, e Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A.-TF1 SA con copertura attualmente superiore al 50% della popolazione.

In considerazione del fatto che l'operazione summenzionata non modificherà in maniera sostanziale il grado di copertura del *multiplex* di RTI al momento in esercizio, nonché della presenza, sul mercato sopra individuato, di operatori che detengono capacità trasmissiva equivalente a quella di Mediaset, ed in considerazione altresì della circostanza che, in prospettiva, con il prossimo *switch-off* delle trasmissioni televisive analogiche ed il completo passaggio a quelle digitali terrestri il patrimonio frequenziale che sarà a disposizione dei concorrenti e degli entranti sarà notevolmente accresciuto dalla restituzione delle risorse attualmente in capo agli

operatori *incumbent*, l'operazione in esame non appare in grado di incidere in modo determinante sulle dinamiche concorrenziali nel mercato sopra individuato.

Per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo, in considerazione del fatto che RTI non acquisirà la disponibilità del sito nel quale è ubicato l'impianto oggetto dell'acquisizione, l'operazione non è suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suindicato.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 29 novembre 2005, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che l'operazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7315 - R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE/RAMO DI AZIENDA DI TV3 SUEDTIROL
Provvedimento n. 14976

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A., pervenuto in data 13 ottobre 2005;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, comunicata in data 28 ottobre 2005 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11 della legge n. 249/97;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 29 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A. (di seguito RTI) è la società concessionaria televisiva delle tre reti nazionali terrestri in tecnica analogica Canale 5, Italia Uno e Rete Quattro. RTI è controllata da Mediaset S.p.A., società del gruppo Fininvest, che ne detiene l'intero capitale sociale.

Nel 2004 RTI ha realizzato un fatturato di poco più di 2,2 miliardi di euro, quasi interamente per vendite in Italia.

TV3 SUEDTIROL S.r.l. (di seguito TV3), è la concessionaria televisiva dell'omonima emittente privata, attiva nella diffusione televisiva in ambito locale, principalmente nella regione Trentino Alto Adige. TV3 è di proprietà di alcune persone fisiche.

Nel 2004, TV3 ha realizzato un fatturato di circa 50.700 euro, interamente per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte della società RTI, di n. 1 impianto radiotelevisivo, sito nel Comune di Merano (BZ), località Mutta, e della relativa frequenza (canale 68 UHF), di proprietà di TV3, da destinare all'avvio della sperimentazione per la diffusione dei programmi numerici e di servizi della società dell'informazione in tecnica digitale su frequenze terrestri.

Al termine dell'operazione, TV3 continuerà ad operare tramite la gestione degli ulteriori impianti di cui dispone.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'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 in Italia dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La presente operazione interessa il mercato delle trasmissioni televisive in tecnica digitale terrestre e il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo.

L'estensione geografica dei mercati summenzionati è nazionale, in considerazione dei differenti regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate nonché dall'insieme dei telespettatori che possono essere raggiunti.

In Italia il servizio di *broadcasting* in tecnica digitale è ancora in fase nascente. In particolare, il mercato delle reti digitali si è sviluppato a seguito della legge n. 66/01, la quale prevede il termine del 31 dicembre 2006 per la completa conversione delle reti analogiche in digitali (art. 2bis, comma 5) e consente l'acquisto di impianti o di rami d'azienda che trasmettono sia in ambito locale che in ambito nazionale, qualora l'acquisto sia finalizzato allo sviluppo della trasmissione digitale (art. 2bis, comma 2; cfr. anche legge n. 112/04, art. 23, comma 3).

Mediaset attualmente dispone di due *multiplex* per la trasmissione in tecnica digitale terrestre. L'operazione in esame rientra nel progetto di avvio delle trasmissioni in tecnica digitale terrestre, ed incrementerà in maniera trascurabile il grado di copertura del Multiplex in esercizio dal 1° dicembre 2005, che raggiungerà circa l'80% della popolazione.

Inoltre, in aggiunta a Mediaset, nel mercato delle reti digitali per la trasmissione del segnale televisivo terrestre sono attivi diversi operatori, di cui Rai, Telecom, e Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A.-TF1 SA con copertura attualmente superiore al 50% della popolazione.

In considerazione della presenza, sul mercato sopra individuato, di operatori che detengono capacità trasmissiva equivalente a quella di Mediaset, ed in considerazione altresì della circostanza che, in prospettiva, con il prossimo *switch-off* delle trasmissioni televisive analogiche ed il completo passaggio a quelle digitali terrestri il patrimonio frequenziale che sarà a disposizione dei concorrenti e degli entranti sarà notevolmente accresciuto dalla restituzione delle risorse attualmente in capo agli operatori *incumbent*, l'operazione in esame non appare in grado di incidere in modo determinante sulle dinamiche concorrenziali nel mercato sopra individuato.

Per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo, in considerazione del fatto che RTI non acquisirà la disponibilità del sito nel quale è ubicato l'impianto oggetto dell'acquisizione, l'operazione non è suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suindicato.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 29 novembre 2005, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che l'operazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la

costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7316 - R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE/RAMO DI AZIENDA DI TEVERE TV*Provvedimento n. 14977*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A., pervenuto in data 13 ottobre 2005;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, comunicata in data 28 ottobre 2005 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11 della legge n. 249/97;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 29 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

R.T.I.-RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A. (di seguito RTI) è la società concessionaria televisiva delle tre reti nazionali terrestri in tecnica analogica Canale 5, Italia Uno e Rete Quattro.

RTI è controllata da Mediaset S.p.A., società del gruppo Fininvest, che ne detiene l'intero capitale sociale.

Nel 2004, RTI ha realizzato un fatturato di poco più di 2,2 miliardi di euro, quasi interamente per vendite in Italia.

TEVERE TV S.r.l. (di seguito Tevere), è la concessionaria televisiva dell'omonima emittente privata, attiva nella diffusione televisiva in ambito locale, principalmente nella regione Toscana.

Tevere è controllata dalla Loca Fin S.r.l., il cui capitale sociale è di proprietà di alcune persone fisiche.

Nel 2004, Tevere ha realizzato un fatturato di circa 346.000 euro, interamente per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte della società RTI, di un impianto radiotelevisivo, sito nel Comune di Caprese Michelangelo (AR), località Altuccia Alpe di Catenaiola, e della relativa frequenza (canale 56 UHF), di proprietà di Tevere, da destinare all'avvio della sperimentazione per la diffusione dei programmi numerici e di servizi della società dell'informazione in tecnica digitale su frequenze terrestri.

Al termine dell'operazione, Tevere continuerà ad operare tramite la gestione degli ulteriori impianti di cui dispone.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'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 in Italia dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La presente operazione interessa il mercato delle trasmissioni televisive in tecnica digitale terrestre e il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo.

L'estensione geografica dei mercati summenzionati è nazionale, in considerazione dei differenti regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate nonché dall'insieme dei telespettatori che possono essere raggiunti.

In Italia il servizio di *broadcasting* in tecnica digitale è ancora in fase nascente. In particolare, il mercato delle reti digitali si è sviluppato a seguito della legge n. 66/01, la quale prevede il termine del 31 dicembre 2006 per la completa conversione delle reti analogiche in digitali (art. *2bis*, comma 5) e consente l'acquisto di impianti o di rami d'azienda che trasmettono sia in ambito locale che in ambito nazionale, qualora l'acquisto sia finalizzato allo sviluppo della trasmissione digitale (art. *2bis*, comma 2; cfr. anche legge n. 112/04, art. 23, comma 3).

Mediaset attualmente dispone di due *multiplex* per la trasmissione in tecnica digitale terrestre. L'operazione in esame rientra nel progetto di avvio delle trasmissioni in tecnica digitale terrestre, ed incrementerà in maniera trascurabile il grado di copertura del Multiplex in esercizio dal 1 dicembre 2005, che raggiungerà circa l'80% della popolazione.

Inoltre, in aggiunta a Mediaset, nel mercato delle reti digitali per la trasmissione del segnale televisivo terrestre sono attivi diversi operatori, di cui Rai, Telecom, e Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A.-TF1 SA con copertura attualmente superiore al 50% della popolazione.

In considerazione della presenza, sul mercato sopra individuato, di operatori che detengono capacità trasmissiva equivalente a quella di Mediaset, ed in considerazione altresì della circostanza che, in prospettiva, con il prossimo *switch-off* delle trasmissioni televisive analogiche ed il completo passaggio a quelle digitali terrestri, il patrimonio frequenziale che sarà a disposizione dei concorrenti e degli entranti sarà notevolmente accresciuto dalla restituzione delle risorse attualmente in capo agli operatori *incumbent*, l'operazione in esame non appare in grado di incidere in modo determinante sulle dinamiche concorrenziali nel mercato sopra individuato.

Per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo, in considerazione del fatto che RTI non acquisirà la disponibilità del sito nel quale è ubicato l'impianto oggetto dell'acquisizione, l'operazione non è suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suindicato.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 29 novembre 2005, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che l'operazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C7375 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI TOTAL ITALIA*Provvedimento n. 14978*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 10 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande di proprietà della società Total Italia S.p.A., con sede legale a Milano, attiva nel settore dell'industria e del commercio degli olii minerali e di prodotti petroliferi, e presente con il marchio omonimo nella rete nazionale, stradale e autostradale, di distribuzione di carburanti per autotrazione.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata (6 anni), di un ramo d'azienda di proprietà di Total Italia S.p.A. destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande di tipo A+B (bar+snack+ristorante+market), sito nel Comune di Novara presso l'area di servizio di Via Case Sparse 53, lungo la Tangenziale Est, al km 5,300.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Poiché il ramo di azienda oggetto di acquisizione è un esercizio di tipo bar, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

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

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

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

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

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

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7378 - ITALCARNI-UNICARNI-FINPRO/UNIBON COOPERATIVA*Provvedimento n. 14979*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Unibon S.p.A., pervenuto in data 11 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Unibon S.p.A. (di seguito UNIBON), con sede a Modena, è una società *holding* detentrici di una partecipazione corrispondente ad una quota pari al 50% del capitale sociale in I.S. Holding S.p.A., la quale, a sua volta, controlla Grandi Salumifici Italiani S.p.A., che commercializza in Italia e all'estero salumi e prodotti affini, nonché carni e relativi sottoprodotti. La partecipazione in I.S. Holding S.p.A. è stata conferita in UNIBON da Unibon Salumi S.c. a r.l. (di seguito UNIBON COOPERATIVA) nel maggio scorso.

UNIBON è controllata da UNIBON COOPERATIVA, con una quota pari al 54,64 del capitale sociale¹. I soci di UNIBON COOPERATIVA sono le società cooperative Italcarni S.c. a r.l., Unicarni S.c. a r.l. e Finpro S.c. a r.l.

Il fatturato realizzato a livello nazionale da UNIBON, nel 2004, è stato pari a 10.300 euro. Il fatturato realizzato da UNIBON COOPERATIVA, nel medesimo anno, è stato pari a 155 milioni di euro.

I.S. Holding S.p.A. (di seguito I.S. Holding), con sede a Modena, è una società *holding* posta al vertice del gruppo Grandi Salumifici Italiani, che attraverso le proprie controllate svolge attività di produzione e commercializzazione di prodotti alimentari e, in particolare, di salumi. I.S. Holding controlla, con una partecipazione pari al 96,6% del capitale, la società Grandi Salumifici Italiani S.p.A. (di seguito GSI), che commercializza in Italia e all'estero salumi e prodotti affini, nonché carni e relativi sottoprodotti.

I.S. Holding è controllata congiuntamente e pariteticamente da UNIBON COOPERATIVA, per il tramite di UNIBON, e dal gruppo Senfter (di seguito SENFTER)².

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

¹ Il restante capitale sociale di UNIBON è ripartito tra altri soci, costituiti essenzialmente da cooperative di base agroalimentari e soggetti finanziari cooperativi dei movimenti cooperativi delle province di Modena e Reggio Emilia.

² Cfr. provv. n. 13941 del 13 gennaio 2005, in Boll. n. 1-2/2005, caso C6840 I.S. HOLDING/UNIBON SALUMI-SENFTER.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nella scissione di UNIBON COOPERATIVA mediante trasferimento dell'intero patrimonio alle società socie beneficiarie Italcarni S.c. a r.l., Unicarni S.c. a r.l. e Finpro S.c. a r.l., secondo quote proporzionali alle partecipazioni detenute da ciascuna socia nella società scissa e con la conseguente estinzione della stessa. A seguito della scissione, sulla base di quanto riportato nella comunicazione, nessuno degli azionisti di UNIBON ha il controllo della società.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, poiché non determina l'attribuzione del controllo di UNIBON ad alcuno dei suoi azionisti, non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

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

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7382 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI RIOLO*Provvedimento n. 14980*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 11 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande di proprietà della società Riolo S.r.l., con sede legale a Pieve Santo Stefano (AR), attiva, tra l'altro, nella realizzazione e gestione di pubblici esercizi, ed in particolare di alberghi, ristoranti, pizzerie, bar.

Nel 2004 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha realizzato un fatturato di 2 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, di un ramo d'azienda di proprietà di Riolo S.r.l., costituito da due esercizi commerciali destinati alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande di tipo bar, siti rispettivamente presso la corsia Nord e la corsia Sud dell'area di servizio "Tevere", lungo la Superstrada E45, in località Piereggio, nel Comune di Pieve Santo Stefano (AR).

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Poiché il ramo di azienda oggetto di acquisizione è costituito da due esercizi commerciali di tipo bar, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

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

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

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

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

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

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7391 - UNICOOP FIRENZE/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETÀ DI PERSONE

Provvedimento n. 14981

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società UNICOOP Firenze soc. coop., pervenuto in data 17 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UNICOOP Firenze soc. coop. a mutualità prevalente (di seguito UNICOOP) è una cooperativa la quale opera, direttamente e tramite proprie controllate, nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. UNICOOP aderisce al Consorzio COOP Italia e gestisce sotto le insegne COOP, IPERCOOP e INCOOP una rete di supermercati, ipermercati e superette situati nella regione Toscana.

Il fatturato consolidato realizzato da UNICOOP in Italia, nel 2004, è stato di circa 1.924 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda per l'attività di panificazione, appartenente alla società BONACCHI GIUSEPPE E MARCO S.n.c., operante nel comune di Agliana (PT).

