



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 5

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

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A407 - CONTO TV/SKY ITALIA	
<i>Provvedimento n. 20736</i>	5
I729 - GARA D'APPALTO PER LA SANITÀ PER LE APPARECCHIATURE PER LA RISONANZA MAGNETICA	
<i>Provvedimento n. 20738</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	12
C10425 - ENEL GREEN POWER/ITALGEST WIND	
<i>Provvedimento n. 20753</i>	12
C10426 - ANIMA-SOCIETA' DI GESTIONE DEL RISPARMIO PER AZIONI/ETRURIA FUND MANAGEMENT COMPANY	
<i>Provvedimento n. 20754</i>	15
C10427 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI ENI	
<i>Provvedimento n. 20755</i>	18
C10428 - RESIDENZE ANNI AZZURRI/MELOGRANO-SAN ROCCO	
<i>Provvedimento n. 20756</i>	20
C10429 - SANOFI-AVENTIS/CHATTEM	
<i>Provvedimento n. 20757</i>	24
C10430 - REDANCIA/TUGA 2	
<i>Provvedimento n. 20758</i>	27
C10431 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI SMA (BRINDISI)	
<i>Provvedimento n. 20759</i>	30
C10432 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI SMA (TARANTO)	
<i>Provvedimento n. 20760</i>	33
C10433 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI DITTA INDIVIDUALE GRASSI ANSELMO	
<i>Provvedimento n. 20761</i>	36
C10434 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI LA SCAGLIA	
<i>Provvedimento n. 20762</i>	39
C10435 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI KLECAR ITALIA	
<i>Provvedimento n. 20763</i>	42
C10436 - SENIO/PROGETTO SIENA-A.C. SIENA	
<i>Provvedimento n. 20764</i>	45
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	48
AS662 - SISTEMA DI CONTROLLO SATELLITARE DELLA PESCA	48
AS663 - COMUNE DI SARULE (NU) - SERVIZI DI MANUTENZIONE IMMOBILI COMUNALI E SERVIZI SOCIO-ASSISTENZIALI	50
AS664 - COMUNE DI PORTO TORRES (SS) - SERVIZIO DI SCUOLA CIVICA DI MUSICA	51
AS665 - BANDO DI GARA AVENTE AD OGGETTO LA FORNITURA DI "SERVIZI DI TELEFONIA MOBILE" PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI	52
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	54
PS3728 - LANCASTER-RETINOLOGY	
<i>Provvedimento n. 20747</i>	54
PS5009 - IL DISCOBOLO-MANCATA PRESTAZIONE GARANZIA	
<i>Provvedimento n. 20750</i>	71

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A407 - CONTO TV/SKY ITALIA

Provvedimento n. 20736

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 82 del Trattato CE, ora art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

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

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle autorità garanti della concorrenza del 27 aprile 2004;

VISTA la delibera adottata in data 2 ottobre 2008, ai sensi dell'art. 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti della società Sky Italia S.r.l. per accertare eventuali violazioni dell'art. 82 del Trattato CE, ora art. 102 TFUE, nella quale è stato fissato al 31 dicembre 2009 il termine di conclusione del procedimento;

VISTA la propria delibera adottata in data 5 novembre 2009, con la quale il termine di conclusione del procedimento è stato differito al 31 marzo 2010;

VISTA la comunicazione del 22 gennaio 2010, con la quale la Sky Italia S.r.l. ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 4 febbraio 2010, con la quale è stata disposta la pubblicazione degli impegni presentati dalla società Sky Italia S.r.l.;

CONSIDERATO che il termine entro cui dovrà essere adottata una decisione sugli impegni presentati da Sky Italia S.r.l. ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90 è stato fissato al 31 maggio 2010;

CONSIDERATO che la definizione del suddetto termine infraprocedimentale rende necessaria la proroga del termine di conclusione del procedimento;

RITENUTO, pertanto, necessario, alla luce di quanto sopra considerato, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 15 giugno 2010 il termine per la conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

I729 - GARA D'APPALTO PER LA SANITÀ PER LE APPARECCHIATURE PER LA RISONANZA MAGNETICA

Provvedimento n. 20738

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del TFUE;

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTA la segnalazione del 20 gennaio 2010, relativa a presunte distorsioni della concorrenza nel settore della fornitura di apparecchiature elettromedicali e diagnostiche, con particolare riferimento alla gara d'appalto bandita dalla Società Regionale per la Sanità S.p.A. in data 17 giugno 2009 per l'acquisto e noleggio di apparecchiature per risonanza magnetica;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA SEGNALAZIONE

1. In data 20 gennaio 2010 è pervenuta una segnalazione relativa a presunte distorsioni della concorrenza relative alla gara d'appalto bandita dalla Società Regionale per la Sanità S.p.A. (di seguito, "Soresa") in data 17 giugno 2009 per l'acquisto e noleggio di apparecchiature per risonanza magnetica. In particolare, i fatti segnalati lasciano supporre l'esistenza di un accordo tra Toshiba Medical Systems S.r.l., Philips S.p.A., Siemens Healthcare Diagnostics S.r.l. e Alliance Medical S.r.l., volto a determinare condizioni di partecipazione congiunta e/o coordinata alla gara medesima. Dalla documentazione fornita, infatti, emerge che le predette società avrebbero partecipato ad un incontro, in data 6 luglio 2009, nell'ambito del quale avrebbero definito le modalità di partecipazione alla suddetta gara.

II. LE PARTI

Toshiba Medical Systems S.r.l. (di seguito, Toshiba) è una società attiva in Italia nella produzione, commercializzazione e assistenza post-vendita delle apparecchiature mediche di diagnostica per immagini.

Toshiba è soggetta al controllo di Toshiba Medical Systems Europa, a sua volta riconducibile all'omonimo gruppo multinazionale.

Philips S.p.A. (di seguito, Philips) è una società attiva in Italia nei settori Healthcare, Lighting e Consumer Lifestyle. Philips S.p.A. risulta aver acquisito in data 16 settembre 2009, tramite fusione per incorporazione, la società Philips Medical System S.p.A., precedentemente attiva in Italia nella produzione, commercializzazione e assistenza post-vendita delle apparecchiature mediche di diagnostica per immagini.

Philips è soggetta al controllo di Philips Electronics N.V., riconducibile all'omonimo gruppo multinazionale.

Siemens Healthcare Diagnostics S.r.l. (di seguito, Siemens) è una società attiva in Italia nella produzione, commercializzazione e assistenza post-vendita delle apparecchiature mediche di diagnostica per immagini.

Siemens è soggetta al controllo di Siemens AG, società per azioni di diritto tedesco, quotata presso le borse di Francoforte e New York, a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nei settori dell'informatica e delle comunicazioni, dell'automazione e controllo, dell'energia, dei trasporti, dei prodotti e delle apparecchiature medicali, dell'illuminazione, della finanza e immobiliare.

Alliance Medical S.r.l. è una società attiva in Italia nella fornitura di prestazioni a carattere sanitario a favore di ospedali pubblici e privati, cliniche e pazienti e gestisce, sia direttamente sia attraverso società controllate, centri diagnostici ed offre servizi di diagnostica per immagini in *outsourcing*, sia attraverso unità mobili sia mediante postazioni fisse.

Alliance Medical è soggetta al controllo di Alliance Medical Limited, società di diritto inglese che fa parte del gruppo Alliance Medical Holdings Ltd, controllata a sua volta da Bridgepoint Group Limited.

III. CARATTERISTICHE DELLA PROCEDURA DI GARA

La gara bandita in data 17 giugno 2009 da Soresa è relativa all'acquisto e noleggio di apparecchiature per risonanza magnetica. Il capitolato speciale, in particolare, prevede la fornitura complessiva, in un unico lotto, del tipo "chiavi in mano", di 7 apparecchiature (3 in acquisto e 4 a noleggio) per la risonanza magnetica. Tale tipologia di fornitura è comprensiva di tutti i relativi lavori di installazione ed adeguamento dei locali ed, in particolare, di tutte le opere edili, elettriche, idrauliche, condizionamento, protezionistiche e di fissaggio.

L'importo totale a base di gara è pari a 8.885.000 euro, IVA esclusa. In caso di noleggio, l'appalto comprensivo di manutenzione *full-risk* avrà la durata di sette anni, mentre in caso di acquisto dovrà essere garantita una manutenzione *full-risk*, per la durata di sette anni.

Il disciplinare di gara prevede la possibilità per l'aggiudicatario di subappaltare la quota percentuale delle forniture aggiudicate entro il limite massimo del 30%. E' prevista inoltre la possibilità per i potenziali partecipanti di riunirsi in RTI o consorzi senza particolari limitazioni, ad eccezione del divieto generale di partecipazione simultanea di un'impresa in forma singola e congiunta. Analogamente, l'avvalimento è consentito nei limiti previsti di cui all'art. 49 del Decreto Legislativo n. 163/06.

L'aggiudicazione sarà effettuata in favore dell'offerta economicamente più vantaggiosa, da determinarsi, in base ai parametri congiunti del prezzo e della qualità e secondo determinati criteri e punteggi, da parte della Commissione all'uopo nominata da Soresa.

IV. IL MERCATO RILEVANTE

Il settore interessato dal presente procedimento è quello della produzione e vendita di apparecchiature elettromedicali di diagnostica per immagini e della fornitura di assistenza e manutenzione post-vendita. Le apparecchiature elettromedicali di diagnostica per immagini si distinguono: a) in funzione della diversa tecnologia applicata: ultrasuoni (ecografia), risonanza magnetica o RM, raggi X (radiografia convenzionale, tomografia assiale computerizzata o TAC e angiografia), radioisotopi (medicina nucleare, gamma camere, tomografia a emissione di positroni o "pet"); b) in funzione dell'utilizzo specifico cui sono destinate le diverse tipologie di macchinari.

Le varie tecnologie, infatti, sono utilizzate a seconda dei diversi standard diagnostici desiderati (a loro volta dipendenti dall'apparato corporeo in esame e dalla patologia ricercata).

Per quanto concerne l'assistenza post-vendita di tali apparecchiature, va rilevato che, per la maggior parte, essa viene effettuata direttamente dalle società produttrici del settore per tutto il ciclo di vita del prodotto. Infatti, la peculiare complessità di tali prodotti, da un lato, e l'elevata incidenza dei costi di manutenzione annua sul prezzo medio di acquisto, dall'altro, rendono questo genere di servizi un fattore competitivo di crescente rilievo tra le imprese produttrici e fanno sì che tali prestazioni vengano spesso regolate da accordi inclusi nei contratti di acquisto. L'assistenza e la manutenzione delle apparecchiature elettromedicali di diagnostica risultano pertanto essere attività accessorie alla vendita di tali apparecchiature.