Nel 2004, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 584.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di UNICOOP, del ramo d'azienda sopra indicato. Tale operazione consentirà a UNICOOP di trasferire l'azienda all'interno di un nuovo punto vendita ad insegna Coop, sito nel comune di Agliana (PT), e di migliorare la propria offerta commerciale con l'inserimento di un reparto di produzione diretta di pane e derivati.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

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 superiore a 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata risulta finalizzata ad accrescere le potenzialità produttive del punto vendita di prossima apertura ad insegna Coop, sito nel comune di Agliana (PT) mediante il trasferimento, all'interno del suddetto esercizio, dell'azienda acquisita. Tale operazione, pertanto, produce effetti soltanto sul mercato della moderna distribuzione al dettaglio di generi alimentari e non alimentari in cui opera l'impresa acquirente, mentre non è presente in tale mercato la società acquisita. Questa ultima società, svolge, infatti, un'attività parartigianale diversa dall'attività tipica dell'acquirente UNICOOP (distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo), rispetto alla quale la panificazione appare semplicemente collaterale al *core business* aziendale (al fine di offrire alla clientela un servizio aggiuntivo).

Considerato che l'operazione genera un ampliamento della gamma dei prodotti offerti dalla società acquirente, essa non è idonea a produrre una significativa modifica delle condizioni concorrenziali del mercato.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7392 - BENCOM/RAMI DI AZIENDA DI SOLE*Provvedimento n. 14982*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società BENCOM S.r.l., pervenuta in data 17 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bencom S.r.l. (di seguito Bencom) è una società interamente controllata da Benetton Group S.p.A. (di seguito Benetton), società holding dell'omonimo gruppo facente capo alla famiglia Benetton ed operante nella produzione e commercializzazione di articoli ed accessori per l'abbigliamento, di articoli per la casa ed il tempo libero, di calzature, cosmetici, occhiali, orologi, cancelleria, borse, ombrelli, giochi, articoli per la pratica dello sport in genere, ecc..

Bencom svolge attività di: i) acquisto, vendita ed affitto di aziende commerciali; ii) locazione, restauro, ristrutturazione e affitto di beni immobili; iii) consulenza tecnica nell'ambito del settore commerciale; iv) gestione di esercizi commerciali; v) acquisto, utilizzo, sfruttamento e concessione di diritti, anche relativi a beni immateriali e in genere a patrimoni intellettuali; vi) assunzione, gestione e cessioni di partecipazioni ed interessenze, nonché costituzione di società, enti, imprese, consorzi ed associazioni di varia natura e tipologia.

Nel 2004 il gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1,6 miliardi di euro, di cui circa 1,4 miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa 854 milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione sono tre rami di azienda della società Sole S.r.l. (di seguito Sole), attiva nel commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento, costituiti:

da un esercizio commerciale situato in Mestre, Piazza Ferretto, nn. 50/52, (di seguito RdA1), munito dell'autorizzazione amministrativa alla vendita al dettaglio rilasciata dalla competente autorità comunale, già destinato alla vendita di prodotti contraddistinti dal marchio Benetton.

Il fatturato realizzato nel 2004 da RdA1 risulta pari a circa [1-5]¹ milioni di euro;

da un esercizio commerciale situato in Mestre, Piazza Ferretto, nn. 35a, 37 (di seguito RdA2), munito dell'autorizzazione amministrativa alla vendita al dettaglio rilasciata dalla competente autorità comunale, già destinato alla vendita di prodotti contraddistinti dal marchio Benetton.

Nel 2004 RdA2 non ha realizzato alcun fatturato, in quanto l'attività è stata momentaneamente sospesa;

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

da un esercizio commerciale situato in Vicenza, C.so Palladio, n. 46 (di seguito RdA3), munito di autorizzazione amministrativa alla vendita al dettaglio rilasciata dalla competente autorità comunale, già destinato alla vendita di prodotti contraddistinti dal marchio Benetton.

Il fatturato realizzato nel 2004 dal RdA3 risulta pari a circa [500.000-800.000] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'acquisto, da parte di Bencom, dei rami d'azienda di cui sopra, composti dal contratto di locazione relativo all'immobile dove l'attività commerciale verrà esercitata, dall'avviamento commerciale, dall'intestazione dell'autorizzazione amministrativa, nonché dagli arredi e attrezzature presenti nell'immobile di RdA2 e dal contratto di *leasing* relativo agli arredi e attrezzature presenti nell'immobile di RdA1 e di RdA3.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare il gruppo Benetton è attivo a livello nazionale nella produzione di capi femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale attraverso numerosi punti vendita gestiti sia direttamente che da soggetti terzi. Gli articoli e gli accessori per l'abbigliamento sono prodotti e commercializzati dal gruppo Benetton con diversi marchi tra i quali United Colors of Benetton, Sisley, 012, The Hip Side, Killer Loop e Playlife.

I rami d'azienda oggetto di acquisizione commercializzano prodotti di abbigliamento a Mestre (VE) e a Vicenza.

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

Il mercato geografico

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

Pertanto, i mercati geografici rilevanti ai fini dell’operazione presentano dimensione provinciale, corrispondente alla province di Venezia e Vicenza.

Effetti dell’operazione

In provincia di Venezia, la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton, nel 2004, risulta pari a circa [0-10%]. Dei rami d’azienda oggetto di acquisizione, ad RdA1 è attribuibile una quota largamente inferiore all’1%, mentre ad RdA2 non è attribuibile alcuna quota non essendo stato attivo nel corso dell’ultimo anno.

In provincia di Vicenza, la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton, nel 2004, risulta pari a circa [0-10%] ed al ramo d’azienda oggetto di acquisizione, RdA3, è attribuibile una quota largamente inferiore all’1%.

Nei mercati in esame sono altresì presenti numerosi concorrenti tra i quali i principali risultano essere Motivi, Stefanel, Oviessa, Glenfield, Upim, Prenatal, Chicco e Bimbus.

Data la trascurabile incidenza dell’acquisizione dei punti vendita in esame, si ritiene che l’operazione non sia idonea a modificare la situazione concorrenziale dei mercati della distribuzione di prodotti di abbigliamento e accessori nelle province di Venezia e Vicenza.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7394 - RHÔNE CAPITAL/MARCO POLO-S.G.M. DISTRIBUZIONE

Provvedimento n. 14983

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Rhône Capital LLC, pervenuto in data 18 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Rhône Capital LLC (di seguito "Rhône"), con sede legale a New York, Stati Uniti d'America, è una società di diritto del Delaware che svolge attività di gestione collettiva del risparmio attraverso l'istituzione, la promozione, l'organizzazione e la gestione di fondi comuni di investimento.

Il fatturato complessivo realizzato da Rhône a livello mondiale, nel 2004, è stato di circa 1.284 milioni di euro, di cui circa 426 milioni in Europa e circa 15 milioni in Italia.

Oggetto di acquisizione sono le società Marco Polo S.r.l. (di seguito "Marco Polo") e S.G.M. Distribuzione S.p.A. (di seguito "SGM"), entrambe con sede legale a Forlì (FC) ed operanti nel settore della commercializzazione al dettaglio e all'ingrosso di elettrodomestici ed altri prodotti elettronici e nell'offerta dei servizi di installazione e manutenzione.

Il capitale di Marco Polo e quello di SGM sono detenuti dalle stesse persone fisiche.

Nel 2004 Marco Polo ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa di 17 milioni di euro, mentre, SGM ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato di circa 250 milioni di euro, di cui circa 240 milioni in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Rhône, attraverso un fondo di investimento dalla stessa gestito (Rhône Capital II L.P.), del 100% del capitale delle due società, Marco Polo e SGM.

Il contratto di compravendita prevede un patto di non concorrenza che impegna i venditori a non esercitare, né direttamente, né indirettamente, attività nel settore in cui operano Marco Polo ed SGM e a non stornare dipendenti delle stesse. Tale patto di non concorrenza è esteso all'intero territorio dell'Unione europea e ad un orizzonte temporale di cinque anni per tre dei venditori e di tre anni per tutti gli altri.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di 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 a livello nazionale realizzato dalle imprese di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 42 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza tra le parti riveste natura accessoria all'operazione in esame, in quanto direttamente legato e necessario alla realizzazione della medesima, limitatamente ad una durata di due anni a partire dal perfezionamento della presente operazione. Inoltre, l'ambito geografico d'applicazione dell'obbligo di non concorrenza va limitato al territorio in cui operano le società oggetto di acquisizione prima della cessione. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una previsione di maggiore ampiezza rispetto alla durata di due anni ed all'ambito geografico appare eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione¹. Infine, la clausola di non concorrenza riveste natura accessoria a condizione che non impedisca ai venditori di acquistare o detenere azioni in società concorrenti delle imprese cedute a soli fini di investimento finanziario².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Per quanto attiene al mercato del prodotto, in ragione dell'attività svolta dalle società coinvolte nell'operazione, la stessa appare interessare i mercati della commercializzazione al dettaglio e all'ingrosso di elettrodomestici ed altri prodotti elettronici. La quota di Marco Polo e di SGM sul totale delle vendite in Italia di elettrodomestici e altri prodotti elettronici è pari al 1,5%, mentre Rhône non detiene, direttamente o indirettamente, alcuna partecipazione di controllo in imprese operanti in questo settore. Pertanto, ai fini della presente valutazione non appare necessaria una definizione più precisa dei mercati interessati, in quanto in ogni caso l'operazione determina la mera sostituzione di un operatore con un altro.

Dal punto di vista geografico, l'estensione del mercato della distribuzione al dettaglio di elettrodomestici ed altri prodotti elettronici è tipicamente locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita; in prima approssimazione, essa coincide con i confini amministrativi provinciali. Il mercato della distribuzione all'ingrosso costituisce un mercato distinto dal commercio al dettaglio poiché presenta dimensioni più ampie, coincidenti, in prima approssimazione, con i confini amministrativi regionali³.

Per quanto riguarda la distribuzione al dettaglio, i mercati geografici in cui operano Marco Polo e GSM coincidono con le province dove sono ubicati i punti vendita gestiti dalle società acquisite. In particolare, Marco Polo è presente nella città di Forlì, con una quota di mercato del 10,9%, mentre, SGM è presente nelle province di Parma, Ravenna, Bologna, Rimini, Milano, Brescia, Prato, Ascoli Piceno, con quote di mercato comprese tra il 2 e l'11%, nonché a Prato dove la quota è del 26,6%, e ad Ancona, con una quota del 20,2%. SGM infine è presente a Verbania con un negozio di recente apertura.

¹ Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, con particolare riferimento ai paragrafi 20-23 della stessa.

² Cfr. la citata Comunicazione n. 2005/C-56/03, al paragrafo 25.

³ Cfr. C3981, *Alba/Uni Euro-Triveneta*, Provvedimento n. 8299 del 18 maggio 2000, in boll. n. 20/2000.

Per quanto riguarda la distribuzione all'ingrosso di elettrodomestici ed altri prodotti elettronici in Emilia Romagna, Marco Polo ed SGM detengono una quota pari, rispettivamente, allo 0,9% ed al 13%; SGM, inoltre, è presente in Lombardia (1,9%), in Toscana (1,6%) e nelle Marche (9,2%).

Considerato che Rhône non opera, né direttamente, né indirettamente, nei suddetti mercati, l'operazione non appare suscettibile di modificare la struttura concorrenziale degli stessi.

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

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7396 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI ONDA*Provvedimento n. 14984*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società BENCOM S.r.l., pervenuta in data 21 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bencom S.r.l. (di seguito Bencom) è una società interamente controllata da Benetton Group S.p.A. (di seguito Benetton), società holding dell'omonimo gruppo facente capo alla famiglia Benetton ed operante nella produzione e commercializzazione di articoli ed accessori per l'abbigliamento, di articoli per la casa ed il tempo libero, di calzature, cosmetici, occhiali, orologi, cancelleria, borse, ombrelli, giochi, articoli per la pratica dello sport in genere, ecc..

Bencom svolge attività di: i) acquisto, vendita ed affitto di aziende commerciali; ii) locazione, restauro, ristrutturazione e affitto di beni immobili; iii) consulenza tecnica nell'ambito del settore commerciale; iv) gestione di esercizi commerciali; v) acquisto, utilizzo, sfruttamento e concessione di diritti, anche relativi a beni immateriali e in genere a patrimoni intellettuali; vi) assunzione, gestione e cessioni di partecipazioni ed interessenze, nonché costituzione di società, enti, imprese, consorzi ed associazioni di varia natura e tipologia.

Nel 2004 il gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1,6 miliardi di euro, di cui circa 1,4 miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa 854 milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda (di seguito Ramo d'Azienda) della società Onda S.r.l. (di seguito Onda), attiva nella vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento ed accessori.

Il Ramo d'Azienda è costituito da un esercizio commerciale, sito in Peschiera del Garda, Via Rocca nn. 12B/12C, organizzato per lo svolgimento dell'attività di vendita al dettaglio di abbigliamento e accessori e già destinato alla vendita di prodotti contraddistinti dal marchio Benetton.

Il fatturato realizzato nel 2004 dal Ramo d'Azienda oggetto di acquisizione, è corrispondente a circa [200.000-400.000]¹ euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'acquisto, da parte di Bencom, del Ramo d'Azienda di cui sopra, composto: dal contratto di locazione relativo all'immobile dove l'attività commerciale verrà

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

esercitata; dall'avviamento commerciale comprendente la comunicazione di esercizio di vicinato inoltrata alla competente autorità comunale; dagli arredi e attrezzature presenti nell'immobile.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare il gruppo Benetton è attivo a livello nazionale nella produzione di capi femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale attraverso numerosi punti vendita gestiti sia direttamente che da soggetti terzi. Gli articoli e gli accessori per l'abbigliamento sono prodotti e commercializzati dal gruppo Benetton con diversi marchi tra i quali United Colors of Benetton, Sisley, 012, The Hip Side, Killer Loop e Playlife.

Il Ramo d'Azienda oggetto di acquisizione commercializza prodotti di abbigliamento a Verona.