La fattispecie oggetto del presente procedimento riguarda, in particolare, la gara d'appalto relativa all'acquisto e al noleggio di apparecchiature per risonanza magnetica e relativi servizi, indetta da Soresa in data 17 giugno 2009. In linea generale, nell'ambito delle singole gare indette dagli Enti o altri organismi di diritto pubblico, il contesto competitivo è suscettibile di differenziarsi, di volta in volta, in funzione dei criteri prescelti e delle modalità adottate dalle singole amministrazioni nell'indizione delle gare, nonché in relazione al comportamento che le medesime seguono nel corso delle procedure e nella fase di aggiudicazione dei contratti¹.

Ai fini del presente procedimento, ad una prima valutazione, il mercato rilevante può ritenersi coincidente con la gara bandita da Soresa per l'acquisto e noleggio di apparecchiature per risonanza magnetica, per un importo complessivo pari a 8.885.000 euro, IVA esclusa.

V. VALUTAZIONI

Dalle informazioni fornite in relazione alla gara bandita da Soresa per la fornitura di apparecchiature per risonanza magnetica, emergono elementi che possono ricondurre all'esistenza di un coordinamento almeno tra le società Siemens Healthcare Diagnostics S.r.l., Philips S.p.A., Toshiba Medical Systems S.r.l. e Alliance Medical S.r.l., volto a limitare il confronto concorrenziale tra le stesse.

Le predette società nel corso di un incontro tenutosi il 6 luglio 2009, potrebbero aver definito congiuntamente le modalità di partecipazione alla gara, condizionando le possibilità di partecipazione e di aggiudicazione del relativo contratto di fornitura, sebbene Alliance Medical S.r.l. in particolare non appaia essere una diretta concorrente dei produttori di apparecchiature elettromedicali. Tale società tuttavia è comunque un potenziale partner dei produttori di apparecchiature medicali in tutte quelle gare in cui la stazione appaltante – come nel caso di specie – formula una richiesta congiunta di beni e servizi.

I comportamenti sopra descritti sono potenzialmente idonei a pregiudicare il commercio intracomunitario e pertanto appaiono integrare gli estremi per un'infrazione dell'articolo 101, par. 1, del TFUE. Secondo la Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07 – *Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

¹ La possibilità di individuare, in casi specifici, un mercato distinto per ogni ente appaltante è stata confermata dal Consiglio di Stato, secondo il quale “pur essendo possibile l'individuazione del mercato rilevante con riguardo ad un più ampio contesto geografico e alla domanda di più enti pubblici, ciò non esclude che, come nel caso di specie, anche in base alla domanda di un singolo ente (che per dimensioni rappresenta una parte rilevante del mercato dei servizi assicurativi richiesti da enti pubblici) possa essere individuato il mercato, all'interno del quale verificare la consistenza della restrizione della concorrenza provocata dall'intesa”, Consiglio di Stato, sent. n. 1189/01, v. pure, *idem*, n. 926/04; n. 2092/09.

Si consideri che l'intesa in questione, relativa alla gara bandita da Soresa, appare idonea a condizionare le possibilità di partecipazione e, pertanto, anche di aggiudicazione del relativo contratto di fornitura, con riferimento a qualificati concorrenti nazionali e comunitari.

Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento, apparendo idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri, deve essere valutata ai sensi dell'articolo 101 del TFUE.

RITENUTO, pertanto, che quanto sopra descritto è suscettibile di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 101 del TFUE, da parte delle società Toshiba Medical Systems S.r.l., Philips S.p.A., Siemens Healthcare Diagnostics S.r.l., e Alliance Medical S.r.l.;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Toshiba Medical Systems S.r.l., Philips S.p.A., Siemens Healthcare Diagnostics S.r.l e Alliance Medical S.r.l.;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle parti, o di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Tutela della Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Arduino D'Anna;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Tutela della Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti delle parti o da persone da essi delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 marzo 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10425 - ENEL GREEN POWER/ITALGEST WIND

Provvedimento n. 20753

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Enel Green Power S.p.A., pervenuta in data 12 gennaio 2010

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ENEL GREEN POWER S.p.A. (di seguito, EGP) è una società del gruppo Enel che opera nel settore della produzione e vendita di energia generata da fonti rinnovabili. EGP è controllata al 100% da Enel S.p.A., il cui capitale sociale è attualmente detenuto per il 14% circa dal Ministero dell'Economia e Finanze, per il 17,4% dalla Cassa Depositi e Prestiti e per la rimanente porzione da investitori istituzionali e individuali.

Il parco di produzione del gruppo EGP in Italia comprende 355 impianti da fonti rinnovabili, per una potenza complessiva di 2547 MW. Tale capacità è installata per il 47% circa nella Macrozona Sud, il 40% nella macrozona Nord, e la restante quota è ripartita tra le macrozone Sardegna e Sicilia. Dal punto di vista del mix produttivo di EGP, il 59% dei suoi impianti sono idroelettrici, il 26,5% sono unità di generazione geotermiche, il 14,2% sono impianti eolici mentre una quota largamente inferiore all'1% è riconducibile ad impianti fotovoltaici. Attraverso il suo parco produttivo, nel 2008 EGP ha prodotto una quota di energia da fonti rinnovabili pari a circa il 19% del totale nazionale.

Nel 2008 il fatturato realizzato a livello nazionale da EGP è stato di circa 104,8 milioni di euro, mentre il fatturato del gruppo Enel è stato, a livello nazionale, pari a 36,2 miliardi di euro.

Italgest Wind S.r.l. (di seguito, IW) è una società attiva nella progettazione e gestione di parchi eolici, interamente controllata da Italgest Energia S.p.A. (di seguito, Italgest), società che svolge attività di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili.

IW risulta indirettamente titolare, attraverso la società controllata Anemos 1 S.r.l. (di seguito, Anemos), di un progetto per la realizzazione di un parco eolico nel comune di Torre S. Susanna (BR), e direttamente di altri due progetti, in fase di autorizzazione, per la costruzione di impianti eolici nei comuni di Bovino (FG) e Panni (FG). SPV si è inoltre impegnata ad acquistare il 100% del capitale sociale della società Parco Eolico Nardò S.r.l., che possiede la titolarità di un progetto eolico localizzato nel comune di Nardò (LE).

Le attività attualmente riconducibili a SPV non hanno generato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di EGP, del 100% del capitale sociale di IW.

In particolare, l'operazione consentirà ad EGP di acquisire la titolarità solo di una parte del parco eolico di Torre S. Susanna, consistente in 26 aerogeneratori per una potenza complessiva installata pari a 22,1 MW, mentre i parchi eolici ancora in fase di autorizzazione nei comuni di Bovino (FG) e Panni (FG) prevedono una potenza massima installabile rispettivamente di 56 MW e 44 MW. Inoltre, a seguito dell'impegno di SPV di acquistare il 100% della società Parco Eolico Nardò, EGP acquisirà la titolarità del parco eolico situato nel comune di Nardò, per una potenza massima installabile pari a 62MW.

A seguito della presente operazione EGP acquisirà il controllo esclusivo di SPV, titolare di progetti eolici per una potenza massima installabile pari a 184,1 MW.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte eolica, che rientrano nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovranazionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica¹. Con riferimento agli impianti in esame, il mercato geografico è quello della macrozona Sud.

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Sud, Enel attualmente detiene una quota nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di capacità installata, pari al 46% circa. Gli impianti eolici oggetto dell'operazione in esame, una volta portati a termine, comporteranno per Enel un incremento marginale della propria quota di mercato, in misura inferiore all'1%.

Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

¹ Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

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 dello Sviluppo Economico.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

**C10426 - ANIMA-SOCIETA' DI GESTIONE DEL RISPARMIO PER AZIONI/ETRURIA
FUND MANAGEMENT COMPANY***Provvedimento n. 20754*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Anima – Società di Gestione del Risparmio per Azioni, pervenuta in data 12 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Anima – Società di Gestione del Risparmio per Azioni (di seguito, anche “Anima SGR”) è una società controllata da Banca Popolare di Milano S.c. a r.l. (di seguito, anche “BPM”), avente per oggetto, tra l'altro, l'istituzione, la promozione e la gestione di fondi comuni di investimento e l'amministrazione dei rapporti con i partecipanti, nonché la prestazione del servizio di gestione su base individuale di portafogli di investimento anche in forza di delega conferita da soggetti terzi.

Nel 2008, il fatturato consolidato del gruppo BPM, determinato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a 4,5 miliardi di euro dei quali 4,25 miliardi di euro sono stati realizzati in Italia.

Etruria Fund Management Company S.A. (di seguito, anche “Etruria Fund”) è una società di diritto lussemburghese, il cui capitale è detenuto per il 99,98% da Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio Soc. coop. (di seguito, anche “BPEL”) e per il rimanente 0,02% da BancAssurance Popolare S.p.A.. Etruria Fund è attiva nella gestione di un fondo comune di investimento che offre agli investitori la possibilità di investire in tutti i tipi di attività attraverso diversi comparti (fondo multicomparto). Il collocamento delle quote del fondo avviene esclusivamente in ambito nazionale, ad opera delle società appartenenti al gruppo Banca Etruria.

Nel 2008, il fatturato complessivo realizzato da Etruria Fund, determinato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a 90.000 euro, da ritenersi interamente prodotto in Italia, in virtù del principio interpretativo incentrato sul luogo di residenza del cliente.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Anima SGR di tutte le azioni ordinarie attualmente di proprietà di BPEL, rappresentative del 99,98% del capitale sociale di Etruria Fund.

È previsto che con separato patto di non concorrenza, BPEL si impegni a non svolgere, né direttamente né indirettamente, per un periodo di tre anni a decorrere dalla data di efficacia dell'operazione, attività in concorrenza con l'attività svolta da Etruria Fund, e precisamente a non istituire, costituire o partecipare in qualità di azionista a società che gestiscono fondi di investimento.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo 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'art. 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza stipulato tra le parti e descritto in precedenza, costituisce una restrizione accessoria all'operazione¹, in quanto strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, con specifico riguardo all'interesse dell'acquirente al mantenimento del portafoglio clienti.

IV. VALUTAZIONE

L'operazione in oggetto interessa il servizio di gestione collettiva del risparmio che si realizza attraverso la promozione, istituzione/organizzazione di fondi comuni di investimento e l'amministrazione dei rapporti con i partecipanti, nonché attraverso la gestione del patrimonio di fondi comuni di investimento e Sicav, di propria o altrui istituzione, mediante l'investimento avente ad oggetto strumenti finanziari, crediti, o altri beni mobili o immobili. Tale servizio integra, per consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato rilevante dei fondi comuni che ha, per quanto riguarda la fase della produzione, dimensione geografica nazionale².

Su tale mercato il gruppo BPM detiene una quota pari al 2,35%, mentre la quota detenuta da Etruria Fund risulta essere del tutto marginale, circa lo 0,1%.