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 durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

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

Il mercato geografico

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

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini dell'operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Verona.

Effetti dell'operazione

Nel 2004 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Verona è stata corrispondente a circa [0-10%], mentre al ramo di azienda oggetto di acquisizione risulta attribuibile una quota largamente inferiore all'1%.

Nel mercato in esame sono altresì presenti numerosi concorrenti tra i quali i principali risultano essere Motivi, Stefanel, Oviessa, Original Marines, Coin, Prenatal e Chicco.

Data la trascurabile incidenza dell'acquisto di un ulteriore punto vendita, l'operazione non è idonea a modificare la situazione concorrenziale del mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di 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 sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C7400 - GLADIOLO/MACPLAST

Provvedimento n. 14985

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Capitolodue S.p.A., pervenuta in data 22 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Gladiolo S.p.A. (di seguito Gladiolo) è una società di nuova costituzione il cui capitale sociale è detenuto per l'87,5% da Capitolodue S.p.A. (di seguito Capitolodue).

Capitolodue è anch'essa una società veicolo appositamente costituita per la realizzazione della presente operazione. Capitolodue è controllata dal fondo comune di investimento mobiliare di tipo chiuso Giada Equity Fund (di seguito Giada) che ne detiene il 61,9% del capitale sociale. Giada è gestito da 21 Partners SGR S.p.A. (di seguito 21 Partners SGR), società di gestione di fondi comuni di investimento mobiliare di tipo chiuso. 21 Partners SGR è a sua volta controllata da 21 Investimenti Partners S.p.A. (di seguito 21 IP), società attiva in ambito europeo nel settore del private equity. 21 IP è controllata indirettamente da Edizioni Holding S.p.A. (di seguito Edizioni Holding), società a capo dell'omonimo gruppo, attivo principalmente nei settori dell'abbigliamento, delle infrastrutture per la mobilità e della ristorazione.

Nel 2004, il gruppo Edizioni Holding ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa [0-10]¹ miliardi di euro, di cui circa [0-5] miliardi in Europa e circa [0-5] miliardi in Italia.

Macplast S.p.A. (di seguito Macplast) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di film plastici in polietilene utilizzati per l'imballaggio e per l'agricoltura.

Macplast è controllata interamente dalla Famiglia Manuli.

Nel 2004 il fatturato consolidato realizzato da Macplast è stato pari a circa [50-120] milioni di euro, di cui [50-100] milioni di euro nell'Unione Europea e circa [40-70] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Capitolodue, per il tramite della sua controllata Gladiolo, del controllo esclusivo di Macplast. Sulla base degli accordi intercorsi tra i soci, Capitolodue esprimerà la maggioranza dei membri del Consiglio di Amministrazione di Gladiolo e di Macplast.

Costituisce parte integrante dell'operazione un patto di non concorrenza in base al quale i Venditori si impegnano per un periodo di tre anni dalla data di perfezionamento dell'operazione, in Italia, in Romania e nei Paesi ove Macplast commercializza i suoi prodotti:

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

- a non svolgere in proprio, in associazione con terzi o per conto di terzi, direttamente o indirettamente e con qualsiasi mezzo, alcuna attività nei settori nei quali sono riconducibili i prodotti realizzati e commercializzati da Macplast;

- a non assumere e comunque detenere, direttamente o indirettamente, partecipazioni in società che svolgano attività nei settori nei quali sono riconducibili i prodotti realizzati e commercializzati dalla Macplast, salvo la possibilità per i Venditori di possedere delle partecipazioni non superiori al 2%, a titolo di investimento meramente finanziario, in società quotate su mercati regolamentati in Italia o all'estero.

È, altresì, previsto un divieto di storno in base al quale, per lo stesso periodo di tre anni e con riguardo alle stesse aree geografiche, i Venditori si impegnano:

- a non offrire rapporti di lavoro autonomo o subordinato ad alcuno dei dipendenti e comunque a non instaurare rapporti di tal genere con alcuno dei dipendenti, pur dopo la cessazione del rapporto di lavoro con Macplast, salvo il caso in cui il dipendente sia stato licenziato da Macplast in un momento successivo alla data di perfezionamento dell'operazione;

- a non offrire rapporti di lavoro autonomo o subordinato ad alcuno degli agenti, procuratori di affari di Macplast, pur dopo la cessazione del rapporto di collaborazione con Macplast, salvo il caso in cui il rapporto con l'agente e/o procuratore di affari sia cessato per volontà della Macplast in un momento successivo alla data di perfezionamento dell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Le obbligazioni assunte dai cedenti, così come sopra descritte, costituiscono restrizioni accessorie all'operazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

La concentrazione in esame riguarda il settore della produzione e vendita di imballaggi flessibili. Macplast, infatti, produce, tramite la trasformazione dei polimeri (derivati dal petrolio), film plastici in polietilene utilizzati per l'imballaggio e per l'agricoltura.

In particolare, Macplast realizza:

- film industriali, comprendenti film estensibili (utilizzati per l'imballaggio di pallet in qualsiasi settore industriale) e film termoretraibili (impiegati, invece, nel primo *packaging* utilizzato dall'industria alimentare e dall'editoria);

- film per l'agricoltura/edilizia, utilizzati per la protezione di campi e serre, per pacciamatura e per insilaggio.

Gli imballaggi flessibili sono realizzati tramite la trasformazione di bobine di strati sottili di cellulosa e plastica, nonché di carte e fogli in alluminio. Esiste un'ampia gamma di imballaggi flessibili, a seconda della composizione dei materiali e della quantità di strati di pellicola e di fogli impiegati nella loro fabbricazione².

Gli imballaggi flessibili vengono utilizzati per il confezionamento di beni aventi caratteristiche e funzioni diverse. In riferimento a ciò, la domanda dei suddetti imballaggi è caratterizzata dal fatto che i clienti richiedono caratteristiche differenti a seconda del tipo di prodotto che vogliono imballare. In particolare, la scelta dell'imballaggio è effettuata dal cliente sulla base di una serie di elementi, quali il costo, la funzionalità, la durata del prodotto, la facilità di lavorazione ecc.. Dalla combinazione di questi fattori, si determinano i parametri in base ai quali i produttori selezionano le materie prime ed i processi di conversione per la fabbricazione dello specifico prodotto da fornire. Può quindi accadere che prodotti simili siano imballati in maniera completamente differente o che prodotti differenti siano imballati in modo simile.

La circostanza per cui gli imballaggi flessibili vengono usati nel confezionamento di diverse tipologie di beni (ad esempio, prodotti alimentari, farmaceutici, per la casa, sanitari) determina una estrema varietà nelle caratteristiche degli imballaggi offerti, a seconda dello specifico utilizzo, in termini di resistenza, forza collante, qualità, ecc.. Questo fa sì che nel settore degli imballaggi flessibili sia possibile individuare una serie di segmenti diversi dal punto di vista merceologico cui potrebbero corrispondere mercati del prodotto distinti³. Si ritiene, ad esempio, che la plastica possa essere sostituita soltanto parzialmente con altri materiali, in virtù delle sue peculiari caratteristiche di resistenza, conservazione del calore, porosità e, che pertanto gli imballaggi flessibili in plastica costituiscano un mercato distinto⁴.

Tuttavia, ai fini della presente valutazione, non appare necessario stabilire se il settore degli imballaggi flessibili costituisce un unico mercato rilevante o, piuttosto, si articola in diversi mercati rilevanti, dal momento che, anche nell'ipotesi più restrittiva, di un mercato del prodotto circoscritto ai soli imballaggi flessibili in polietilene (quali quelli prodotti da Macplast), la valutazione degli effetti dell'operazione non cambierebbe.

Il mercato geografico

La dimensione geografica del mercato degli imballaggi flessibili in polietilene può essere considerata europea, in considerazione della mancanza di barriere tecniche e regolamentari all'importazione di tali prodotti all'interno dell'Unione Europea⁵, della bassa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale di vendita degli stessi e dell'elevato flusso di importazioni ed esportazioni all'interno dell'Unione Europea. Tuttavia, nel caso di specie, si ritiene che non sia necessario stabilire l'esatta definizione del mercato geografico, in quanto, anche considerando l'ipotesi più restrittiva di un mercato circoscritto ai confini nazionali, la valutazione dell'operazione non muterebbe.

² Cfr. Decisione della Commissione Europea dell'11 giugno 2001, Caso n. COMP/M.2441 - *Amcor/Danisco/Ahlstrom*.

³ Cfr. Decisione dell'Autorità del 15 luglio 2004, C6562 provv. n. 13408 "*Frantschach Flexible Italia/C.F.R.*", in Boll. n.29/2004 e Decisione della Commissione Europea del 24 febbraio 2003, Caso n. COMP/M.3049 - *Alcan/Flexpack*.

⁴ Cfr. Decisione dell'Autorità del 19 luglio 2002, C4701 provv. n. 9783 "*Pechiney/Soprail*", in Boll. n.29/2001.

⁵ Cfr. le Decisioni della Commissione Europea dell'11 Giugno 2001, Caso n. COMP/ M.2441 - *Amcor/Danisco/Ahlstrom*, e del 24 febbraio 2003, Caso n. COMP/M.3049 - *Alcan/Flexpack*.

Effetti dell'operazione

Macplast realizza le sue vendite di imballaggi flessibili in polietilene prevalentemente nel mercato nazionale (circa $\frac{3}{4}$ del totale delle vendite avviene per soddisfare la domanda di operatori italiani) ed in misura solo marginale in diversi paesi dell'Unione Europea e nel resto del mondo. In particolare, in Italia, Macplast detiene una quota ricompresa tra [0-10%]. Diversamente, Capitolodue e le società del gruppo di appartenenza non sono attive nel mercato degli imballaggi flessibili in polietilene.

L'operazione, pertanto, non determinerà alcuna sovrapposizione tra le attività delle Parti, comportando la mera sostituzione di un operatore con un altro non precedentemente presente nel mercato in esame.

Il mercato rilevante, inoltre, risulta caratterizzato dalla presenza di numerosi concorrenti tra i quali: Nuova Pansac, Deriblok, Crocco, Hipack ed Eiffel.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato degli imballaggi flessibili in polietilene l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale del mercato interessato.

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

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C7401 - MONDI PACKAGING/RAMO DI AZIENDA DI THILMANY

Provvedimento n. 14986

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MONDI PACKAGING AG, pervenuta in data 22 novembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Mondi Packaging AG (di seguito Mondi AG) è una società per azioni di diritto austriaco attiva nei settori degli imballaggi, della carta increspata, delle borse, dei flessibili e dei rivestimenti.

Mondi AG è interamente controllata dal gruppo Mondi, attivo nella produzione della carta, della carta per imballaggio, di involucri lavorati e della carta da giornale, il quale è a sua volta una divisione della società britannica Anglo American plc (di seguito Anglo American), presente in Italia attraverso numerose società controllate.

Mondi AG detiene indirettamente l'intero capitale sociale di Mondi Packaging Akrosil LLC (di seguito Mondi LLC), una società veicolo creata ai fini della presente operazione, e di Mondi Packaging Coating BV (di seguito Mondi BV).

Nel 2004 Anglo American ha realizzato a livello mondiale un fatturato di 23,7 miliardi di euro, di cui circa 10 miliardi di euro in Europa e di questi circa 462 milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisto è un ramo d'azienda, identificato con il nome Akrosil (di seguito Akrosil) di proprietà di Thilmány LLC (di seguito Thilmány), una società di diritto statunitense, attiva nella produzione e conversione di imballaggi leggeri, di carte sensibili alla pressione e di carte per uso industriale (es. laminati, imballaggi resistenti al grasso e carta utilizzata per intercapedini). Il ramo d'azienda Akrosil è attivo nel design e nella produzione di carte e pellicole siliconate.

Il ramo d'azienda Akrosil, ha realizzato nel 2004 a livello mondiale un fatturato di 81 milioni di euro, di cui 26 milioni di euro in Europa e di questi circa 4,8 milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione di Akrosil da parte di Mondi AG tramite le sue controllate Mondi LLC e Mondi BV. In particolare, Mondi LLC acquisterà tutti i beni, le proprietà e i diritti, tangibili e intangibili, ovunque si trovino, utilizzati principalmente da Akrosil nello svolgimento delle sue attività produttive; mentre Mondi BV acquisterà l'intero capitale azionario emesso e da emettersi di Akrosil.

Costituiscono parte integrante dell'operazione di concentrazione:

a) un patto di non concorrenza in base al quale Thilmány e le sue controllate non potranno, senza il previo consenso di Mondi AG, direttamente o indirettamente, possedere, gestire, controllare o

partecipare alla proprietà, gestione o controllo né essere collegate o affiliate in alcun modo ad attività d'impresa simili a quelle di Akrosil negli Stati Uniti e nei Paesi Bassi per un periodo di tre anni dal completamento dell'operazione, salva la possibilità per Thilmany e le sue controllate di possedere una quota fino al 5% quale investimento passivo, di una qualsiasi società, indipendentemente dal fatto che queste siano in concorrenza con Akrosil;

b) un divieto di storno in base al quale Thilmany e le sue controllate si impegnano per lo stesso periodo di tempo di tre anni dalla realizzazione dell'operazione a non impiegare né sollecitare l'impiego di alcun dipendente attualmente impiegato presso Akrosil e a non assumere od offrire l'assunzione a dipendenti il cui rapporto lavorativo sia stato terminato da Akrosil, entro un anno dalla fine di detto rapporto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Le obbligazioni assunte dai cedenti, così come sopra descritte, costituiscono una restrizione accessoria all'operazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che il patto di non concorrenza e il divieto di storno abbiano una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni: termine quest'ultimo che può ritenersi sufficiente per l'acquirente per instaurare e consolidare relazioni commerciali con i clienti, rilevando nel caso di specie, come entrambe le parti, svolgendo la medesima attività, siano a conoscenza del relativo *know-how*¹. A quest'ultimo riguardo occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni risulterebbe eccedere l'esigenza dell'acquirente di preservare l'effettivo valore dell'azienda acquisita.