Alla luce di quanto sopra esposto, la concentrazione oggetto di valutazione non risulta idonea ad incidere sui meccanismi competitivi del mercato di riferimento, atteso il limitato effetto incrementale dell'acquisizione, e posto che per effetto della stessa, sulla base delle informazioni fornite dalla parte, il gruppo BPM perverrà a detenere una quota aggregata a livello nazionale largamente inferiore al 3%.

In ragione delle considerazioni sopra esposte si ritiene che la concentrazione in esame non sia idonea ad ostacolare in maniera significativa la concorrenza nei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, par. 20.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

² Cfr. C8682 – *Intesa Sanpaolo / CAAM SGR*, Provv. n. 17193, in Boll. n. 31/07.

C10427 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI ENI

Provvedimento n. 20755

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 13 gennaio 2010;

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 2008 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 6.133 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.438 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda destinato all'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi, di proprietà di ENI S.p.A., società attiva, direttamente ed attraverso numerose società controllate, nei settori degli idrocarburi, del gas naturale, della petrolchimica, della finanza, dell'ingegneria e dei servizi.

Nel 2008 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione non ha realizzato alcun fatturato essendo di nuova costituzione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata (tre anni), di un ramo d'azienda di proprietà della società ENI S.p.A., destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, ubicato presso l'area di servizio sita nel Comune di Mercato Saraceno (FC), lungo la Strada di Grande Comunicazione E45.

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 stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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) somministrazione di bevande e dolci (bar, gelaterie, pasticcerie e similari); b) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde 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.

Nel mercato in esame, la concorrenza, come in tutti i settori altamente frammentati, si svolge sostanzialmente su base locale, non superiore ai confini della provincia interessata.

Si ritiene, dunque, che nel caso di specie il mercato geografico rilevante sia rappresentato dal comune di Mercato Saraceno (FC), nel quale Autogrill è attualmente presente attraverso un solo punto vendita, mentre nella Provincia di Forlì-Cesena è presente attraverso due esercizi commerciali.

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 dello Sviluppo Economico.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10428 – RESIDENZE ANNI AZZURRI/MELOGRANO-SAN ROCCO*Provvedimento n. 20756*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società KOS S.p.A., già Holding Sanità e Servizi S.p.A., pervenuta in data 13 gennaio 2010;

I. LE PARTI

KOS S.p.A., già Holding Sanità e Servizi S.p.A. (di seguito, HSS)¹, è attiva nel settore dell'assistenza socio-sanitaria agli anziani attraverso la società Residenze Anni Azzurri (di seguito, RAA), da essa interamente controllata. In particolare, HSS opera nella gestione di residenze per anziani non autosufficienti ed è presente a livello nazionale in 6 regioni, tra cui la Lombardia, dove gestisce 10 residenze.

HSS è soggetta al controllo di Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (di seguito, CIR), società a sua volta riconducibile alla società Compagnia Finanziaria De Benedetti S.p.A. (di seguito, COFIDE). Il gruppo COFIDE-CIR è attivo, oltre che nel settore sanitario tramite HSS, anche nel settore dell'energia e del gas naturale, dei mezzi di comunicazione e dei componenti per autoveicoli.

Il fatturato complessivo realizzato da COFIDE-CIR nel 2008 è stato pari a circa 4,7 miliardi di euro, di cui 3,7 miliardi realizzati a livello nazionale.

Melograno S.r.l. (di seguito, Melograno) è attiva unicamente nella gestione di una residenza sanitaria per anziani operante in regime di accreditamento con il Servizio Sanitario Nazionale, sita nel comune di Cassina de' Pecchi (MI). Essa dispone complessivamente di 157 posti letto, riservati ad anziani non autosufficienti e, in misura minore, a servizi di centro diurno.

Melograno è controllata dalle società Maor S.a.s. e OM Servizi e Partecipazioni S.r.l., con partecipazioni rispettivamente pari al 34,5% ed al 20% del capitale sociale, mentre la restante parte è ripartita tra diverse persone fisiche.

Il fatturato realizzato da Melograno nell'anno 2008 in Italia è stato pari a circa 6,1 milioni di euro.

San Rocco S.r.l. è titolare della Gestione di una residenza sanitaria per anziani operante in regime di accreditamento con il Servizio Sanitario Nazionale e collocata nel comune di Segrate (MI). La struttura dispone complessivamente di 162 posti letto riservati ad anziani non autosufficienti e, in misura minore, ai servizi di centro diurno.

San Rocco è controllata dalla società Maor S.a.s., che detiene il 54% delle quote sociali, e da altre persone fisiche e giuridiche (tra cui OM Servizi e Partecipazioni S.r.l.), che si ripartiscono il resto del capitale sociale.

Nell'esercizio 2008 San Rocco ha fatturato in Italia circa 6 milioni di euro.

¹ Al riguardo, si fa presente che, in data 16 dicembre 2009, l'assemblea straordinaria degli azionisti di HSS ha deliberato la variazione della denominazione sociale della società adottando la nuova denominazione di Kos S.p.A., per la quale sono in corso le necessarie formalità di registrazione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di HSS, tramite la società controllata Residenze Anni Azzurri, del 100% del capitale sociale di entrambe le società, Melograno e San Rocco.

L'operazione comunicata comprende inoltre l'acquisto strumentale, da parte di HSS, dell'immobile, comprensivo di attrezzature e arredi, di proprietà della società Sicora S.r.l., in cui è svolta l'attività di San Rocco, nonché l'acquisto delle quote dell'intero capitale sociale di Itacom S.r.l, società immobiliare, proprietaria dell'immobile in cui è svolta l'attività di Melograno².

Le parti fanno presente che le operazioni di acquisto sopra descritte costituiscono un'unica operazione di concentrazione data l'inscindibilità e l'unitarietà che le caratterizza. Infatti, sulla base delle previsioni contenute in tali contratti, gli stessi si devono considerare inscindibilmente collegati ai fini del perfezionamento dell'operazione. Pertanto, le quattro acquisizioni appaiono legate da un vincolo di interdipendenza funzionale.

L'operazione è finalizzata all'espansione di HHS, attraverso RRA, nell'attività di assistenza socio-sanitaria gli anziani in Lombardia.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, in considerazione dell'attività svolta dalle società oggetto di acquisizione, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della fornitura di prestazioni a carattere assistenziale e socio-sanitario³.

Al riguardo, occorre innanzitutto distinguere tali prestazioni da quelle sanitarie a carattere ospedaliero (sia in convenzione con il Servizio sanitario nazionale che in regime privatistico), a loro volta distinte dalle prestazioni sanitarie di tipo ambulatoriale (in ragione delle diverse caratteristiche e delle differenti modalità di erogazione).

Le prestazioni di assistenza sociale e sanitaria vengono offerte da un elevato numero di operatori (di natura pubblica, privata, religiosa, cooperativa), che garantiscono posti letto di lungodegenza presso residenze socio-assistenziali, comunità alloggio, comunità terapeutiche, case protette, case famiglia, case di riposo e simili. Le due diverse tipologie di prestazioni sono accomunate dal fatto

² Al riguardo, le parti hanno precisato che Itacom S.p.A. detiene unicamente l'immobile dove attualmente è esercitata l'attività di Melograno s.r.l. r che non è altrimenti attiva nel settore immobiliare. Inoltre, l'acquisizione dell'intera società, e non esclusivamente dell'immobile, è stata una condizione pretesa dal venditore.

³ Cfr., tra i vari, provv. del 14 maggio 2009, C10048 - *Residenze anni azzurri/Ramo d'azienda di fondazione ospedale civico di Dogliani - Sacra Famiglia*, in Boll. n. 19/09; prov. del 15 maggio 2008, C9335 - *Istituto di riabilitazione Santo Stefano/Ramo d'azienda di provincia italiana della Congregazione delle Suore di Santa Croce*.

che l'erogazione di servizi socio-sanitari in generale richiede la disponibilità di strutture immobiliari adeguate.

In Italia il settore in esame risulta caratterizzato, all'interno di un'offerta frammentata, da una significativa presenza dell'operatore pubblico, con una marcata differenziazione regionale. Le imprese private sono infatti soggette ad un preventivo sistema di autorizzazione e accreditamento stabilito e regolato dalle singole Regioni e Province autonome: queste barriere amministrative incidono non soltanto sull'accesso al mercato, ma anche sulla tipologia e la quantità delle prestazioni erogabili.

Tuttavia, diverse tendenze non soltanto demografiche (prolungamento della vita media, aumento della popolazione anziana, incremento dell'incidenza delle malattie) ed esigenze di contenimento della spesa pubblica agiscono, rispettivamente dal lato della domanda e da quello dell'offerta, nel senso di favorire importanti margini di sviluppo futuro per gli operatori privati.

Il mercato geografico

Secondo l'orientamento dell'Autorità, dal punto di vista della rilevanza geografica sia il mercato dei servizi sanitari e socio-assistenziali presenta dimensioni locali, in particolare regionali, alle luce delle esigenze della domanda di soddisfare un vincolo di prossimità con il luogo di cura.

Nel caso in esame, il mercato interessato corrisponde alla regione Lombardia.

Effetti dell'operazione

Nonostante vi siano delle sovrapposizioni di natura orizzontale fra le attività delle parti, operanti entrambe nel mercato dei servizi sanitari e socio-assistenziali, l'operazione non appare idonea ad alterare gli equilibri concorrenziali del settore. Infatti, nella regione Lombardia, HSS detiene una quota di mercato pari al 5,9%, mentre la quota aggregata posseduta dalle società oggetto di acquisizione non raggiunge il punto percentuale.

Pertanto, considerata la modesta entità di tali quote si ritiene che, nel mercato di riferimento, l'operazione in esame non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10429 - SANOFI-AVENTIS/CHATTEM*Provvedimento n. 20757*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sanofi-Aventis S.A., pervenuta in data 13 gennaio 2010;

I. LE PARTI

Sanofi-Aventis S.A. (di seguito, Sanofi-Aventis), società anonima di diritto francese quotata presso le borse di Parigi e New York, è a capo dell'omonimo gruppo di società, Gruppo Sanofi-Aventis.

Il Gruppo Sanofi-Aventis è attivo a livello mondiale nella ricerca, sviluppo, produzione e commercio di prodotti per la salute. L'attività commerciale di Sanofi-Aventis coinvolge tre principali settori: i) farmaceutico, ii) vaccinazione ad uso umano e iii) salute per animali. I prodotti di Sanofi-Aventis S.A. includono medicinali su prescrizione medica, vaccini, prodotti da banco (OTC) e medicinali generici. Nel settore farmaceutico Sanofi-Aventis è specializzata in sei aree terapeutiche: cardiovascolare, oncologica, medicina interna, cura delle trombosi, delle malattie metaboliche e del sistema nervoso centrale. Sanofi Pasteur, la società del Gruppo Sanofi-Aventis specializzata in vaccini, offre un'ampia gamma di vaccini in numerose aree: influenza, combinazioni pediatriche e poliomielite, richiamo per adulti e bambini, meningiti e viaggi, epidemia e morbillo, parotite epidemica, rosolia etc.. Merial, la società del Gruppo Sanofi-Aventis specializzata nella cura della salute degli animali, fornisce una gamma di prodotti per la cura della salute e delle prestazioni di numerose razze di animali.

Il fatturato realizzato dal Gruppo Sanofi-Aventis nel 2008 è risultato pari a circa [20-30]¹ miliardi di euro, di cui [10-20] miliardi di euro per vendite effettuate nell'Unione Europea e [1-2] miliardi di euro circa per vendite effettuate in Italia.

Chattem inc. (di seguito Chattem), società di diritto statunitense, produce e commercializza un ampio portafoglio di farmaci da banco (OTC), articoli da toilette (prodotti per la cura della pelle, delle affezioni locali, dei capelli e del cavo orale) e integratori alimentari.

Il fatturato realizzato da Chattem nel 2008 è risultato pari a circa [100-461] milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro per vendita effettuate nell'Unione Europea e [1-10] milioni per vendite effettuate in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Sanofi-Aventis, del controllo esclusivo di Chattem, attraverso un'offerta pubblica di acquisto da parte della società River Acquisition Corp., società di nuova costituzione soggetta al controllo esclusivo di Sanofi-Aventis, che – a seguito del buon esito dell'offerta d'acquisto – sarà fusa per incorporazione in Chattem. Pertanto, a seguito dell'operazione citata, Chattem sarà interamente partecipata da Sanofi-Aventis.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, in considerazione dell'attività dell'impresa oggetto di acquisizione, il settore interessato dall'operazione è quello della produzione e vendita dei prodotti cosmetici².

Per i prodotti cosmetici si intende una varietà di articoli che includono i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco, quelli per le cure estetiche, nonché i prodotti per i capelli e la "toiletta".

Dal lato della domanda, i prodotti cosmetici presentano una sostituibilità molto bassa, in considerazione della loro funzione d'uso significativamente diversificata.

Dal lato dell'offerta, le imprese del settore dei cosmetici si caratterizzano per la produzione di una gamma molto ampia di prodotti. Ciò è dovuto al fatto che l'assortimento dell'offerta rappresenta un'importante risorsa competitiva sia nella fase di distribuzione del prodotto che in quella di promozione dello stesso presso l'utilizzatore finale.

Il settore presenta significative differenze nell'offerta dei prodotti collegate alla scelta dei canali distributivi. I cosmetici sono, infatti, commercializzati attraverso una rete di distributori specializzati (ad esempio, profumerie, farmacie, etc.), attraverso canali di grande diffusione (supermercati, drogherie, etc.) o, ancora, mediante vendite dirette (per corrispondenza, attraverso parrucchieri o direttamente a domicilio). Il livello dei prezzi praticati sui prodotti cosmetici nel primo canale (farmacie e distributori specializzati) risulta in media significativamente più elevato di quello presente negli altri canali. Inoltre, nei diversi canali si rinvengono prodotti cosmetici appartenenti a tipologie differenti: le farmacie e la distribuzione specializzata veicola prevalentemente prodotti cosmetici e alcolici (fragranze) con immagine di medio/alto prestigio, mentre presso la grande distribuzione sono reperibili prevalentemente i prodotti per l'igiene della persona d'uso quotidiano.

Nel caso di specie, l'operazione di cui si tratta interessa, in particolare, la produzione e la commercializzazione di due tipologie di prodotti cosmetici: (i) shampoo, attraverso il canale farmaceutico (ii) e prodotti per la cura del viso attraverso la grande distribuzione. Infatti, solo i prodotti citati sono commercializzati in Italia dalla società Chattem.

Ad ogni modo, la valutazione dell'operazione non muterebbe con una diversa delimitazione degli ambiti merceologici rilevanti atteso che, secondo quanto rappresentato dalla parte, non sussistono

² Cfr. decisioni comunitarie nei casi COMP/M.4193 – *L'Oreal/The Body Shop*; COMP/M.3149 – *Procter & Gamble/Wella*; COMP/M.5068 – *L'Oreal/YSL Beaute*; decisioni dell'Autorità nei casi n. 9813, C4728 – *Procter & Gamble/Clairol*; n. 8591, C4122 – *Henkel/Florbath Profumi di Parma*; n. 3807, C2363 – *Unilever Italia/Melene Curtis International Italia*; ecc..

sovrapposizioni orizzontali né relazioni di natura verticale tra la società acquirente e la società acquisita.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, conformemente all'orientamento comunitario³, l'estensione dei mercati rilevanti rientranti nel settore dei cosmetici coincide con l'intero territorio nazionale, in considerazione: i) dell'omogeneità dell'organizzazione e della regolamentazione della distribuzione a livello nazionale e ii) del fatto che, generalmente, la distribuzione dei prodotti cosmetici avviene su base nazionale, in quanto ciascun produttore, per la commercializzazione dei propri prodotti, si avvale di filiali attive sul territorio italiano.

Ad ogni modo, analogamente alla definizione degli ambiti merceologici, nel caso di specie, una diversa delimitazione geografica non muterebbe la valutazione dell'operazione di cui si tratta.

Effetti dell'operazione

Considerato che, sia nel mercato dello shampoo distribuito attraverso il canale farmaceutico, che in quello dei prodotti per la cura del viso diffuso attraverso il canale della grande distribuzione, la quota detenuta dalla società Chattem è pari al [*inferiore all'1%*] e che Sanofi-Aventis non è allo stato attiva nei mercati citati, si ritiene che l'operazione in esame non sia idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati interessati.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Cfr. nota 2.

C10430 - REDANCIA/TUGA 2*Provvedimento n. 20758*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Redancia S.r.l., pervenuta in data 18 gennaio 2010;

I. LE PARTI

Redancia S.r.l. (di seguito, Redancia) è una società che opera nel settore della riabilitazione psichiatrica attraverso la gestione di comunità terapeutiche per malati psichiatrici. Attualmente Redancia gestisce nove comunità terapeutiche di riabilitazione psichiatrica situate in Lombardia, Piemonte e Liguria, per un totale di 180 posti letto.

Redancia è controllata da KOS S.p.A., già Holding Sanità e Servizi S.p.A. (di seguito, HSS)¹, società attraverso cui il gruppo CIR opera nel settore sanitario. Il gruppo CIR, oltre che nel settore sanitario, è attivo in vari settori industriali, tra cui quello dell'energia elettrica e del gas naturale, dei mezzi di comunicazione e dei componenti per autoveicoli. A sua volta il gruppo CIR è soggetto al controllo della società Compagnia Finanziaria De Benedetti S.p.A. (di seguito, COFIDE).

Il fatturato complessivo realizzato da COFIDE-CIR nel 2008 è stato pari a circa 4,7 miliardi di euro, di cui 3,7 miliardi realizzati a livello nazionale.

Tuga 2 S.r.l. (di seguito, Tuga 2), società costituita nel 2007 ed operativa dal 2008, gestisce unicamente una comunità terapeutica psichiatrica per minori, dotata di 15 posti letto in Orero (GE).

Tuga 2 è controllata da persone fisiche.

Il fatturato complessivo realizzato, interamente in Italia, da Tuga 2 nell'esercizio 2008 è stato di circa 165.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di Redancia del controllo esclusivo di Tuga 2 attraverso l'acquisto del 100% del capitale sociale di quest'ultima.

Con l'acquisizione di Tuga 2, Redancia amplierà, attraverso la gestione della comunità terapeutica sita in Orero (GE), la propria attività nel settore dell'assistenza psichiatrica nella Regione Liguria, area in cui attualmente opera attraverso la gestione di 73 posti letto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

¹ Al riguardo, si fa presente che, in data 16 dicembre 2009, l'assemblea straordinaria degli azionisti di HSS ha deliberato la variazione della denominazione sociale della società adottando la nuova denominazione di Kos S.p.A., per la quale sono in corso le necessarie formalità di registrazione.

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, in considerazione dell'attività svolta dalle società oggetto di acquisizione, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della fornitura di prestazioni a carattere assistenziale e socio-sanitario².

Al riguardo, occorre innanzitutto distinguere tali prestazioni da quelle sanitarie a carattere ospedaliero (sia in convenzione con il Servizio sanitario nazionale che in regime privatistico), a loro volta distinte dalle prestazioni sanitarie di tipo ambulatoriale (in ragione delle diverse caratteristiche e delle differenti modalità di erogazione).

Le prestazioni di assistenza sociale e sanitaria vengono offerte da un elevato numero di operatori (di natura pubblica, privata, religiosa, cooperativa), che garantiscono posti letto di lungodegenza presso residenze socio-assistenziali, comunità alloggio, comunità terapeutiche, case protette, case famiglia, case di riposo e simili. Le due diverse tipologie di prestazioni sono accomunate dal fatto che l'erogazione di servizi socio-sanitari in generale richiede la disponibilità di strutture immobiliari adeguate.

In Italia il settore in esame risulta caratterizzato, all'interno di un'offerta frammentata, da una significativa presenza dell'operatore pubblico, con una marcata differenziazione regionale. Le imprese private sono infatti soggette ad un preventivo sistema di autorizzazione e accreditamento stabilito e regolato dalle singole Regioni e Province autonome: queste barriere amministrative incidono non soltanto sull'accesso al mercato, ma anche sulla tipologia e la quantità delle prestazioni erogabili.

Tuttavia, diverse tendenze non soltanto demografiche (prolungamento della vita media, aumento della popolazione anziana, incremento dell'incidenza delle malattie) ed esigenze di contenimento della spesa pubblica agiscono, rispettivamente dal lato della domanda e da quello dell'offerta, nel senso di favorire importanti margini di sviluppo futuro per gli operatori privati.

Il mercato geografico

Secondo l'orientamento dell'Autorità, dal punto di vista della rilevanza geografica il mercato dei servizi sanitari e socio-assistenziali presenta dimensioni locali, in particolare regionali, alle luce delle esigenze della domanda di soddisfare un vincolo di prossimità con il luogo di cura.

Nel caso in esame, il mercato interessato corrisponde alla regione Liguria.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non appare idonea a falsare gli equilibri concorrenziali nel mercato delle prestazioni sanitarie e socio-assistenziali, nonostante vi siano delle limitate sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle parti.