Analogamente, il divieto di storno costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbia una durata limitata, non eccedente comunque il periodo di due anni².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Akrosil e il gruppo Mondi, attraverso la società Mondi Innoat GmbH che ha sede in Germania, sono attivi nella produzione e nella vendita di carta siliconata. L'operazione comunicata, pertanto, riguarda la produzione e la distribuzione di carta siliconata.

La carta siliconata è costituita da fogli di carta o pellicole ricoperte di silicone che possono essere considerati come "trasportatori" di etichette sensibili alla pressione. Requisiti comuni per tutte le

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo, paragrafo 22.

² Cfr. Comunicazione della Commissione cit., paragrafo 26.

carte siliconate sono: capacità di durata, specifiche performance di rilascio e forza duttile. I prodotti siliconati possono essere prodotti utilizzando diversi materiali, come ad esempio: carta ricoperta di argilla, carta ricoperta di polietilene (PE) e pellicole composte da polipropilene (PP), poliestere (PET) e polietilene (PE). L'utilizzo autoadesivo più comune della carta siliconata è quello per le etichette, anche se la carta siliconata può essere utilizzata per una varia gamma di applicazioni tra cui, in particolare, le arti grafiche, il settore dell'igiene, le buste, l'edilizia e i prodotti alimentari e da forno.

Dal lato dell'offerta la tecnologia e il *know-how* necessari per produrre carte siliconate è molto simile, indipendentemente dall'utilizzo finale cui il prodotto è destinato. Tutte le carte siliconate, infatti, sono prodotte utilizzando un processo simile. La prima fase è costituita alla siliconatura della superficie di supporto, in seguito alla siliconatura la carta viene trattata attraverso l'utilizzo di varie fonti di calore (ad es. un forno) ovvero attraverso l'utilizzo di unità che emettono radiazioni (ad es. irradiator di raggi UV usati nelle macchine industriali). Utilizzando la medesima macchina è, pertanto, possibile produrre diversi tipi di prodotti siliconati, di diverse qualità e basati su diversi substrati. Di conseguenza, la gran parte dei produttori sono in grado di fornire carta siliconata per diverse applicazioni, impiegando diverse tecnologie di copertura con il silicone su differenti substrati.

Dal lato della domanda si riscontra un elevato livello di integrazione verticale fra i più importanti utilizzatori di carta siliconata: un gran numero di società che fabbricano i prodotti finali (quali etichette, prodotti medici e per l'igiene, prodotti alimentari e da forno, ecc.) è, infatti, in grado di produrre allo stesso tempo carta siliconata *in-house* (circa il 58% della carta siliconata è prodotto *in-house* da aziende di rivestimento verticalmente integrate come Avery Denison, Raflatac, Mactac e Orafol). Essi si rivolgono a produttori esterni quando ciò è necessario al fine di soddisfare specifiche esigenze di prezzo, qualità e tecnologia, ma, allo stesso tempo, sono dotati di una produzione *in-house* qualora non riescano ad ottenere il prezzo richiesto esternamente (quasi tutti i grandi produttori *in-house* sono anche grandi clienti nel mercato commerciale).

In ragione dell'elevato grado di sostituibilità esistente fra la produzione commerciale e quella *in-house*, si ritiene che sia la produzione commerciale di carta siliconata sia quella *in-house* dei produttori/utilizzatori finali possano considerarsi come parti di uno stesso mercato rilevante. In ogni caso, ai fini della presente operazione, la definizione del mercato del prodotto può essere lasciata aperta perché, indipendentemente dalla definizione del mercato scelta, il risultato della valutazione concorrenziale non cambierebbe.

Mondi Innocoat GmbH è un produttore di carta siliconata, che viene creata utilizzando fogli di carta, pellicole e supporti non intrecciati, attraverso un rivestimento esterno e plastificato. L'attività principale di Mondi Innocoat è quella della produzione di carta siliconata di polietilene (PE) ricoperta da entrambi i lati, anche se recentemente ha iniziato a produrre anche carta siliconate di polietilene (PE) ricoperta solo da un lato e pellicole siliconate. Circa il 65% delle vendite a livello mondiale di Mondi Innocoat GmbH e circa il 38% delle vendite europee sono indirizzate ai clienti operanti nel campo delle arti grafiche.

Diversamente dal gruppo Mondi, Akrosil si è concentrata sulla produzione di carta siliconata ricoperta da un solo lato e, in Europa, si è concentrata sul settore dell'igiene fornendo, in particolare, fogli siliconati per prodotti sanitari. Questi prodotti hanno rappresentato circa il 77% delle vendite in Europa nel 2004.

Il mercato geografico

Il mercato rilevante è da ritenersi di dimensione sovranazionale, quantomeno europea, in ragione della natura globale della domanda essenzialmente espressa da imprese multinazionali come Johnson & Johnson, Kimberly-Clark, Procter & Gamble, Avery Dennison e 3M, dell'estensione sul piano geografico delle forniture e delle vendite e in ragione del fatto che i costi di trasporto sono relativamente modesti in proporzione al valore del prodotto.

Nel caso di specie, tuttavia, la definizione del mercato geografico può restare aperta, perché anche nell'ipotesi più restrittiva, di un mercato geografico circoscritto ai confini nazionali, la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe³.

Effetti dell'operazione

Nel mercato globale della carta siliconata (produzione commerciale e produzione *in-house*) il gruppo Mondi detiene una quota pari a [0-10%]⁴ a livello europeo ed a [0-10%] in Italia. Akrosil detiene una quota di mercato pari a [0-10%] a livello europeo ed a [0-10%] in Italia, dove la società non ha alcuna filiale né alcun stabilimento produttivo.

Con riguardo alla sola attività di produzione commerciale di carta siliconata, il gruppo Mondi detiene una quota pari a [0-10%] a livello europeo ed a [0-10%] in Italia. Akrosil detiene una quota di mercato pari a [0-10%] a livello europeo ed a [0-10%] in Italia.

Il mercato in esame appare caratterizzato da un elevato numero di operatori di grandi dimensioni. Tra i numerosi concorrenti presenti sul mercato quelli principali risultano essere: Loparex, Schleipen&Erkens AG, 4PHuhtamaki, Sopal, Siliconature e B.Laufenberg. In Italia si riscontra la presenza di importanti operatori quali Rossella S.r.l. e Siliconatura S.p.A..

Si tratta, altresì, di un mercato in crescita che si caratterizza per l'assenza di particolari barriere all'ingresso di nuovi operatori e per un considerevole potere di acquisto espresso dalla domanda, esercitato soprattutto da parte di grandi multinazionali come Johnson & Johnson, Procter & Gamble e 3M, le quali si riforniscono da più produttori e rappresentano gran parte del fatturato di ciascuno di essi.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato della carta siliconata l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali sulla attuale struttura concorrenziale del mercato interessato.

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

RITENUTO, altresì, che la clausola di non concorrenza e il divieto di storno 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, le suddette clausole che si realizzino oltre il tempo e l'oggetto ivi indicati;

³ Cfr. provv. n. 2231 del 10 agosto 1994, C1577 *Marvel Comics/Maxwell Communications Italia*, in Boll. nn.32-33/94.

⁴ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PI4873 - NORTH INTERNATIONAL-ECOFLY

Provvedimento n. 14987

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 29 aprile 2005, integrata in data 7 giugno 2005, due consumatori hanno segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di due messaggi pubblicitari diffusi dalla società North International S.r.l. sul numero 2 del febbraio 2004 della rivista "AZ Franchising", alle pagine 68 e 114, relativi alla rete di *franchising* Ecofly per la vendita e il noleggio di veicoli elettrici.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che i suddetti messaggi sarebbero ingannevoli in quanto lascerebbero intendere, contrariamente al vero, che la rete di *franchising* pubblicizzata sarebbe contraddistinta dal marchio registrato "Ecofly" e, più in generale, offrirebbe agli affiliati prospettive di affidabilità, solidità e remuneratività dell'investimento, rivelatesi poi non veritiere.

II. I MESSAGGI

Il primo messaggio oggetto della richiesta di intervento, diffuso dalla società North International sul numero 2/2004 della rivista "AZ Franchising" alla pagina 68, è costituito da una pagina intera in cui viene illustrata l'attività svolta dalla North International e le particolari caratteristiche del progetto di affiliazione "Ecofly". In particolare, sotto al logo "Ecofly" e alla dicitura "*i nuovi showrooms per la vendita ed il noleggio dei veicoli elettrici*" vengono riportate le seguenti informazioni:

– "La North International S.r.l. [...] negli ultimi anni ha indirizzato i propri studi alla progettazione e commercializzazione di veicoli elettrici leggeri maturando ampia esperienza nelle forniture di veicoli [...]";

- “Cosa offre il progetto Ecofly agli affiliati: consulenza tecnica ed amministrativa; consulenza promozionale pubblicitaria e di marketing; spese pubblicitarie per il primo anno di attività; contributo del 60% delle spese pubblicitarie sostenute per il primo anno di attività; [...] finanziamento iniziale della merce; OLTRE IL 75% DELL’INVESTIMENTO E’ DATO DAI VEICOLI ELETTRICI (unici nei Franchising)”;
- “Nasce così ‘ECOFLY’ la prima catena specializzata in Italia nella vendita e noleggio di veicoli elettrici”;
- “i punti vendita ECOFLY raggruppano in un unico spazio espositivo, i migliori prodotti nel campo dei veicoli elettrici, [...], grazie alla vasta gamma come auto elettriche, scooters elettrici, biciclette elettriche e monopattini elettrici”.

Il messaggio qualifica inoltre esplicitamente “Ecofly” come “*marchio*” e mostra un’immagine raffigurante un immobile contraddistinto dall’insegna “Ecofly”.

Il secondo messaggio diffuso nella medesima rivista alla pagina 114, consiste in un riquadro nel quale vengono riportate, sotto il logo “Ecofly” contrassegnato dal simbolo “®”, informazioni in merito a caratteristiche e condizioni dell’attività di affiliazione pubblicizzata, fra cui l’esistenza di “*Punti vendita diretti: 3; Punti vendita affiliati: 18 in apertura*”, nonché l’indicazione di “*fatturato medio annuo € 215.000,000*” riferito all’investimento proposto.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 15 giugno 2005 è stato comunicato ai segnalanti e alla società North International S.r.l., in qualità di operatore pubblicitario, l’avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l’eventuale ingannevolezza dei messaggi sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, come modificato dal Decreto Legislativo n. 67/00 e dalla legge 6 aprile 2005, n. 49, con riferimento alle caratteristiche del servizio pubblicizzato, alle qualifiche dell’operatore pubblicitario ed ai risultati conseguibili dagli affiliati alla rete di *franchising* “Ecofly”.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla richiesta d’intervento i segnalanti, soggetti che avevano aderito al progetto di affiliazione “Ecofly”, hanno prodotto una memoria, corredata di documentazione allegata, in cui si sostiene che:

- a) il marchio pubblicizzato “Ecofly” risulta essere identico, per nome e per modalità di raffigurazione e stilistiche, ad altro marchio, correttamente registrato ed impiegato da una società terza per la promozione di una trappola luminosa per insetti volanti (peraltro l’immagine riportata nel messaggio relativa all’insegna “Ecofly” sarebbe realizzata mediante un evidente fotomontaggio);
- b) il messaggio rappresenta espressamente che la società avrebbe “*indirizzato i propri studi alla progettazione e commercializzazione di veicoli elettrici*” laddove, al contrario, la visura camerale prodotta in allegato evidenzia che nell’oggetto sociale della società risulta del tutto estranea qualunque attività anche soltanto lontanamente accostabile alla progettazione di veicoli;
- c) l’inizio dell’attività della società non risale al 1996 come affermato nel messaggio, ma al dicembre del 2000;

d) il parco veicoli "fornito" dalla North International non coprirebbe il 75% dell'investimento ma un valore complessivo che non raggiunge il 50%;

e) nel messaggio vengono indicati 18 punti vendita affiliati in apertura, quando, in realtà al momento della diffusione del messaggio sul territorio non era presente alcun affiliato;

f) il fatturato medio indicato nella pubblicità in 215.000,00 € non è verificabile e peraltro mai raggiunto dai due consumatori, in seguito divenuti gli unici due affiliati della rete "Ecofly".

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla società North International S.r.l., in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni relativamente alle attività svolte dalla società con particolare riferimento al marchio "Ecofly", alla dimensione della rete di affiliati al momento della diffusione dei messaggi e alla sua successiva evoluzione, all'ampiezza dei servizi offerti dal progetto Ecofly agli associati, alla dimensione e all'assortimento del parco veicoli messi effettivamente a disposizione degli affiliati, alla destinazione dell'investimento iniziale per la dotazione di veicoli elettrici, al fatturato medio annuo degli affiliati e alle valutazioni che hanno portato alla stima del fatturato medio annuo nei termini prospettati.

L'operatore pubblicitario, al quale la comunicazione di avvio del procedimento risulta regolarmente notificata in data 5 luglio 2005, non ha in alcun modo partecipato al procedimento.

In data 21 settembre è stato chiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, di provare l'esattezza materiale delle affermazioni contenute nel messaggio con riferimento alle affermazioni: *"La North International S.r.l. [...] negli ultimi anni ha indirizzato i propri studi alla progettazione e commercializzazione di veicoli elettrici leggeri maturando ampia esperienza nelle forniture di veicoli [...]"*; *"Cosa offre il progetto Ecofly agli affiliati: [...] spese pubblicitarie per il primo anno di attività; contributo del 60% delle spese pubblicitarie sostenute per il primo anno di attività; [...] finanziamento iniziale della merce; OLTRE IL 75% DELL'INVESTIMENTO E' DATO DAI VEICOLI ELETTRICI (unici nei Franchising)"*; *"marchio Ecofly"*; *"Nasce così 'ECOFLY' la prima catena specializzata in Italia nella vendita e noleggio di veicoli elettrici"*; *"i punti vendita ECOFLY raggruppano in un unico spazio espositivo, i migliori prodotti nel campo dei veicoli elettrici, [...], grazie alla vasta gamma come auto elettriche, scooters elettrici, biciclette elettriche e monopattini elettrici"*; *"Punti vendita diretti: 3; Punti vendita affiliati: 18 in apertura"*; *"fatturato medio annuo € 215.000,000"*.

L'operatore pubblicitario non ha prodotto alcuna documentazione entro i termini indicati nel provvedimento di attribuzione dell'onere della prova.

In data 20 ottobre 2005, è stato comunicato alle parti il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03, fissandolo alla data del 4 novembre 2005.

In data 8 novembre 2005, scaduti i termini della fase istruttoria, la società North International ha prodotto una nota che si limita ad affermazioni di carattere generale in merito all'effettivo assortimento dei veicoli e alla quota rappresentata dall'investimento in veicoli elettrici sul totale dell'investimento iniziale, allegando informativa di natura promozionale, opuscoli pubblicitari, corrispondenza e sintetici prospetti di non immediata interpretazione relativi a ipotesi di fornitura per un punto vendita affiliato.

In relazione al marchio "Ecofly", la documentazione prodotta attesta la presentazione in data 15 dicembre 2004 della richiesta di registrazione del marchio "ECOFLYnet" in due esemplari grafici

diversi. Tale marchio differisce sia nella denominazione, sia nella grafica dal marchio "Ecofly" così come prospettato nel messaggio del febbraio 2004.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi a mezzo stampa, in data 7 novembre 2005 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere pervenuto in data 28 novembre 2005, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, in considerazione del fatto che la documentazione trasmessa dall'operatore pubblicitario in risposta al provvedimento di attribuzione dell'onere della prova non appare idonea a comprovare l'esattezza materiale delle affermazioni contenute nei messaggi in oggetto.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

I messaggi in esame propongono ai destinatari un progetto di affiliazione in *franchising* consistente nell'apertura di punti vendita e noleggio di veicoli elettrici a marchio Ecofly, che contraddistinguerebbe la prima catena specializzata in Italia. A sollecitare l'interesse dei destinatari per l'iniziativa pubblicizzata è la prospettazione della convenienza dell'investimento e delle possibilità di guadagno, proveniente da una società, la North International, che si qualifica come società attiva da anni nella fornitura di veicoli elettrici, e, come tale, competente a supportare con la propria consolidata esperienza gli affiliati.

A seguito di richiesta di provare l'esattezza materiale delle affermazioni contenute nei messaggi, con riguardo alla titolarità del vantato marchio Ecofly, alla modalità e alle condizioni di prestazione dei servizi pubblicizzati, l'operatore pubblicitario non ha prodotto alcuna documentazione entro i termini indicati nel provvedimento di attribuzione dell'onere della prova.

La memoria della società, prodotta successivamente alla scadenza dei termini della fase istruttoria, non può peraltro in alcun modo essere considerata come assoluzione dell'incombente istruttorio. In particolare, non sono presenti elementi utili a comprovare l'ampia esperienza nel settore dei veicoli elettrici e a dimostrare che l'attività della società ha effettivamente riguardato negli ultimi anni la progettazione e commercializzazione di veicoli elettrici leggeri, a certificare che la stessa rimborsa ai propri affiliati le spese pubblicitarie per il primo anno di attività e contribuisce al 60% delle spese pubblicitarie sostenute per il primo anno di attività, nonché ad attestare il numero dei punti vendita diretti ed affiliati al momento della diffusione del messaggio e gli eventuali progetti di ulteriori attivazioni. Per il resto la memoria si limita a produrre informazioni di carattere generali non supportate da riscontri documentali.

Infine, con particolare riferimento al vantato marchio "Ecofly", la documentazione evidenzia la semplice richiesta di registrazione di un marchio diverso da quello vantato nel messaggio e, per giunta, effettuata successivamente alla diffusione dei messaggi in oggetto.

Pertanto, nel caso di specie, si deve ritenere omessa la prova richiesta. Da ciò consegue, in base alla regola di giudizio prevista dall'articolo 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92, ora art. 26, comma 4, del Decreto Legislativo n. 206/05, che le indicazioni relative alla circostanza che la

North International S.r.l. è in grado di prestare i servizi offerti nelle circostanze indicate devono considerarsi inesatte e, di conseguenza, il messaggio stesso è da ritenere ingannevole.

I profili pubblicizzati di cui non è stata provata l'esattezza, che riguardano le caratteristiche e le condizioni dell'attività pubblicizzata quali, in particolare, l'affiliazione alla rete commerciale contraddistinta dal marchio "Ecofly", e le prospettive di impegno finanziario e di guadagno prospettate, anche con riferimento alle garanzie di impegno da parte della società *franchisor*, attengono a profili che, nella decodifica dei messaggi, come sopra evidenziato, assumono un ruolo fondamentale per il consumatore.

Alla luce di tali considerazioni, il messaggio in esame è idoneo a trarre in inganno i destinatari del medesimo, pregiudicandone il relativo comportamento economico.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori con riferimento alle caratteristiche del servizio pubblicizzato, alle qualifiche dell'operatore pubblicitario ed ai risultati conseguibili dagli affiliati alla rete di *franchising* "Ecofly", potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento, diffusi dalla società North International S.r.l. costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 19, 20 e 21, lettere *a)*, *b)* e *c)*, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI4909 - WIND HAPPY CITY

Provvedimento n. 14988

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 20 maggio 2005, integrata in data 7 giugno 2005, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di una telepromozione avente ad oggetto l'offerta "*Wind - Happy City*" per le telefonate su rete fissa urbane ed extraurbane, diffusa sull'emittente "Canale 5" dalla società Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito WIND) in data 14 maggio 2005 durante la trasmissione "La Corrida".

Nella richiesta di intervento si lamenta che, contrariamente a quanto prospettato nel messaggio, il servizio offerto non sarebbe gratuito.

II. MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento consiste in una televendita della durata di circa tre minuti, diffusa in data 14 maggio 2005 durante la trasmissione "La Corrida", avente come protagonisti due famosi *showman*, Gerry Scotti e Mike Bongiorno.

Durante il dialogo fra i due, per descrivere l'offerta sono adottate affermazioni del seguente tenore: "Tanto io happy city di Infostrada [...] con Happy City di Infostrada posso fare gratis tutte le telefonate che voglio nella mia città di giorno e di notte per sempre! Allo stesso canone che paghi a Telecom Italia. In più parli gratis in città. Ascoltami! Abbonati anche tu a Infostrada. Chiama il 159!".

Durante il dialogo, scorre un passante per alcuni secondi che specifica le condizioni dell'offerta "*Fino a 600 minuti di chiamate locali comprese nel canone*".

Successivamente, viene nuovamente evidenziata la convenienza di scegliere il nuovo operatore telefonico nei seguenti termini: "passo a Infostrada perché è l'unico operatore che ti permette di parlare gratis. Infatti scegliendo Happy city di Infostrada posso fare gratis tutte le telefonate che voglio nella mia città! Di giorno, di notte! Per sempre!".

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 14 giugno 2005 è stato comunicato al segnalante e alla società WIND, in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2 e 3, lettere a) e b), del citato Decreto Legislativo, ora articoli 19, 20 e 21, lettere a) e b), del Decreto Legislativo n. 206/05, in relazione alle caratteristiche economiche dell'offerta tariffaria descritta e all'idoneità della formulazione del messaggio in esame a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive condizioni per fruire della stessa.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società WIND, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti caratteristiche economiche, condizioni e limiti dell'offerta tariffaria pubblicizzata.

Con memoria pervenuta in data 7 luglio 2005, WIND ha evidenziato quanto segue:

- l'offerta "Happy City" prevede, allo stesso canone di TELECOM, per singola rete analogica (pari a 14,57 euro), la possibilità di fare chiamate fino a 600 euro al mese. L'offerta prevede altresì l'accesso diretto alla rete INFOSTRADA e, pertanto, comporta la disdetta del contratto con l'operatore di accesso e la sospensione dell'obbligo di corrispondere il relativo canone di abbonamento. Una volta attivato il servizio, il cliente corrisponderà quindi il canone precedentemente corrisposto a TELECOM, ottenendo in più la possibilità di effettuare fino a 600 minuti di telefonate gratis al mese per le chiamate locali, senza costi di attivazione o altri costi fissi diversi dal canone di abbonamento;

- l'asserita gratuità del servizio si riferisce evidentemente alle sole chiamate locali come esplicitato anche attraverso l'affermazione "*posso fare gratis tutte le telefonate che voglio nella mia città*". L'esistenza del limite di 600 minuti e la presenza di un costo fisso vengono specificati attraverso un testo scorrevole di assoluta leggibilità, sia per il carattere grafico che per la velocità di scorrimento che riporta l'avvertenza "*fino a 600 minuti di chiamate locali comprese nel canone*". Peraltro, tutte le offerte relative alla telefonia fissa, sia dell'ex monopolista che dei nuovi operatori, si compongono di due elementi, secondo una modalità di tariffazione ampiamente nota al pubblico: la parte fissa, relativa al canone di abbonamento; e la parte variabile, generalmente tariffata a consumo, consistente nel prezzo per ciascuna chiamata effettuata, applicato in base al listino scelto;

- alla luce di tali elementi, la parte evidenzia che l'affermazione: "*posso fare gratis tutte le telefonate che voglio nella mia città*", nel contesto del messaggio, in assenza di un riferimento alla parte fissa, possa essere riferita solo alla parte variabile della tariffazione telefonica. Il testo scorrevole specifica inoltre chiaramente il limite alla gratuità del servizio, ampiamente superiore al profilo medio di utilizzo del servizio. La circostanza che il limite di 600 minuti sia compreso nel canone sarebbe evidenziato altresì dall'affermazione: "*allo stesso canone che paghi a Telecom Italia. In più parli gratis in città. Ascoltami! Abbonati anche tu a Infostrada. Chiama il 159!*". Il messaggio pertanto fornisce tutte le informazioni necessarie al consumatore, pur nel contesto

promozionale. In particolare esso non solo non fa riferimento ad una gratuità assoluta dell'offerta, ma ricorda l'esistenza di un costo fisso, *per relationem*, ossia facendo riferimento al canone applicato da TELECOM con la medesima evidenza con cui si fa riferimento alla gratuità del traffico locale.

In data 20 settembre 2005, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso per via televisiva, in data 6 ottobre 2005, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere pervenuto in data 11 novembre 2005, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 19, 20 e 21, lettere a) e b), del Decreto Legislativo n. 206/05. In sintesi, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha rilevato che, alla luce delle *"Linee Guida in merito alle comunicazioni al pubblico delle condizioni di offerta dei servizi di telecomunicazione offerti al pubblico ed all'introduzione dell'Euro"*, adottate dalla stessa Autorità con delibera del 7 novembre 2001, le informazioni sull'offerta pubblicizzata devono essere fornite in maniera evidente e chiaramente percepibile, pur nella sintesi della rappresentazione promozionale.

Viceversa, nel caso di specie, l'Autorità ha rilevato che tutte le informazioni relative alle caratteristiche essenziali dell'offerta sono rese in maniera contraddittoria. Infatti, a fronte della sua unitarietà, consistente nell'offerta di 600 minuti gratuiti per le telefonate urbane al costo del canone Telecom, l'utilizzo della locuzione *"in più"* posta fra le affermazioni *"posso fare gratis tutte le telefonate che voglio"* e *"gratis in città"* induce a ritenere che vi siano differenti componenti dell'offerta. Inoltre, il limite di 600 minuti riportato nel testo scorrevole, che appare durante il messaggio, sembra in contraddizione con l'espressione *"tutte le telefonate che voglio nella mia città di giorno e di notte per sempre"*. Per tale motivo, il messaggio in esame appare ingannevole nella misura in cui lascia intendere che si possa usufruire di un numero illimitato di chiamate al prezzo del canone corrispondente al canone Telecom.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il messaggio in esame invita ad adottare il servizio di telefonia fissa INFOSTRADA, lasciando intendere che sia possibile effettuare gratuitamente tutte le telefonate urbane *"[...] che voglio [...] per sempre! Allo stesso canone che paghi a Telecom Italia"*.

A fronte dell'enfasi con cui viene evidenziata la possibilità di usufruire al solo costo dell'abbonamento del servizio di telefonia urbana INFOSTRADA per un periodo illimitato, nell'ambito del messaggio compare un passante che, lungi dallo specificare il contenuto della promozione, ne limita in il predetto carattere, laddove indica che l'offerta è valida *"Fino a 600 minuti di chiamate locali comprese nel canone"*. Contrariamente a quanto rappresentato dall'operatore pubblicitario, l'accorgimento predetto appare inadeguato a fornire al destinatario del messaggio in maniera immediata le informazioni relative al contenuto dell'offerta pubblicizzata e al limite di minutaggio che la caratterizza. In particolare, i caratteri grafici adottati appaiono

eccessivamente ridotti e la durata del passante (10 secondi) è limitata se confrontata con quella complessiva della telepromozione (pari a tre minuti).

Pertanto, conformemente al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il messaggio in esame appare ingannevole nella misura in cui è idoneo a creare nei consumatori falsi affidamenti circa le condizioni e le effettive caratteristiche dell'offerta tariffaria prospettata.

A causa del riscontrato carattere ingannevole il messaggio in esame deve ritenersi idoneo a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari. In particolare, a fronte della proposta contenuta nel messaggio in esame, considerata la sua apparente particolare convenienza, i consumatori potrebbero essere indotti ad aderire all'offerta per poi rendersi conto, solo in un momento successivo, che la prospettata possibilità di usufruire di traffico telefonico gratuito illimitato è in realtà soggetto ad uno specifico limite temporale, pari a 600 minuti.

Il potenziale pregiudizio per i concorrenti è, poi, *in re ipsa*: essi non potrebbero non risentire dello sviamento di clientela provocato dall'errore in cui dovessero incorrere i destinatari al momento di orientare le proprie scelte.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

In particolare, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della circostanza che l'operatore pubblicitario rappresenta uno dei principali operatori del settore della telefonia fissa, nonché delle modalità ampie di diffusione del messaggio, ovvero una telepromozione di ampia durata diffusa attraverso emittenza televisiva nazionale, che rappresenta uno strumento di elevata capacità di penetrazione presso i destinatari del messaggio.

Per quanto riguarda la durata, il messaggio risulta diffuso per tutto il mese di maggio 2005.

Pertanto, tenuto conto della gravità e durata, l'importo della sanzione è fissato nella misura di 24.100 euro.