In particolare, KOS S.p.A., già HSS, società controllante Redancia, è attiva nel mercato dell'assistenza socio-sanitaria tramite la società di gestione di residenze per anziani Residenze Anni Azzurri S.r.l., la quale opera, tra le altre, in Liguria, detenendo una quota pari a circa il 3,4%; in tale mercato, la quota attribuibile a Tuga 2 risulta pari allo 0,13%.

² Cfr., tra i vari, provv. del 14 maggio 2009, C10048 - *Residenze anni azzurri/Ramo d'azienda di fondazione ospedale civico di Dogliani - Sacra Famiglia*, in Boll. n. 19/09; prov. del 15 maggio 2008, C9335 - *Istituto di riabilitazione Santo Stefano/Ramo d'azienda di provincia italiana della Congregazione delle Suore di Santa Croce*, in Boll. n. 19/08.

Inoltre, anche adottando una definizione di mercato circoscritta al segmento relativo alle prestazioni assistenziali socio-sanitarie legate alle patologie psichiatriche, si osserva che le quote di mercato detenute dalle parti risultano di modesta rilevanza, essendo per Redancia pari a circa il 6,6% e per Tuga 2 pari all'1,28%.

Pertanto, considerata la modesta entità di tali quote, si ritiene che, indipendentemente dalla definizione di mercato adottata, l'operazione di concentrazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10431 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI SMA (BRINDISI)

Provvedimento n. 20759

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società EUROSPIN PUGLIA S.p.A., pervenuta in data 18 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito, EUROSPIN PUGLIA), con sede legale a Galatina (LE), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*.

EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A., che nel 2008 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2.269 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società SMA S.r.l., costituito da un punto vendita, comprensivo della relativa autorizzazione amministrativa per l'attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, sito nel comune di Brindisi, con una superficie di vendita di 825 m².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto da parte di EUROSPIN PUGLIA del descritto ramo d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE***Il mercato del prodotto***

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

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

della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN PUGLIA opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità², con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount* risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di 825 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati 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. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Brindisi, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Brindisi EUROSPIN PUGLIA detiene una quota pari a circa il 14%.

Tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione.

Nel mercato operano inoltre concorrenti qualificati, tra i quali Carrefour, INTERDIS e Selex, con quote pari rispettivamente al 15%, al 12% e all'11%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. Provvedimento n. 8423 del 28 giugno 2000, I397, *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, in Boll. n. 26/00.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10432 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI SMA (TARANTO)

Provvedimento n. 20760

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società EUROSPIN PUGLIA S.p.A., pervenuta in data 18 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito, EUROSPIN PUGLIA), con sede legale a Galatina (LE), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*.

EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A., che nel 2008 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2.269 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società SMA S.r.l., costituito da un punto vendita, comprensivo della relativa autorizzazione amministrativa per l'attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, sito nel comune di Taranto, con una superficie di vendita di 500 m².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di EUROSPIN PUGLIA del descritto ramo d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE***Il mercato del prodotto***

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

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

profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN PUGLIA opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità², con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount* risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di 500 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati 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. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Taranto, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Taranto, EUROSPIN PUGLIA detiene una quota pari a circa il 7%.

Tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione.

Nel mercato operano inoltre concorrenti qualificati, tra i quali Selex Auchan E INTERDIS con quote pari rispettivamente al 19%, al 12% e all'11%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. Provvedimento n. 8423 del 28 giugno 2000, I397, *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, in Boll. n. 26/00.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10433 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI DITTA INDIVIDUALE GRASSI ANSELMO

Provvedimento n. 20761

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società EUROSPIN PUGLIA S.p.A., pervenuta in data 18 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito, EUROSPIN PUGLIA), con sede legale a Galatina (LE), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*.

EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A., che nel 2008 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2.269 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla ditta individuale GRASSI ANSELMO, comprensivo della relativa autorizzazione amministrativa per l'attività di commercio al dettaglio di prodotti non alimentari, sito nel comune di Surbo (LE), con una superficie di vendita di 62 m².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di EUROSPIN PUGLIA del descritto ramo d'azienda, al fine di aprire un nuovo punto vendita con superficie di 857 m² tramite accorpamento ad altra autorizzazione amministrativa già in possesso della società acquirente, per la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari nel comune di Surbo (LE).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce 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 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE***Il mercato del prodotto***

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche, quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN PUGLIA opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità², con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount* risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita con una superficie di 857 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati 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. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Lecce, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Lecce, EUROSPIN PUGLIA detiene una quota pari a circa il 17%.

Tale quota, una volta conclusa l'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione.

Nel mercato operano, inoltre, concorrenti qualificati, tra i quali Carrefour, interdis, e selex, con quote pari, rispettivamente, al 21%, al 13% e all'8%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. Provvedimento n. 8423 del 28 giugno 2000, I397, *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, in Boll. n. 26/00.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10434 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI LA SCAGLIA*Provvedimento n. 20762*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 18 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

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

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della società La Scaglia S.r.l., costituito dall'esercizio commerciale al dettaglio di articoli di abbigliamento donna e accessori, contraddistinto dal n. 12, sito nel complesso commerciale "La Scaglia" di Civitavecchia, in provincia di Roma, in precedenza condotto in gestione dalla società Distribuzione Moda Zab S.r.l.. La Scaglia S.r.l. è una società attiva nell'acquisizione, vendita, edificazione, concessione in locazione e amministrazione di immobili, anche in forma di azienda e/o ramo di azienda, ed è soggetta al controllo della società Axa Investment Managers GmbH.

Nel 2008, il fatturato realizzato in Italia dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione, in precedenza gestito dalla società Distribuzione Moda Zab S.r.l., è stato pari a circa [inferiore al milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

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

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

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Roma, Miroglio è già presente con 56 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10435 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI KLECAR ITALIA

Provvedimento n. 20763

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 18 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

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

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della società Klecar Italia S.p.A. (di seguito, Klecar Italia) costituito dall'esercizio commerciale al dettaglio di articoli di abbigliamento donna, calzature ed accessori, contraddistinto dal n. 149, sito nel Centro Commerciale "La Romanina" di Roma, ed in precedenza già attivo.

Klecar Italia è una società che svolge le seguenti attività: costruzione, compravendita, amministrazione, esercizio, organizzazione, gestione e conduzione di centri commerciali e di complessi terziari in generale; concessione in locazione o in affitto di immobili, spazi ed attrezzature all'interno dei relativi complessi; costruzione, compravendita, trasferimento, manutenzione e miglioramento di beni immobili all'interno dei relativi centri; commercio all'ingrosso e al dettaglio quale centro commerciale in relazione a tutte le tabelle merceologiche nonché somministrazione di alimenti e bevande.

I dati di fatturato del ramo di azienda citato non sono disponibili in quanto, nel periodo precedente all'operazione di cui si tratta, questo era gestito da terzi.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

Il contratto di affitto prevede in capo all'affittuario (Miroglio) l'obbligo di non intraprendere, per tutta la durata dell'affitto e per un anno successivo al suo termine, nuove attività in concorrenza con la gestione del ramo d'azienda di cui si tratta, entro una zona ricompresa in un raggio di due chilometri in linea d'aria dal perimetro esterno del centro commerciale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza in precedenza descritto non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono considerate direttamente connesse e necessarie alla realizzazione della concentrazione e, pertanto, non sono suscettibili di valutazione nell'ambito dell'operazione stessa².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

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

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

persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno. Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

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

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

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Roma, Miroglio è già presente con 56 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%]³. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Si evidenzia che, a seguito dell'operazione di concentrazione C10434, comunicata in data 18 gennaio 2010, Miroglio acquisirà il controllo di un ulteriore punto vendita nella provincia di Roma.

C10436 - SENIO/PROGETTO SIENA-A.C. SIENA*Provvedimento n. 20764*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Senio S.r.l., pervenuta in data 18 gennaio 2010;

I. LE PARTI

Senio S.r.l. (di seguito, Senio) è una società di recente costituzione attiva principalmente: 1) nell'acquisizione e gestione di partecipazioni ed interessenze in altre società, imprese, consorzi e associazioni; 2) nella compravendita, gestione e detenzione di titoli pubblici e privati ed in operazioni in strumenti finanziari; 3) nell'acquisto, vendita, permuta e concessione in locazione di beni immobili; 4) nella consulenza, in materia di struttura finanziaria, strategia industriale e concentrazioni di imprese e nella concessione di garanzie in favore delle imprese partecipate.

Il capitale sociale di Senio è equamente ripartito fra quattro persone fisiche appartenenti alla famiglia Mezzaroma che detengono partecipazioni in altre società, prevalentemente immobiliari, nessuna delle quali attiva nel mercato del calcio professionistico.

Non sono disponibili i dati di fatturato della società Senio in quanto la stessa nel 2009 non era ancora attiva.

Progetto Siena S.p.A. (di seguito, Progetto Siena) è una società attiva nella gestione e fornitura a società commerciali e sportive di servizi connessi all'attività sportiva ed, in particolare, di tecnologie, attrezzature tecniche ed informatiche, locali attrezzati, arredamento e mezzi di trasporto per persone o cose.

Progetto Siena è controllata dalla società Sequoia Holding. S.r.l. che ne detiene l'83,78 % del capitale sociale.

Nel 2009, il fatturato realizzato in Italia dalla società Progetto Siena è stato di circa 3,2 milioni di euro.

AC Siena S.p.A. (di seguito, A.C. Siena) è una società con socio unico avente per oggetto esclusivo l'esercizio di attività sportive e quelle ad esse connesse e, in particolare, la formazione, la preparazione e la gestione di squadre di calcio nonché l'organizzazione di gare, tornei e ogni altra attività calcistica in genere, nel rispetto delle norme e delle direttive della Federazione Italiana Giuoco Calcio (F.I.G.C.).

La società è presente nel campionato di serie A con l'omonima squadra calcistica ed è interamente controllata dalla società Progetto Siena.

Nel 2009, il fatturato realizzato in Italia dalla società A.C. Siena è stato pari a circa 46,5 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella cessione a Senio, da parte della società Sequoia Holding S.r.l., dell'intera quota detenuta da quest'ultima nella società Progetto Siena, corrispondente all'83,78% del capitale sociale della stessa. All'esito dell'operazione di cui si tratta, pertanto, la

società Senio eserciterà direttamente il controllo esclusivo sulla società Progetto Siena e, indirettamente, sulla società A.C. Siena.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il settore del calcio professionistico. In tale settore operano le imprese che gestiscono società di calcio che giocano nei campionati delle serie A, B e C. La società A.C. Siena, in particolare, è presente con l'omonima squadra nel campionato di calcio di serie A.

Nel caso di specie, non appare necessaria una più precisa definizione del mercato rilevante, atteso che l'acquirente non opera né direttamente né attraverso controllate nel settore del calcio professionistico.

L'operazione, quindi, si risolve nella mera sostituzione di un operatore con un altro e, pertanto, non è idonea a produrre 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 sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS662 - SISTEMA DI CONTROLLO SATELLITARE DELLA PESCA

Roma, 9 febbraio 2010

Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

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

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

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

In tale contesto, l'Autorità intende osservare che i servizi satellitari tramite *blue box* rientrano a pieno titolo nell'ambito dei servizi di comunicazione elettronica la cui fornitura è pienamente liberalizzata, ai sensi del Codice delle comunicazioni elettroniche di cui al decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259. Appare, quindi, opportuno che venga consentito a tutti gli operatori del settore interessati di accedere al sistema di controllo satellitare della pesca al fine di poter rivendere il traffico satellitare generato dalle *blue box* e gestito tramite la stazione terrestre del Fucino.

L'Autorità ritiene infatti che la liberalizzazione di tali servizi possa costituire un indubbio vantaggio per i soggetti su cui incombe l'obbligo di dotarsi di un sistema di controllo delle

imbarcazioni, in quanto consentirebbe un proficuo confronto concorrenziale tra gli operatori attivi nel campo delle telecomunicazioni satellitari, con conseguenti effetti positivi in termini di qualità e costi del servizio offerto.

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

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

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

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

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS663 - COMUNE DI SARULE (NU) - SERVIZI DI MANUTENZIONE IMMOBILI COMUNALI E SERVIZI SOCIO-ASSISTENZIALI

Roma, 22 dicembre 2009

Comune di Sarule

Oggetto: richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4 del d.l. n. 112/2008, pervenuta in data 7 agosto 2009 relativa all'affidamento diretto dei servizi di manutenzione immobili comunali e dei servizi socio-assistenziali.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 16 dicembre 2009, ha ritenuto che il servizio di manutenzione degli immobili e dei beni del Comune non sia riconducibile alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'art. 23 *bis* del Decreto Legge n. 112/2008, convertito in Legge n. 133/2008, e non vi sia, pertanto, luogo a provvedere. Infatti, la natura del servizio in questione è caratterizzata dalla mera strumentalità rispetto ai bisogni dell'amministrazione locale, trattandosi di servizio non diretto a soddisfare in via immediata esigenze della collettività.

Inoltre, con riferimento alla richiesta relativa all'affidamento dei servizi socio- assistenziali, l'Autorità ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis a causa della evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*. Infatti, la circostanza che la società Azienda Servizi Sociali Sarule s.r.l. possa porre in essere attività molto diverse tra loro, che vanno dalla gestione dei servizi sociali alla realizzazione e gestione di impianti e infrastrutture, all'erogazione di servizi cimiteriali con vere e proprie finalità imprenditoriali, attribuisce alla società affidataria un'ampia vocazione commerciale che travalica le funzioni richieste per l'espletamento del servizio affidato. Ciò non consente di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS664 - COMUNE DI PORTO TORRES (SS) - SERVIZIO DI SCUOLA CIVICA DI MUSICA

Roma, 21 dicembre 2009

Comune di Porto Torres

Oggetto: richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4 del d.l. n. 112/2008, pervenuta in data 5 novembre 2009 relativa all'affidamento diretto del servizio di scuola civica di musica.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 10 dicembre 2009, ha ritenuto che l'affidamento in esame non appare in grado di incidere in misura apprezzabile sulle condizioni concorrenziali del mercato interessato, in ragione della sua ridotta dimensione in termini di popolazione interessata e dell'esiguo valore del servizio. La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS665 – BANDO DI GARA AVENTE AD OGGETTO LA FORNITURA DI “SERVIZI DI TELEFONIA MOBILE” PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

Roma, 13 gennaio 2010

Ministero dell’Economia e delle Finanze
Dipartimento dell’Amministrazione Generale,
del Personale e dei Servizi del Tesoro – Ufficio
per la razionalizzazione degli acquisti nella
Pubblica Amministrazione

CONSIP S.p.A.

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell’articolo 22 della legge n. 287/90 dal Ministero dell’Economia e delle Finanze, concernente la bozza del bando di gara per la fornitura di servizi di telefonia mobile per le Pubbliche Amministrazioni, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità) intende svolgere le seguenti considerazioni.

Sulla base della documentazione concernente la gara in oggetto predisposta dalla Concessionaria Servizi Informatici Pubblici (CONSIP S.p.A.), l’Autorità riscontra che i contenuti del bando, del relativo disciplinare e del capitolato tecnico sono generalmente in linea con i principi espressi nei precedenti pareri dell’Autorità.

In particolare, con riferimento ai requisiti di partecipazione, il bando accoglie le osservazioni formulate dall’Autorità nel parere del 19 luglio 2007 (AS415) relativo al bando di gara avente ad oggetto la fornitura di servizi di telefonia mobile per le P.A., in quanto prevede la possibilità per le imprese, che non sono in grado per giustificati motivi di attestare il conseguimento del fatturato specifico richiesto per il biennio precedente alla gara, di dimostrare la propria capacità economica e finanziaria mediante altra documentazione, così come previsto dalla normativa in materia di lavori pubblici, di cui al d. lgs. 163/2006.

L’Autorità osserva che, sulla base delle recenti modifiche apportate dalla legge n. 166/09 alla normativa nazionale sugli appalti in conformità alla sentenza della Corte di Giustizia del 19 maggio 2009, non è più consentito escludere automaticamente dalla gara i concorrenti che si trovino in una situazione di controllo o collegamento in base all’art. 2359 c.c.. In tal senso, al fine di evitare l’insorgere di comportamenti anticoncorrenziali nell’ambito delle procedure ad evidenza pubblica gestite da Consip, l’Autorità esorta l’ente appaltante a prestare la massima attenzione affinché sia effettivamente garantita la non riconducibilità delle offerte prese in considerazione ad un unico centro decisionale.

L’Autorità valuta, inoltre, positivamente la circostanza che la partecipazione alla gara non risulta più condizionata agli obblighi di copertura del territorio nazionale: infatti, tra i requisiti tecnici necessari per la partecipazione, è richiesta solo l’autorizzazione a fornire servizi di comunicazione

ai sensi del Codice delle comunicazioni elettroniche, nonché l'iscrizione al Registro degli Operatori di Comunicazione.

Per quanto concerne i servizi che dovranno essere offerti nella Convenzione, l'Autorità osserva con favore come dal bando in parola sia stato escluso il servizio fisso-mobile, la cui fornitura rischia di introdurre nell'ambito della gara un improprio vantaggio concorrenziale per gli operatori che dispongono anche di una rete integrata fissa e mobile.

Infine, con riferimento alla durata triennale della Convenzione e al suo effettivo periodo di validità, che si realizzerà presumibilmente tra il 2011 e il 2013, alla luce dell'alto tasso di innovazione che caratterizza il mercato dei servizi mobili, l'Autorità ritiene auspicabile prevedere già nel bando di gara dei meccanismi che consentano la possibilità di estendere l'offerta da parte del soggetto affidatario anche ai nuovi servizi che si renderanno eventualmente disponibili sul mercato dopo l'aggiudicazione della gara.

L'Autorità confida che le considerazioni suesposte possano essere utili in sede di definizione del bando di gara per la fornitura di servizi di telefonia mobile.

In ogni caso, l'Autorità si riserva di valutare, ove emergano elementi suscettibili di configurare l'esistenza di intese tra i partecipanti nel corso dello svolgimento della gara in oggetto, gli esiti della gara stessa ai sensi della normativa a tutela della concorrenza.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS3728 - LANCASTER-RETINOLOGY

Provvedimento n. 20747

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Dottore Antonio Pilati;

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

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

VISTI i propri provvedimenti del 1° ottobre e del 2 dicembre 2009, con cui è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Coty Italia S.p.A. (di seguito anche “Coty”), con sede legale a Milano, in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, appartenente al gruppo Coty, produce e commercializza all’ingrosso profumi, cosmetici e detersivi per uso personale. Il professionista, in base a quanto risulta dall’ultimo bilancio disponibile, ha realizzato nel 2008 un fatturato pari a circa 97 milioni di euro, registrando perdite per oltre 11 milioni di euro.

2. Associazione Avvocati dei consumatori con sede a Bari, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Coty, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari diretti a promuovere la crema cosmetica, a marchio *Lancaster*, denominata *Retinology Total Age Solution* (di seguito anche *Retinology*), attraverso, in particolare, il supplemento settimanale al quotidiano “La Repubblica” del 7 marzo 2009, denominato “La Repubblica delle Donne” e il supplemento settimanale al quotidiano “Corriere della Sera” del 21 marzo 2009, denominato “Io Donna,” nonché mediante il sito *Internet www.retinology-laprova.it* (come da rilevazione d’ufficio dell’8 giugno 2009¹).

4. I messaggi a mezzo stampa descrivono il prodotto reclamizzato come una crema particolarmente innovativa, in quanto basata su una nuova tecnologia, derivata dalla terapia genica (“*Ispirato alla terapia genica - Inventato da Lancaster*”), che le conferirebbe una specifica e comprovata efficacia antirughe, tale da permettere alla pelle di “*apparire fino a 15 anni più*”

¹ Cfr. verbale di acquisizione di documentazione al fascicolo istruttorio, doc. n. 2.

giovane”: un asterisco rimanda alla nota a piè di pagina, in cui si precisa che il risultato è “determinato calcolando le misurazioni cliniche (superficie delle rughe)”.

5. Il messaggio prosegue. “*Innovazione Lancaster in campo cosmetico: per la prima volta, il Retinolo-Attivo penetra in forma «intatta» nella cellula per una efficacia al 100%, grazie all’Intra-Cellular System™*”

Ancora “*incontestabili prove scientifiche dopo 8 settimane:*

- 42% riduzione delle rughe;
- 46% miglioramento della densità del derma;
- il *comfort* di una crema ad elevata tollerabilità”.

6. In corrispondenza delle indicate percentuali un asterisco rimanda alla precisazione riportata nella nota a piè di pagina: “*in media, basata su misurazioni in test clinici*”.

7. In alcuni messaggi è, altresì, specificato che la riduzione della superficie delle rughe si è registrata sul “*100% di un campione di 26 donne, misurata tramite test clinici*”.

I *claim* di innovazione ed efficacia del prodotto sono rafforzati in altri messaggi dalla presenza di due immagini che riproducono l’aspetto della pelle prima del trattamento e dopo otto settimane, al fine di evidenziarne il miglioramento.