Considerato altresì che sussiste, nel caso di specie, la circostanza aggravante della recidiva, in quanto l'operatore pubblicitario risulta destinatario di numerosi provvedimenti di ingannevolezza o di illiceità in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, si ritiene di irrogare alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A. una sanzione pecuniaria pari a 29.100 € (ventinovemilacento euro).

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

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società WIND Telecomunicazioni S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21, lettere a) e b), del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che, per tale comportamento, venga comminata alla società WIND Telecomunicazioni S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 29.100 € (ventinovemilacento euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PI4917 - TIM "IXTUTTI"*Provvedimento n. 14989*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

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

VISTO l'art. 7, commi 9 e 11, del Decreto Legislativo n. 74/92 attualmente abrogato dall'art. 26, commi 10 e 12, del Decreto Legislativo n. 206/05;

VISTO in particolare l'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 14617 del 4 agosto 2005, con la quale l'Autorità ha disposto la sospensione provvisoria dei messaggi inclusi nella campagna pubblicitaria "IXTutti" di TIM ancora in diffusione e caratterizzati dalla prospettazione della possibilità di effettuare e ricevere telefonate nazionali ed estere ed inviare messaggi al costo di un centesimo di euro, senza evidenziare altresì con chiarezza alcune limitazioni quali, in particolare, la presenza di scatti alla risposta, di costi fissi di attivazione e di vincoli nella durata di validità delle offerte;

VISTA la successiva segnalazione della Guardia di Finanza Comando Nucleo Speciale Tutela Mercati – Gruppo Antitrust, Lavori Pubblici ed Energia (di seguito anche Guardia di Finanza) del 31 agosto 2005, integrata da ultimo il 16 novembre 2005 con l'identificazione del committente;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Con provvedimento n. 14617 del 4 agosto 2005, l'Autorità ha ritenuto che già ad una prima delibazione della fattispecie, i messaggi pubblicitari segnalati apparivano inidonei ad indicare in modo chiaro e immediatamente percepibile costo e durata effettivi concernenti le offerte pubblicizzate. Tali messaggi facevano, inoltre, parte di una campagna pubblicitaria relativa ad un piano tariffario ancora commercializzato e pubblicizzato mediante diversi mezzi di comunicazione al momento della decisione dell'Autorità, tra i quali risultavano in diffusione i messaggi affissionali, la folderistica e sulla rete *Internet*.

Con richiesta di intervento pervenuta in data 31 agosto 2005, integrata da ultimo in data 16 novembre 2005 con l'identificazione del committente, la Guardia di Finanza ha segnalato la continuazione della diffusione di un messaggio rientrante nella campagna pubblicitaria "IXTutti"

oggetto del provvedimento sopra citato ed in particolare che, in data 30 agosto 2005, è stato individuato un cartellone affissionale, esposto in Roma, relativo alla promozione “*IXTutti all'estero*”.

Tale messaggio, pur essendo diffuso con modalità diverse rispetto a quelle segnalate all’Autorità nel citato provvedimento n. 14617, del 4 agosto 2005, propone sostanzialmente un contenuto informativo inalterato e presenta il medesimo profilo di ingannevolezza già accertato ad una prima delibazione della fattispecie. In particolare, viene presentata con grande evidenza la possibilità di chiamare e ricevere telefonate all’estero ad un centesimo di euro, non evidenziando con chiarezza alcune limitazioni quali, in particolare, la presenza di scatti alla risposta, di costi fissi di attivazione e di vincoli nella durata di validità delle offerte.

Il citato provvedimento di sospensione provvisoria n. 14617, del 4 agosto 2005, risulta comunicato all’operatore pubblicitario in data 8 agosto 2005.

Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la diffusione del messaggio affissionale rientrante nella campagna pubblicitaria “*IXTutti*” e contenente il medesimo profilo di ingannevolezza già accertato ad una prima delibazione della fattispecie è continuata successivamente all’8 agosto 2005.

Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l’avvio del procedimento previsto dall’art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92 attualmente abrogato dall’articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, volto all’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell’Autorità n. 14617, del 4 agosto 2005, ai sensi dell’art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05;

DELIBERA

di contestare alla società TIM Italia S.p.A. la violazione di cui all’art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, per non aver ottemperato alla delibera dell’Autorità n. 14617, del 4 agosto 2005;

l’avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all’art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05;

che il responsabile del procedimento è il Dott. Andrea Minuto Rizzo;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Pubblicità Ingannevole e Comparativa dell’Autorità dai legali rappresentanti della società TIM 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 comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all’Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI4922 - MEDIMAX-ACQUISTI A RATE SENZA INTERESSI

Provvedimento n. 14990

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 22 giugno 2005, con il quale è stata rigettata l'istanza di sospensione provvisoria presentata dal segnalante, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 23 giugno 2005, integrata in data 8 luglio 2005, un'associazione di consumatori ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario, riportato su un pieghevole di 7 pagine, atto a reclamizzare una serie di prodotti elettrodomestici, acquistabili a rate e con validità dal 4 giugno al 16 luglio 2005, diffuso nella città di Bolzano a mezzo posta in data 13 giugno 2005 dalla società Electronia S.r.l..

Il profilo di ingannevolezza segnalato attiene all'omissione di informazioni circa le condizioni alle quali i prodotti vengono venduti, in quanto il messaggio in questione non specifica che le offerte sono riservate esclusivamente ai possessori di partita IVA e che quindi non si rivolge alla generalità dei consumatori. L'associazione segnalante, inoltre, lamenta la scarsa trasparenza del messaggio pubblicitario, in quanto i prezzi relativi ai prodotti reclamizzati non sono quelli effettivi, poiché esenti da IVA; informazione che peraltro si evince solo nell'ultima pagina del pieghevole.

II. MESSAGGIO

Il messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento è costituito da un pieghevole composto di 7 pagine, in cui sono reclamizzati prodotti informatici, audio-video ed elettrodomestici, acquistabili a rate, con validità dal 4 giugno 2005 al 16 luglio 2005 e in cui viene riportato, a fianco ad ogni prodotto, il relativo prezzo. In particolare, nella prima pagina del pieghevole è riportato il seguente messaggio: *"Tutto/alles 49 Euro al mese senza interessi"*.

III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 13 luglio 2005, è stato comunicato al segnalante e alla società Electronia S.r.l., l'avvio del procedimento ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli articoli 1, 2 e 3 del citato Decreto Legislativo n. 74/92, ora sostituiti dagli articoli 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, in relazione alle effettive caratteristiche dell'iniziativa pubblicizzata, con particolare riguardo all'eventuale rilevanza di omissioni informative circa le condizioni alle quali tali prodotti vengono venduti. Dalla memoria pervenuta in data 1° agosto 2005 da parte della società Electronia S.r.l. e dalla documentazione allegata, è emerso che l'operatore pubblicitario, nonché titolare del punto vendita dove è stato diffuso il pieghevole oggetto della segnalazione, è la società Raro Media Company S.r.l., alla quale è stato comunicato l'avvio del procedimento in data 4 agosto 2005.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento e alla successiva integrazione con la quale è stato identificato l'operatore pubblicitario nella società Raro Media Company S.r.l., è stato chiesto alla stessa, ai sensi dell'articolo 5, comma 2, lettera a), D.P.R. n. 284/2003, di fornire informazioni e relativa documentazione (anche ad uso interno) riguardanti modalità, caratteristiche e condizioni di applicazione dell'offerta pubblicizzata, nonché informazioni corredate da idonea documentazione contrattuale, fiscale o commerciale, dalla quale possa evincersi a quale categoria di consumatori e a quali condizioni siano stati offerti i prodotti pubblicizzati.

Inoltre, è stato richiesto all'operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla diffusione dei messaggi aventi contenuto analogo e, più in generale, alla programmazione della campagna pubblicitaria cui il messaggio segnalato è riconducibile, per il periodo compreso tra giugno e luglio 2005.

In data 27 settembre 2005, è pervenuta una memoria difensiva da parte della società Raro Media Company S.r.l., che ha argomentato in sintesi quanto segue:

- il carattere dell'ingannevolezza del messaggio deve escludersi, in quanto l'asterisco di richiamo alle condizioni di vendita riportate nel volantino pubblicitario è indicato sulla prima pagina;
- all'ultima pagina del volantino, oggetto della segnalazione, la precisazione "*Prezzi senza IVA, vendita all'ingrosso*" è riportata in uno spazio evidenziato per colore difforme;
- il messaggio non può ritenersi non trasparente, in quanto la legge non prescrive che le condizioni di pagamento debbano essere elencate accanto ad ogni prodotto reclamizzato in un unico messaggio pubblicitario e dunque non è idoneo a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori;
- la circostanza che il volantino in questione possa aver raggiunto anche persone non destinatarie specificamente del messaggio non comporta l'ingannevolezza dello stesso, in quanto ogni messaggio "rivolto al pubblico" può raggiungere innumerevoli destinatari;
- la Raro Media Company non poteva esporre, nel quadro della normativa vigente, altro prezzo che quello esente da IVA, in quanto l'imposta non rappresenta per l'acquirente un costo;

- il messaggio non comporta pregiudizio per i concorrenti, in quanto i consumatori privi di partita IVA non sono comunque ammessi ad acquistare i prodotti reclamizzati e, inoltre, non poteva essere intenzione della Raro Media Company S.r.l. indirizzare il messaggio a persone prive di partita IVA, in quanto queste ultime non avrebbero potuto acquistare i prodotti.

In data 5 ottobre 2005, è stata comunicata al segnalante e all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/2003, la fissazione, alla data 20 ottobre 2005, del termine di conclusione della fase istruttoria.

A tale comunicazione le parti non hanno dato alcun seguito.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Preliminarmente, va precisato che il destinatario del presente procedimento è la società Raro Media Company S.r.l., che è l'operatore pubblicitario, come risulta dal contratto di affitto stipulato con la società Electronia S.r.l. Infatti come emerso nel corso del procedimento, la società Raro Media Company S.r.l. è titolare del punto vendita in cui sono commercializzati i prodotti reclamizzati e ha curato la campagna pubblicitaria della promozione.

La comunicazione pubblicitaria in oggetto – diretta a promuovere la vendita di prodotti informatici, audio-video ed elettrodomestici – è rivolta ad informare i destinatari della circostanza che, nel periodo compreso tra il 4 giugno ed il 16 luglio 2005, la società Raro Media Company S.r.l. offre la possibilità di comprare a rate mirate, fisse e senza interessi, ogni genere di articolo in vendita. La pubblicità in oggetto, per la grafica utilizzata, le affermazioni in esso contenute (*Tutto 49€ al mese senza interessi**) e per la modalità di distribuzione del messaggio pubblicitario – avvenuta oltre che a mezzo postale e di distribuzione a mano, anche tramite esposizione presso la sede dell'esponente – ingenera nei destinatari la convinzione che la vendita di tali prodotti sia aperta a tutti i consumatori.

Secondo quanto segnalato nella richiesta di intervento, il messaggio omette di specificare che destinatari dell'offerta promozionale sono solo i possessori di partita IVA, informazione che si acquisisce solo nell'ultima delle 7 pagine del pieghevole. Inoltre, il messaggio sarebbe, secondo la segnalazione, poco trasparente in quanto i prezzi riportati accanto ai singoli prodotti pubblicizzati sono esenti da IVA; informazione, anche questa, che si evince nell'ultima pagina del messaggio pubblicitario.

Con riferimento al fatto che destinatari sono i soli possessori di partita IVA, si rileva quanto segue:

- il volantino è stato diffuso senza alcuna distinzione tra i destinatari. Non è, dunque, accettabile l'argomentazione della società Raro Media secondo la quale non poteva essere intenzione della stessa rivolgersi a persone prive di partita IVA, in quanto la distribuzione non è stata mirata, ma rivolta alla generalità dei consumatori;
- le espressioni contenute nel volantino, quali: "Rate Mirate" e "Rate Fisse", possono essere ragionevolmente interpretate come espressioni usate in tipo di campagne promozionali che si rivolgono prevalentemente ai consumatori e non ai grossisti;
- l'unica indicazione relativa alle modalità e alle condizioni dell'offerta è riportata in ultima pagina con caratteri ridotti ed insieme a molte altre indicazioni;
- in particolare, la specificazione "*vendita all'ingrosso*" è da ritenersi non sufficiente perché generica e non chiara.

Pertanto il messaggio è ingannevole in quanto lascia intendere che l'offerta sia rivolta a tutti i consumatori indistintamente e non ai soli possessori di partita IVA.

Con riferimento all'indicazione dei prezzi al netto dell'IVA dei prodotti pubblicizzati si rileva che:

- l'indicazione riportata sull'ultima pagina non è sufficiente perché dal pieghevole si evince un'idea di convenienza sui prezzi non corrispondente al reale;
- il primo impatto che il messaggio produce sul consumatore è relativo ai prezzi evidenziati accanto ai singoli prodotti, che si intendono essere i prezzi finali ed effettivi da corrispondere ai fini dell'acquisto dei prodotti reclamizzati.

Pertanto, anche sotto tale aspetto, il messaggio è ingannevole, in quanto induce a ritenere che i prezzi siano quelli riportati accanto ai singoli prodotti, senza poter in alcun modo dedurre che siano esenti da IVA.

Il messaggio è, dunque, ingannevole, in quanto non evidenzia fin da subito le limitazioni cui l'offerta è soggetta e le condizioni alle quali i prodotti reclamizzati vengono forniti.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

In particolare, si tiene conto dell'ampiezza e della modalità di diffusione del messaggio, attraverso volantini, nonché della durata della sua diffusione, per un periodo compreso tra il 4 giugno e il 16 luglio 2005.