8. I messaggi a mezzo stampa sono stati diffusi dal professionista secondo tre diversi *format*²: (i) pagina singola corrispondente al messaggio da cui ha preso avvio il procedimento; (ii) pagina singola caratterizzata dall’immagine del prodotto o, in alternativa, dal profilo della *testimonial* accompagnata dalla denominazione del prodotto “*Retinology Total Age Solution*” e dal *claim* “*Ispirato alla terapia genica. Inventato da Lancaster*”³; (iii) pagina doppia caratterizzata non solo dai richiamati *claim*, ma anche dalla descrizione dell’efficacia della crema ricondotta al particolare sistema di vettoriamento del retinolo utilizzato e derivato dalla terapia genica⁴ e dalla descrizione dei risultati del *test* di autovalutazione condotto su alcune consumatrici (miglioramento, dopo due applicazioni, dell’idratazione e *comfort* dell’84% e miglioramento della compattezza e vitalità della pelle del 71%, dopo 20 giorni di applicazione).

² Cfr all. dal n. 3 al n. 7 del doc. n. 4.

³ Vedi all. n. 6 al doc. n. 4.

⁴ “Il retinolo è considerato dal mondo scientifico uno degli ingredienti più efficaci in assoluto. Oggi Lancaster, pioniera sul Retinolo a uso cosmetico, prende ispirazione dalla tecnica di vettoriamento usata in terapia genica e crea Retinology. Spettacolare azione anti-età globale. Intra-Cellular System facilita il rilascio del Retinolo-Attivo in forma intatta nelle cellule per un’efficacia al 100%. La terapia genica concentra l’attenzione sui più avanzati vettori di rilascio conosciuti dalla scienza contemporanea. Questo è il motivo per cui Lancaster si è ispirata alla terapia genica per la ricerca del vettore “ideale” per il Retinolo nello sviluppo del nuovo Retinology Total Age Solution”. Le affermazioni sono poste in corrispondenza alla fotografia del vice presidente ricerca e sviluppo Lancaster (vd. all. n. 5 al doc. n. 4).



9. Nel sito *Internet* il prodotto è presentato come la “soluzione anti-età globale di Lancaster” che ha consentito di ottenere “risultati eccezionali sul 100% delle volontarie”. Inoltre, al prodotto sono attribuiti ulteriori vanti prestazionali, fondati sull’esito di un *test* condotto su 31 donne ed espressi in percentuale “di donne d’accordo con le affermazioni”: “Idratazione e comfort aumentano 84% (“dopo 2 applicazioni”); La pelle è più uniforme e rivitalizzata 71% (“dopo 20 giorni”); la luminosità è aumentata del 70% (“dopo 8 settimane”)”.

10. Il professionista ha, altresì, riportato alcuni degli stessi *claim* sulla confezione del prodotto⁵. Sulla confezione, oltre alla denominazione della crema, sono riportate, in varie lingue tra cui l’italiano, affermazioni analoghe a quelle presenti nei messaggi a mezzo stampa circa l’efficacia e i risultati conseguibili a seguito della sua applicazione. In particolare, “Risultati sorprendenti nel 100% delle donne* (*test clinici: riduzione del principale segno dell’età sul 100% del campione). Ispirandosi alle recenti scoperte mediche nel campo della terapia genica, il Centro ricerca di Lancaster crea “UNA SECONDA VITA” PER LA TUA PELLE. Per la prima volta il Retinolo-Attivo, inventato da Lancaster* (*Lancaster è stata la prima azienda a introdurre il Retinolo in cosmesi nel 1978), penetra in forma “intatta” nel cuore delle cellule. L’efficacia al 100%* (*Test consumatrici -% di donne soddisfatte) è garantita da Intra-Cellular System™, una tecnologia assolutamente innovativa. Dopo 2 applicazioni la pelle è più idratata e piacevolmente morbida: 84%* (*Test consumatrici-% donne soddisfatte). Dopo 20 giorni la pelle è più uniforme e rivitalizzata: 71%* (*Test consumatrici-% donne soddisfatte)”; enfasi presenti nel testo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L’iter del procedimento

11. Il 9 giugno 2009, a seguito della segnalazione pervenuta il 15 maggio 2009 da parte di Avvocatideiconsumatori e sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo dal sito *Internet* <http://www.retinology-laprova.it/>⁶, è stato comunicato, a Coty e all’associazione segnalante, l’avvio del procedimento istruttorio n. PS3728 per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo. In tale sede veniva, in particolare, contestato al professionista di aver fornito informazioni di dubbia veridicità, inesatte o

⁵ Cfr. all. nn. 1 al doc. n. 4

incomplete sull'efficacia del prodotto con specifico riguardo ai vanti prestazionali reclamizzati e all'efficacia particolarmente innovativa della crema cosmetica. Nel medesimo contesto veniva rilevata anche la possibile scorrettezza del richiamo a *prove scientifiche e test clinici*, di cui non si forniva alcun riferimento (nei messaggi diffusi a mezzo stampa) o non si fornivano che generici ed estremamente scarni riferimenti (nel messaggio diffuso via *Internet*).

12. Il 22 luglio 2009 è pervenuta una memoria difensiva del professionista, comprensiva delle risposte alla richiesta di informazioni di cui alla comunicazione di avvio del procedimento e corredata da copiose allegazioni documentali di carattere tecnico-scientifico.

13. Il 30 settembre 2009 sono state richieste informazioni agli Istituti Fisioterapici Ospitalieri - IFO (di seguito anche "IFO") circa l'esistenza di un condiviso consenso scientifico in ordine all'efficacia antirughe del retinolo, all'attendibilità della documentazione scientifica prodotta da Coty per dimostrare la specifica efficacia del prodotto *Retinology*, nonché alla tecnica di vettoriamento del retinolo utilizzata e alla sua effettiva derivazione dalla terapia genica.

14. L'8 ottobre 2009 è stato comunicato alle parti il provvedimento di proroga del termine di chiusura del procedimento, adottato dall'Autorità il 1° ottobre 2009.

15. Il 23 novembre 2009 sono stati acquisiti messaggi a mezzo stampa ancora in diffusione aventi tenore analogo a quelli oggetto della comunicazione di avvio⁷. Con lo stesso verbale sono state acquisite le schermate tratte, in pari data, dal sito www.retinology-laprova.it e che presentano, sostanzialmente, lo stesso contenuto di quelle oggetto della comunicazione di avvio del procedimento.

16. Il 1° dicembre 2009 è pervenuta la nota con cui l'IFO ha risposto alla richiesta di informazioni e, in pari data, è stato comunicato alle parti il termine di chiusura dell'istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, inizialmente fissato all'11 dicembre e successivamente prorogato al 17 dicembre 2009.

17. Il 2 dicembre 2009 l'Autorità ha deliberato un ulteriore provvedimento di proroga del termine di chiusura del procedimento fissandolo al 4 febbraio 2010, che è stato comunicato alle parti il 14 dicembre 2009.

18. Il 17 dicembre 2009 è pervenuta la memoria conclusiva di Coty, corredata di ulteriore documentazione tecnico-scientifica.

19. Il 18 dicembre 2009 è stata inviata la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCOM), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

20. Il 29 gennaio 2010 è pervenuto il parere dell'AGCOM.

2) Le evidenze acquisite

i. La campagna pubblicitaria relativa al prodotto Retinology

21. I messaggi oggetto di valutazione nel presente procedimento sono stati diffusi, attraverso vari periodici nazionali⁸ e inserti a quotidiani nazionali⁹, nel periodo compreso tra febbraio e maggio 2009 e per un totale di 33 avvisi pubblicitari¹⁰. La parte ha dichiarato che l'ultima inserzione pubblicitaria dei descritti messaggi a mezzo stampa è avvenuta sul mensile "Amica" del mese di maggio (in edicola dal 10 aprile 2009).

⁶ Cfr. doc. n. 2, cit.

⁷ Sono stati acquisiti al fascicolo del procedimento con verbale del 23 novembre 2009, cfr. doc. n. 9.

⁸ Vanity fair; Amica; Marie Claire, Gioia, Elle, Psychologies (vd. all. n. 7 al doc. n. 4).

⁹ Velvet; D Repubblica delle Donne, Io donna (vd. all. n. 7 al doc. n. 4).

¹⁰ Cfr. all. n. 7 al doc. n. 4.

22. Tuttavia, con verbale del 23 novembre 2009¹¹ è stato acquisito agli atti del fascicolo istruttorio il messaggio a mezzo stampa, diffuso sul supplemento settimanale *Io Donna* al quotidiano *Corriere della Sera* del 14 novembre 2009 e sul supplemento settimanale *La Repubblica delle Donne* al quotidiano *La Repubblica* del 21 novembre 2009, diretto a promuovere l'intera linea *Retinology*, tra cui la crema *Retinology Total Age Solution*, utilizzando *claim* analoghi a quelli presenti sui messaggi oggetto di contestazione¹².

23. Con riguardo al messaggio diffuso attraverso *Internet*, il professionista ha dichiarato che lo stesso, alla data di invio della memoria del 17 dicembre 2009, era ancora in diffusione.

ii. La composizione della crema *Retinology*

24. Il professionista ha allegato alla memoria difensiva del 22 luglio 2009¹³ la formula del prodotto *Retinology Total Age Solution*, che risulta composto dai seguenti ingredienti: acqua, *butylene glicol*, *licithin*, *alcohol*, *hydroxyethylcellulose*, *caprylyl glicol*, *lauridinomium hydroxypropyl hydrolyzed soy protein*, *phenoxyethanol*, *hexylene glicol* e *tocopherol*. Nella confezione del prodotto sono riportati tutti questi ingredienti insieme a numerosi altri.

iii. Sintesi della documentazione tecnico-scientifica prodotta dal professionista

25. Coty, a supporto della veridicità delle affermazioni pubblicitarie contestate, ha prodotto documentazione riguardante, in particolare:

- *La proprietà di vettoriamento dei liposomi.*

26. Dalla pubblicazione della richiesta di brevetto USA del 1° dicembre 2005¹⁴ si legge che l'invenzione riguarda i liposomi e la loro proprietà di stimolare la penetrazione intracellulare¹⁵.

27. In merito, il professionista ha prodotto la seguente documentazione:

a) lo studio *Targeted Gene delivery to skin cells in vivo: a comparative study of liposomes and polymeres as delivery vehicles*¹⁶, da cui si apprende, in particolare, che i liposomi sono delle vescicole costituite da membrane lipidiche che consentono di veicolare a uso topico e dermico molecole biologicamente attive. Lo studio afferma che l'applicazione topica di formulazioni liposoma-DNA consentono il trasporto efficace, anche se la longevità del "gene reporter" è stata relativamente breve (al massimo 24 ore). Tale sistema viene descritto come efficace per problemi a pelle e capelli;

¹¹ Cfr. doc. n. 9.