Considerati tali elementi, si applica la sanzione pecuniaria nella misura di 6.600 € (seimilaseicento euro);

RITENUTO, pertanto, che il messaggio segnalato, volto a promuovere la vendita dei prodotti informatici, audio-video ed elettrodomestici, è idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle modalità, alle caratteristiche e alle condizioni di applicazione dell'offerta, pregiudicandone il comportamento economico;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Raro Media Company S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 19, 20 e 21, lettere *a)* e *b)*, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) che, per tale comportamento, venga comminata alla società Raro Media Company S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 6.600 € (seimilaseicento euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI4936 - PASSA A VODAFONE-600 EURO DI TELEFONATE IN REGALO*Provvedimento n. 14991*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

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

VISTO l'art. 7, commi 9 e 11, del Decreto Legislativo n. 74/92 attualmente abrogato dall'art. 26, commi 10 e 12, del Decreto Legislativo n. 206/05;

VISTO in particolare l'articolo 26, comma 10 del Decreto Legislativo n. 206/05, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 14675 del 6 settembre 2005, con la quale l'Autorità ha disposto la sospensione provvisoria dei messaggi inclusi nella campagna pubblicitaria "*Passa a Vodafone. Avrai 600 € di telefonate in regalo*" di Vodafone Omnitel N.V. e Elettrolandia S.r.l. ancora in diffusione e caratterizzati dalla prospettazione della possibilità di ottenere 600 euro di telefonate in regalo passando a Vodafone, senza evidenziare altresì con chiarezza che di tale traffico telefonico si può beneficiare solo attraverso complesse prestazioni a titolo oneroso ed ulteriori rispetto alla mera portabilità del proprio numero;

VISTA la successiva segnalazione della Guardia di Finanza Comando Nucleo Speciale Tutela Mercati – Gruppo Antitrust, Lavori Pubblici ed Energia (di seguito anche Guardia di Finanza) del 26 settembre 2005, integrata da ultimo il 22 novembre 2005 con l'identificazione del committente del messaggio segnalato diffuso su *Internet*;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Con provvedimento n. 14675 del 6 settembre 2005, l'Autorità ha ritenuto che già ad una prima delibazione della fattispecie, i messaggi pubblicitari segnalati apparivano inidonei ad indicare in modo chiaro e immediatamente percepibile le condizioni effettive di fruibilità della promozione pubblicizzata. Tali messaggi facevano, inoltre, parte di una campagna pubblicitaria relativa ad una promozione pubblicizzata attraverso diversi mezzi di comunicazione tra i quali stampa, affissionali e rete *Internet* ed ancora commercializzata al momento della decisione dell'Autorità.

Con richiesta di intervento pervenuta in data 26 settembre 2005, integrata da ultimo in data 22 novembre 2005 come sopra specificato, la Guardia di Finanza ha segnalato la continuazione della

diffusione di due messaggi rientranti nella campagna pubblicitaria “*Passa Vodafone-Avrai 600 euro di telefonate in regalo*”, oggetto del provvedimento sopra citato, ed in particolare che, in data 20 settembre 2005, è stato individuato un opuscolo informativo, intitolato “*Un’estate al massimo con le offerte Vodafone – Scopri SUPER SUMMER CARD e tutte le altre novità Vodafone*”, ancora in distribuzione presso due punti vendita “*Vodafone*”, siti in Roma, e che, in data 19 settembre 2005, è stato rilevato un messaggio consistente in alcune pagine *web* tratte dal sito *Internet www.190.it*.

Entrambi i messaggi segnalati, pur essendo diffusi con modalità diverse rispetto a quelle segnalate all’Autorità nel citato provvedimento n. 14675, del 6 settembre 2005, propongono sostanzialmente un contenuto informativo inalterato e presentano il medesimo profilo di ingannevolezza già accertato ad una prima delibazione della fattispecie. In particolare, tali messaggi continuano a prospettare la possibilità di ottenere 600 euro di telefonate in regalo passando a Vodafone, non evidenziando con chiarezza che di tale traffico si può beneficiare solo attraverso complesse operazioni a titolo oneroso ed ulteriori rispetto alla mera portabilità del proprio numero.

Il citato provvedimento di sospensione provvisoria n. 14675, del 6 settembre 2005, risulta comunicato all’operatore pubblicitario in data 8 settembre 2005.

Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la diffusione dei due messaggi sopra citati rientranti nella campagna pubblicitaria “*Passa Vodafone-Avrai 600 euro di telefonate in regalo*” e contenenti il medesimo profilo di ingannevolezza già accertato ad una prima delibazione della fattispecie è continuata successivamente all’8 settembre 2005.

Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l’avvio del procedimento previsto dall’art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92 attualmente abrogato dall’articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, volto all’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell’Autorità n. 14675, del 6 settembre 2005, ai sensi dell’art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05;

DELIBERA

a) di contestare alla società Vodafone Omnitel N.V. la violazione di cui all’art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, per non aver ottemperato alla delibera dell’Autorità n. 14675, del 6 settembre 2005;

b) l’avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all’art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Andrea Minuto Rizzo;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Pubblicità Ingannevole e Comparativa dell’Autorità dai legali rappresentanti della società Vodafone Omnitel N.V., 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 comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI4965 - REGISTRO ITALIANO IN INTERNET-DAD

Provvedimento n. 14992

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 9 giugno 2005, integrata in data 26 agosto e, da ultimo, in data 10 novembre 2005, con la quale l'Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di quattro messaggi pubblicitari diffusi, attraverso il servizio postale, dalla società tedesca DAD Deutscher Addressdienst GmbH, avente sede ad Amburgo, e consistenti in altrettanti moduli d'ordine per l'inserimento dei dati relativi alle società destinatarie nel "*Registro Italiano in Internet*";

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria dei suddetti messaggi presentata, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, contestualmente alla suindicata richiesta di intervento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 18 novembre 2005, con la quale, tra l'altro, le parti sono state invitate a presentare memorie scritte e documenti da far pervenire entro e non oltre 5 giorni dal ricevimento della comunicazione medesima;

VISTA la memoria pervenuta in data 28 novembre 2005 da parte di DAD Deutscher Addressdienst GmbH, con la quale è stato rappresentato che i messaggi in questione sono stati diffusi in una sola occasione, tra la fine del mese di maggio e l'inizio del mese di giugno 2005, ed è stato, altresì, evidenziato che, attualmente, non è prevista un'ulteriore diffusione dei messaggi stessi;

CONSIDERATO che, alla luce di quanto emerso in atti, i messaggi segnalati appaiono, ad una prima delibazione, idonei a indurre in errore i destinatari relativamente ad elementi essenziali per la propria valutazione di adesione, quali le caratteristiche stesse dell'iniziativa e l'esatta identità del soggetto autore, in quanto, attraverso la terminologia utilizzata, con riguardo al "*Registro Italiano in internet*" in cui le imprese stesse possono chiedere l'inserimento, e in assenza di adeguate avvertenze in senso contrario, possono ingenerare il convincimento che non vi sia distinzione fra il registro tenuto dall'Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche e il registro cui fanno riferimento i moduli inviati dalla DAD;

CONSIDERATO, altresì, che l'indicazione "*Registro Italiano in Internet*" rappresenta la denominazione stessa dell'iniziativa commerciale posta in essere dall'operatore, consistente in

un'attività di invio di moduli attraverso il servizio postale, e che, pertanto, non si può escludere che i messaggi in oggetto possano essere diffusi nelle more del procedimento di merito;

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento, emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza, ai sensi dell'art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05 e dell'art. 11 del D.P.R. n. 284/03, al fine di impedire che i messaggi segnalati continuino ad essere diffusi nelle more del procedimento di merito;

DELIBERA

la sospensione provvisoria dei suindicati messaggi pubblicitari, diffusi dalla società DAD Deutscher Addressdienst GmbH, ai sensi dell'articolo 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05 e dell'articolo 11, comma 2, del D.P.R. n. 284/03.

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

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

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

Si ricorda che, ai sensi dell'articolo 11, comma 6, del D.P.R. n. 284/03, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura dell'operatore pubblicitario e che il ricorso avverso il presente provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso. Dell'avvenuta esecuzione del provvedimento di sospensione l'operatore pubblicitario deve dare immediata comunicazione all'Autorità. Si invita pertanto la società DAD Deutscher Addressdienst GmbH a dare comunicazione all'Autorità dell'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e delle relative modalità entro tre giorni dall'esecuzione stessa.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PI5018 - WWW.INFOVLIT*Provvedimento n. 14993*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 29 settembre 2005, integrata in data 8 novembre 2005, con la quale un concorrente ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario, diffuso a mezzo Internet, sul sito *www.infovi.it*, in data 3 novembre 2005, da Infovi S.r.l., per la vendita di beni elettronici, evidenziando che i prezzi dei beni elettronici sono indicati al netto dell'IVA, pur riportando le indicazioni "iva esclusa" o che il prezzo finale risulterà dal prezzo esposto "+IVA", della quale tuttavia non si specifica l'incidenza percentuale, e che, per tale ragione, può indurre in errore i consumatori finali e pregiudicare il loro comportamento economico, arrecando danno anche ai concorrenti;

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria del suddetto messaggio presentata, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, contestualmente alla suindicata richiesta;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 23 novembre 2005;

VISTA la memoria della società Infovi S.r.l., pervenuta in data 30 novembre 2005;

CONSIDERATO che la diffusione del messaggio in esame è terminata con la comunicazione di avvio del procedimento e non è prevista una ripresa della stessa;

CONSIDERATO che, per quanto riguarda i profili in contestazione, allo stato degli atti, la valutazione necessita di ulteriori approfondimenti che dovranno essere svolti nel corso del procedimento;

RITENUTO, pertanto, che non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi della particolare urgenza di cui all'art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05 e all'art. 11 del D.P.R. n. 284/03;

DELIBERA

di rigettare l'istanza di sospensione provvisoria del suindicato messaggio pubblicitario presentata ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI5075 - PUBBLICITA' REDAZIONALE-PERIODICI VARI

Provvedimento n. 14994

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 11 novembre 2005, con la quale l'Ordine dei Giornalisti della Lombardia ha segnalato la presunta natura promozionale, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, dello "*Speciale Benessere*" pubblicato sul mensile Class di Agosto 2005 e intitolato "*La salute passa per l'acqua*".

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria del suddetto messaggio presentata, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. n. 284/03, contestualmente alla suindicata richiesta pervenuta in data 11 novembre 2005;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 1° dicembre 2005, con la quale, tra l'altro, le parti sono state invitate a presentare memorie scritte e documenti da far pervenire entro e non oltre 3 giorni dal ricevimento della comunicazione medesima;

VISTE le memorie della "*Class Editori*" S.p.A. e del giornalista autore dell'articolo, pervenute in data 6 dicembre 2005, con le quali, tra l'altro, è stato evidenziato che l'articolo oggetto di valutazione non è più in diffusione e non ne è programmata una futura pubblicazione;

VISTE le memorie delle Società Terme S.p.A., Terme Acqua Pia S.r.l., Hidron Service S.r.l., Well Being S.r.l., Terme di Salsomaggiore S.p.A., Vigilius mountain resort S.r.l., GMT S.r.l., gestore dell'Astoria Park Hotel, Trocker S.r.l., gestore del "Posthotel Lamm", nonché del Bibione Palace suite Hotel e del Kempinski Giardino di Costanza Resort & S.p.A., pervenute in data 5 e 6 dicembre 2005;

RITENUTO che, nel caso di specie, allo stato degli atti, la valutazione circa l'ingannevolezza dell'articolo, con particolare riguardo alla natura promozionale ed alla riconoscibilità della stessa, necessita di ulteriori approfondimenti che dovranno essere svolti nel corso del procedimento;

RITENUTO, altresì, che alla luce di quanto emerso in atti, non sussistono elementi che facciano ritenere probabile la reiterazione della diffusione, nel corso del procedimento, del messaggio segnalato;

RITENUTO, pertanto, che non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi della particolare urgenza di cui all'art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05 e all'art. 11 del D.P.R. n. 284/03;

DELIBERA

di rigettare l'istanza di sospensione provvisoria del suindicato messaggio presentata ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

VARIE

REGOLAMENTO PER IL TRATTAMENTO DEI DATI SENSIBILI E GIUDIZIARI

Provvedimento n. 14995

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2005;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

VISTO il Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196;

VISTI in particolare gli articoli 20, comma 2, e 21, comma 2, del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196, che stabiliscono che nei casi in cui una disposizione di legge specifichi la finalità di rilevante interesse pubblico, ma non i tipi di dati sensibili e giudiziari trattabili ed i tipi di operazioni su questi eseguibili, il trattamento è consentito solo in riferimento a quei tipi di dati e di operazioni su questi identificati e resi pubblici a cura dei soggetti che ne effettuano il trattamento, in relazione alle specifiche finalità perseguite nei singoli casi;

CONSIDERATO che, ai sensi del medesimo art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196, detta identificazione deve avvenire con atto di natura regolamentare adottato in conformità al parere espresso dal Garante per la protezione dei dati personali (di seguito Garante), ai sensi dell'art. 154, comma 1, lettera g);

VISTO il provvedimento generale del Garante del 30 giugno 2005 (pubblicato in G.U. n. 170 del 23 luglio 2005);

VISTE le restanti disposizioni del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196;

RITENUTO di individuare i tipi di dati e le operazioni eseguibili in relazione ai trattamenti che questa Autorità deve necessariamente svolgere per perseguire le finalità di rilevante interesse pubblico individuate per legge;

RITENUTO di individuare analiticamente nelle tabelle allegate le operazioni effettuate da questa Autorità che possono spiegare effetti maggiormente significativi per l'interessato, con particolare riguardo alle operazioni di comunicazione a terzi, di interconnessione e raffronto, di diffusione;

RITENUTO, altresì, di indicare sinteticamente anche le operazioni ordinarie che questa Autorità deve necessariamente svolgere per perseguire le finalità di rilevante interesse pubblico individuate dalla legge (operazioni di raccolta, registrazione, organizzazione, conservazione, consultazione, elaborazione, modificazione, selezione, estrazione, utilizzo, blocco, cancellazione e distruzione);

CONSIDERATO che, per quanto concerne i trattamenti di cui sopra, è stato verificato il rispetto dei principi e delle garanzie previste dall'art. 22 del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196, con particolare riferimento alla pertinenza, non eccedenza e indispensabilità dei dati sensibili e giudiziari utilizzati rispetto alle finalità perseguite;

VISTO il parere espresso in data 7 dicembre 2005 dal Garante sul Regolamento per il trattamento dei dati sensibili e giudiziari;

DELIBERA

di approvare il seguente Regolamento per il trattamento dei dati sensibili e giudiziari e le schede allegate che ne costituiscono parte integrante:

ARTICOLO 1

Oggetto del Regolamento

Il presente Regolamento, in attuazione degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 2, del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196, identifica le tipologie di dati sensibili e giudiziari e le operazioni eseguibili da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità) nello svolgimento delle proprie funzioni istituzionali.

ARTICOLO 2

Individuazione dei tipi di dati e di operazioni eseguibili

In attuazione delle disposizioni di cui agli artt. 20, comma 2, e 21, comma 2, del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196, le schede, che formano parte integrante del presente Regolamento, contraddistinte dai numeri da 1 a 3, identificano i tipi di dati sensibili e giudiziari e le operazioni eseguibili in riferimento alle specifiche finalità di rilevante interesse pubblico perseguite nei singoli casi ed espressamente elencate nel decreto legislativo (artt. 67, 71 e 112 del Decreto Legislativo n. 196/03), con particolare riferimento alle seguenti attività dell'Autorità:

- 1) gestione del personale;
- 2) consulenza giuridica;
- 3) attività di controllo e ispettiva.

ARTICOLO 3

Pertinenza, completezza e indispensabilità

I dati sensibili e giudiziari individuati nel presente Regolamento sono trattati previa verifica della loro pertinenza, completezza e indispensabilità rispetto alle finalità perseguite nei singoli casi, specie nel caso in cui la raccolta non avvenga presso l'interessato.

Le operazioni di interconnessione, raffronto, comunicazione e diffusione individuate nel presente regolamento sono ammesse soltanto se indispensabili allo svolgimento degli obblighi o compiti di volta in volta indicati, per il perseguimento delle finalità di interesse pubblico specificate e nel rispetto delle disposizioni rilevanti in materia di protezione dei dati personali, nonché degli altri limiti stabiliti dalla legge e dai regolamenti.

I dati trattati in violazione della disciplina rilevante in materia di trattamento dei dati personali sono inutilizzabili.

ARTICOLO 4*Indice dei trattamenti*

Al fine di una maggiore semplificazione, i trattamenti e le operazioni eseguibili, descritti nell'indice, sono individuati analiticamente nelle schede allegate, che formano parte integrante del presente Regolamento:

N° scheda	Denominazione del trattamento
1	Amministrazione e Personale- Gestione del rapporto di lavoro del personale impiegato o da impiegare a vario titolo presso l'Autorità
2	Servizio giuridico - Consulenza giuridica all'amministrazione e attività di collaborazione per la difesa in giudizio dell'amministrazione.
3	Attività di controllo e ispettive

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ALLEGATI AL REGOLAMENTO PER IL TRATTAMENTO DEI DATI SENSIBILI E GIUDIZIARI DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO - SCHEDE DA N. 1 A N. 3

SCHEDA N. 1

Denominazione del trattamento

Amministrazione e personale - gestione del rapporto di lavoro del personale impiegato o da impiegare presso l'Autorità

Fonti normative: tutte le norme vigenti ai fini della gestione e amministrazione del personale (a titolo esemplificativo, Codice civile, Regolamento del Personale, legge n. 165/01, Decreto Legislativo n. 626/94).

Rilevanti finalità di interesse pubblico perseguite dal trattamento

Instaurazione e gestione dei rapporti di lavoro dipendente di qualunque tipo, anche a tempo parziale o temporaneo, e di altre forme di impiego che non comportano la costituzione di un rapporto di lavoro subordinato (art. 112 del Decreto Legislativo n. 196/03).

Tipi di dati trattati (barrare le caselle corrispondenti)

- origine: razziale etnica
- convinzioni: religiose filosofiche d'altro genere
- convinzioni: politiche sindacali
- stato di salute: patologie attuali patologie pregresse
 terapie in corso relative ai familiari del dipendente
- vita sessuale: *solo in caso di rettificazione di attribuzione di sesso*
- dati di carattere giudiziario (art. 4, comma 1, lett. e), del Codice):

Operazioni eseguite (barrare le caselle corrispondenti)

Tipologie ordinarie di trattamento

Raccolta: presso gli interessati presso terzi
 Registrazione; organizzazione; conservazione; consultazione; elaborazione; modificazione; selezione; estrazione; utilizzo, blocco, cancellazione; distruzione: in forma cartacea
 con modalità informatizzate

Particolari forme di trattamento

Interconnessioni e raffronti di dati con altri soggetti pubblici o privati:

con amministrazioni certificanti ai sensi del D.P.R. n. 445/2000

Comunicazione ai seguenti soggetti per le seguenti finalità:

a) agli enti assistenziali, previdenziali e assicurativi, autorità locali di pubblica sicurezza a fini assistenziali, previdenziali, nonché per la rilevazione di eventuali patologie o infortuni sul lavoro;

- b) agli uffici competenti per il collocamento mirato, relativamente ai dati anagrafici degli assunti appartenenti alle “categorie protette”;
- c) alle strutture sanitarie competenti per le visite fiscali;
- d) agli enti di appartenenza dei lavoratori comandati in entrata;
- e) alle OOSS per la gestione delle quote di iscrizione e dei permessi sindacali;
- f) agli enti preposti alla vigilanza in materia di igiene e sicurezza sui luoghi di lavoro, ai sensi del Decreto Legislativo n. 626/94.

Sintetica descrizione del trattamento e del flusso informativo

Il trattamento concerne tutti i dati relativi all’instaurazione e alla gestione del rapporto di lavoro, avviato a qualunque titolo (compresi quelli a tempo determinato, part-time, comandi, distacchi, consulenze) a partire dai procedimenti concorsuali o da altre procedure di selezione. I dati sono oggetto di trattamento presso i competenti uffici dell’Autorità per quanto riguarda la gestione dell’orario di servizio, le certificazioni di malattia ed altri giustificativi o assenze. I dati sulle convinzioni religiose possono venire in considerazione, allorché il trattamento sia indispensabile per la concessione di permessi per festività oggetto di specifica richiesta dell’interessato motivata da ragioni di appartenenza a determinate confessioni religiose; quelle sulle opinioni filosofiche o d’altro genere possono venire in evidenza dalla documentazione connessa allo svolgimento del servizio di leva come obiettore di coscienza; le appartenenze alle organizzazioni sindacali possono venire in evidenza ai fini della gestione dei permessi e delle trattenute sindacali in busta paga, nonché ai fini dell’individuazione della rappresentatività sindacale; le informazioni sulla vita sessuale possono desumersi unicamente in caso di rettificazione di attribuzione di sesso. Possono essere raccolti anche dati sulla salute relativi ai familiari del dipendente ai fini della concessione di benefici nei soli casi previsti dalla legge. I dati pervengono su iniziativa degli interessati e/o previa richiesta dell’Autorità. I dati vengono trattati ai fini dell’applicazione dei vari istituti contrattuali disciplinati dalla legge (gestione giuridica, economica, previdenziale, pensionistica, ecc..).

Vengono effettuate interconnessioni e raffronti finalizzate esclusivamente all’accertamento d’ufficio degli stati, qualità e fatti, ovvero al controllo sulle dichiarazioni sostitutive ai sensi dell’art. 43 del D.P.R. n. 445/2000 e con riferimento alle sole informazioni oggetto di accertamento e di controllo.

SCHEDA N. 2***Denominazione del trattamento***

Servizio giuridico – Consulenza giuridica all'amministrazione, contenzioso e attività di collaborazione per la difesa in giudizio dell'amministrazione.

Fonti normative: codice civile, codice penale, codice di procedura civile, codice di procedura penale, leggi sulla giustizia amministrativa.

Rilevanti finalità di interesse pubblico perseguite dal trattamento

Finalità volte a far valere il diritto di difesa dell'amministrazione in sede amministrativa e giudiziaria, nei procedimenti disciplinari, nelle procedure di arbitrato e di conciliazione (art. 71 del decreto legislativo n. 196/2003).

Tipi di dati trattati (barrare le caselle corrispondenti)

origine: razziale etnica
 convinzioni: religiose filosofiche d'altro genere
 convinzioni: politiche sindacali
 stato di salute: patologie attuali patologie pregresse
 terapie in corso
 vita sessuale:
 dati di carattere giudiziario (art. 4, comma 1, lett. e), del Codice):

Operazioni eseguite (barrare le caselle corrispondenti)***Tipologie ordinarie di trattamento***

Raccolta: presso gli interessati presso terzi
 Registrazione; organizzazione; conservazione; consultazione; elaborazione; modificazione; selezione; estrazione; utilizzo, blocco, cancellazione; distruzione: in forma cartacea con modalità informatizzate

Particolari forme di trattamento

Comunicazione ai seguenti soggetti per le seguenti finalità: Avvocatura Generale dello Stato per la relativa difesa in giudizio

Sintetica descrizione del trattamento e del flusso informativo

I dati sono trattati in relazione ad ogni fattispecie che possa dar luogo ad un contenzioso, anche nell'ambito di pareri resi all'amministrazione e delle relazioni e dei rapporti inviati all'Avvocatura Generale dello Stato ai fini della difesa dell'amministrazione.

SCHEDA N. 3***Denominazione del trattamento****Attività di controllo e ispettiva.*

Fonti normative: legge 10 ottobre 1990, n. 287 (Norme per la tutela della concorrenza e del mercato); D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217 (Regolamento in materia di procedure istruttorie di competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato); legge 20 luglio 2004, n. 215 (Norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi); Regolamento del 16 novembre 2004, concernente i "Criteri di accertamento e procedure istruttorie relativi all'applicazione della legge 20 luglio 2004 n. 215"; Regolamento (CE) 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; Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo); D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284 (Regolamento recante norme sulle procedure istruttorie dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di pubblicità ingannevole).

Rilevanti finalità di interesse pubblico perseguite dal trattamento*Attività di controllo e ispettive (art. 67 del Decreto Legislativo n. 196/03).***Tipi di dati trattati (barrare le caselle corrispondenti)**

origine: | X | razziale | X | etnica
 convinzioni: | X | religiose | X | filosofiche | X | d'altro genere
 convinzioni: | X | politiche | X | sindacali
 stato di salute: | X |
 vita sessuale: | X |
 dati di carattere giudiziario (art. 4, comma 1, lett. e), del Codice): | X |

Operazioni eseguite (barrare le caselle corrispondenti)*Tipologie ordinarie di trattamento*

Raccolta: | X | presso gli interessati | X | presso terzi
 Registrazione; organizzazione; conservazione; consultazione; elaborazione; modificazione; selezione; estrazione; utilizzo, blocco, cancellazione; distruzione: | X | in forma cartacea | X | con modalità informatizzate

Particolari forme di trattamento

Diffusione sul Bollettino dell'Autorità (art. 26 della legge n. 287/90; art. 14 D.P.R. n. 284/03) - reperibile anche sul sito internet- limitatamente ai dati indispensabili ad assicurare il perseguimento delle finalità istituzionali dell'Autorità.

Sintetica descrizione del trattamento e del flusso informativo

Nell'ambito dello svolgimento dei propri compiti istituzionali, l'Autorità può svolgere attività istruttoria e ispettiva. La predetta attività può comportare il trattamento di dati sensibili e giudiziari nella documentazione oggetto di controllo e accertamento. I dati sono trattati esclusivamente per verificare l'osservanza delle norme in materia di tutela della concorrenza, pubblicità ingannevole e comparativa e conflitto di interessi. In particolare, nell'attività di controllo del rispetto delle norme in materia di conflitto di interessi possono essere trattati dati idonei a rivelare le opinioni politiche, filosofiche o religiose, nonché l'adesione a partiti, sindacati associazioni od organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale dei titolari di cariche di governo.

PRATICANTATO PRESSO L'AUTORITA'

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato propone a giovani laureati con il massimo dei voti, che non abbiano compiuto i 28 anni di età alla data di spedizione della domanda (voto di laurea ed età sono requisiti essenziali), ed esperienze di studio rilevanti per la propria attività istituzionale, anche con riferimento a esperienze di studio maturate nelle discipline statistiche o econometriche (tesi di laurea, corsi di specializzazione, stage) un periodo di praticantato non retribuito della durata massima di sei mesi da svolgersi presso le proprie Direzioni e Uffici nei settori della concorrenza e della pubblicità ingannevole e comparativa, nonché nell'uso di metodologie e strumenti di analisi quantitativa applicati alle tematiche istituzionali.

I candidati più meritevoli saranno chiamati ad un colloquio al fine di verificarne le attitudini e disponibilità.

Le domande spedite entro il 15 giugno 2006 saranno prese in considerazione per il periodo di praticantato 15 settembre 2006 – 14 marzo 2007.

Gli interessati dovranno inviare la domanda di partecipazione alla selezione corredata del proprio curriculum all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, Ufficio del Personale, Piazza G. Verdi 6/A, 00198 Roma. Si prega di trasmettere la domanda una sola volta o per posta o per e-mail all'indirizzo stage@agcm.it.

Autorità garante della concorrenza e del mercato	Bollettino Settimanale Anno XV- N. 49 . 2005
Coordinamento redazionale	Lapo Berti
Redazione	Antonino D'Ambrosio, Lucia Quadri, Manuela Villani Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Ufficio Documentazione e Biblioteca Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256 E-mail: antitrust@agcm.it Web: http://www.agcm.it
<i>Pubblicazione a cura della Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento per l'informazione e l'editoria Via Po, 14 - 00198 Roma - Tel. 06-85981</i>	
Direttore	Mauro Masi
Coordinamento editoriale	Francesca Crispolti
Realizzazione grafica	Area Strategic Design
Prezzi	Fascicolo € 4,00 (Prezzi doppi, tripli, ecc. per quei fascicoli che, stampati in unico volume, sostituiscono altrettanti numeri della prevista periodicità settimanale)
Stampa e diffusione	Abbonamento € 83,00 Conto corrente postale n. 387001 intestato a: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. Funzione Arte/Editoria Piazza Verdi, 10 - 00198 Roma Telefoni: abbonamenti: tel. 0685082207 – 0685084124 vendita al pubblico tel. 0685082147 - 0685082591 e-mail: venditeperiodici@ipzs.it I fascicoli singoli ed i numeri arretrati possono essere richiesti, anche telefonicamente, all'U.O. Distribuzione e verranno spediti in contrassegno maggiorando l'importo per spese di spedizione a mezzo posta ordinaria o tramite corriere.
Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 712/91	