¹² "E se la tua pelle potesse apparire fino a 15 anni più giovane?*" (* con *Retinology Crema giorno*. Determinato da calcoli su misurazioni cliniche - superficie delle rughe"). Una favolosa innovazione: il *Retinolo-attivo* penetra in forma "intatta" all'interno della cellula per un'efficacia al 100% grazie all'intra-cellular sistem™ Lancaster, un innovativo sistema di veicolazione ispirato alla ricerca sulla terapia genica. Dopo 8 settimane, riduzione della superficie delle rughe sul 100% di un campione di 26 donne, misurata tramite test clinici. Riduzione media delle rughe: 42%. Sceglila tra una gamma completa di 4 prodotti che agiscono insieme giorno e notte per combattere i segni dell'invecchiamento e scoprirai una semplice e completa routine quotidiana di bellezza". I 4 prodotti sono: la crema notte, la crema giorno (oggetto del procedimento), il siero e la crema occhi.

¹³ Vd. all. n. 8 al doc. n. 4.

¹⁴ Cfr. all. n. 1 al doc. n. 4.

¹⁵ Cfr. all. n. 9 al doc. n. 4 (*United States patent Application Publication*). "I liposomi sono molto utili in farmacologia e in cosmetica per stimolare la penetrazione intracellulare di una sostanza o di un principio attivo" (vd. all. n. 9 al doc. n. , cit.). "I liposomi sono normalmente utilizzati per il trasporto di farmaci, in virtù delle sue uniche proprietà. Un liposoma, infatti, possiede all'interno una soluzione acquosa, in cui sono disciolti soluti idrofilici, che non potrebbero passare direttamente attraverso le membrane cellulari (che sono infatti idrofobiche). Inoltre, sostanze idrofobiche possono essere disciolte all'interno del doppio strato lipidico, pertanto, un liposoma può trasportare sostanze idrofiliche e idrofobiche [...]. La qualità dei liposomi di essere assorbibili, teoricamente, da ogni cellula e di rilasciare il loro contenuto lentamente, li ha resi un ottimo strumento di somministrazione di farmaci diluita nel tempo [...]" (www.wikipedia.it).

¹⁶ Autori: M. Raghavachari, W.E. Fahl, pubblicato sul *Journal of Pharmaceutical science*, vol. 91, n. 3, marzo 2002; all. n. 11 al doc. n. 4.

- b) lo studio *Non viral transfer technology. Polycation liposomes, a novel nonviral gene transfer system, constructed from cetylated polyethylenimine*¹⁷, che tratta del nuovo sistema di trasferimento di geni utilizzando modificato con *cetylated polyethylenimine* (PEI, MW 600);
- c) lo studio *Synergistic effect of polyethylenimine and cationic liposomes in nucleic acid delivery to human cancer cells*¹⁸ (studio in vitro su cellule umane), in cui si afferma che il polyethylenimine (PEI) e altri policationi sono dei buoni veicoli per il trasporto di geni all'interno delle cellule;
- d) lo studio *Possibilities of non-viral gene transfer to improve cutaneous wound healing*¹⁹, diretto a indagare il successo, il potenziale e le limitazioni del trasferimento genico per migliorare la rigenerazione delle strutture dermiche ed epidermiche.

L'efficacia della crema Retinology

28. In merito, la parte ha prodotto i seguenti documenti:

- a) lo studio statistico *“Statistical analysis of clinical study for the evaluation of the efficacy of a cosmetic investigation product; Lancaster –Retinology Total Age Solution Creme Resultates visibles*, che ha ad oggetto l'impatto della crema sulla superficie totale delle rughe²⁰.
- b) lo studio, condotto dall'Institut d'expertise clinique, *Clinical Study for the evaluation of the efficacy of a cosmetic investigational product, after repeated applications for 12 weeks, under the normal conditions of use, in the female adult subjects*²¹, che proverebbe, ad avviso del professionista, la correttezza dei *claim* “antirughe”; “rassodante” ed “effetto tirante”; “mantiene l'idratazione degli strati superiori dell'epiderma” “effetto ripristinatore del derma superficiale”; “migliora la densità della pelle”, “migliora la struttura dermica”;

¹⁷ Autori: Y. Yamazaki, N. Mango; M. Matsuura; Y. Hasegawa; M. Hasegawa e N. Oku; pubblicato su *Gene Therapy*, 2000, 7, all. n. 12 al doc. n. 4.

¹⁸ Autori: C.H. Lee; Y.H. Ni; C.C. Chen; C.K. Chou; F.H. Chang; pubblicato su *Biochimica et Biophysica Acta*, 2003; all. n. 13 al doc. n. 4.

¹⁹ Autori: M.G. Jeschke; D.N. Herndon; W. Baer; R.E. Barrow e K.W. Jauch, pubblicato su *Current Gene Therapy*, 2001, I, all. n. 14 al doc. n. 4.

²⁰ Studio condotto, nel luglio 2008, da Coty Lancaster e a firma di O. Brack; all. n. 15 al doc. n. 7. Al fine di determinare l'effetto anti-aging del prodotto, è stata selezionata come parametro la superficie totale rugosa derivata da due diversi gruppi di età. Lo studio si basa sulle risultanze delle analisi ottenute dagli effetti riscontrati su 63 volontari: i due gruppi sono separati da una differenza d'età di 15 anni. In correlazione con la differenza di 15 anni di età, si è riscontrata una differenza significativa di circa tre punti sulla superficie totale con rughe in entrambe le medie o valori mediani. Sono state effettuate misurazioni della superficie totale rugosa dopo 28, 56 e 84 giorni di trattamento giornaliero; a tal proposito lo studio conclude che, pur non essendosi riscontrati effetti significativi dopo 28 giorni di trattamento, vi è stato un miglioramento significativo dopo 56 ed 84 giorni di applicazione. Inoltre, dopo 56 giorni, la superficie totale con rughe del gruppo 2 è precipitata al livello del gruppo 1 (giovani). Inoltre, i risultati ottenuti in questi studi clinici conducono a ritenere che l'applicazione giornaliera della crema diminuisce significativamente il numero di rughe nei soggetti di età compresa fra i 55 ed i 65 anni, portandole a un livello di rugosità di donne di 15 anni più giovani.

²¹ Lo studio è stato condotto nel periodo dal 28 febbraio 2008 al 29 maggio 2008 e il report data 30 luglio 2008; all. n. 16 al doc. n. 4. Lo studio ha per obiettivo la valutazione dell'efficacia del prodotto cosmetico, sulla base di diverse misurazioni strumentali, una valutazione da parte di un investigatore dermatologo, questionari di autovalutazione, dopo 12 settimane, in normali condizioni d'uso, nel soggetto femmina adulto. In particolare è stato condotto su trenta soggetti dai 40 ai 65 anni, tutti i tipi di pelle tranne quella untata; pelle sensibile: 50-60% massimo; i soggetti presentano rughe e linee sottili nel contorno occhi e problemi di pelle cadente. Modalità di applicazione: su tutta la faccia e la pelle del collo, 2 volte al giorno per 12 settimane. In conclusione, l'applicazione ripetuta del prodotto nei casi sopradescritti ha avuto i seguenti effetti: un favorevole e statisticamente significativo effetto antirughe, valutato dalla ripresa video delle “zampe di gallina”; uno statisticamente significativo effetto rassodante della pelle dopo 4 ed 8 settimane ed un effetto “tirante” dopo 12 settimane, mostrato sulla base delle misure cutometriche; uno statisticamente significativo miglioramento nell'idratazione degli strati superiori dell'epidermide dopo 8 e 12 settimane (sulla base delle misure comeometriche); uno statisticamente significativo effetto di ripristino del derma superficiale dopo 4 settimane (confermato dopo 8 e 12 settimane) ed un miglioramento dell'organizzazione “di rete” e della struttura del derma, dopo 8 settimane di utilizzo (sulla base delle immagini ecografiche); una favorevole e statisticamente significativa evoluzione nella fermezza ed elasticità della pelle, nell'apparizione di rughe e linee (sulla base delle resoconti del dermatologo, a seguito di risultati clinici e/o autovalutazione dei soggetti, rispetto ai valori iniziali, dopo 4 e/o 8 e/o 12 settimane di uso.

c) lo studio di provenienza interna Assessment of the intracellular collagen type I synthesis through in vitro tests on normal human skin fibroblasts²², in cui sono stati testati due prodotti²³.

L'efficacia del sistema Cytovector™

29. In proposito la parte ha allegato uno studio condotto dalla BASF²⁴ da cui emergerebbe che Cytovector™ è una nuova tecnologia brevettata per il vettoriamento, rientrando tra gli strumenti aventi come scopo quello della penetrazione intracellulare. Sono, quindi, descritti una serie di studi²⁵ che dimostrerebbero che i liposomi fatti fosfolipidi, in presenza di PEI, sono degli ottimi vettori intracellulari di PFB-F per i fibroblasti²⁶.

L'attendibilità della documentazione prodotta

30. In proposito, la parte ha prodotto, in allegato alla memoria pervenuta il 17 dicembre 2009²⁷, la seguente documentazione:

a. le linee guida elaborate dal COLIPA circa la valutazione di efficacia dei prodotti cosmetici²⁸. A questo proposito le linee guida distinguono tra differenti tipi di studi sperimentali nel settore cosmetico, precisando tuttavia che, considerata la continua evoluzione della materia, “*si dovrebbe sempre tenere in considerazione l'attuale ‘stato dell'arte’*”, in particolare facendo riferimento anche alle varie linee guida pubblicate altrove (ISO, CEN, IC, ecc...). Il documento raccomanda, altresì, che “*la verifica dei claims cosmetici dovrebbe essere una parte integrante dello sviluppo*

²² Provenienza: COTY, *International research & development center; Skin Research Dpt; Cell. Pharmacology Lab; Monaco*, dicembre 2008, all. n. 17 al doc. n. 4.

²³ Lo scopo del test è quello di raffrontare l'impatto intracellulare di tali ingredienti attivi (ricevuti da Lancaster); per tale ragione si sono coltivati in vitro dei normali fibroblasti umani della pelle; a seguito del loro trattamento con gli ingredienti attivi si è quantificata la sintesi di collagene. Lo studio conclude affermando che entrambi gli ingredienti sono risultati essere in grado di aumentare la sintesi intracellulare di collagene tipo I. Inoltre l'ingrediente 311535 (il liquido giallo viscoso) avrebbe un effetto molto più forte sulla sintesi intracellulare.

²⁴ Cfr. all. n. 10 al doc. n. 4. BASF ha inaugurato un nuovo approccio nello sviluppo dei liposomi cationici adattati alla cosmetologia: questa nuova generazione di liposomi consegna gli agenti idrofili o lipofili che incapsulano al centro delle cellule della pelle (perché con Cytovector™ vi sarebbe maggiore affinità fra il liposoma e la cellula). L'utilizzo di un modello di liposoma nuovo, che porta un suono fluorescente, è stato indispensabile per il monitoraggio dell'efficacia. Infine, studi di efficacia su diversi agenti incapsulati hanno dimostrato i vantaggi di questa nuova tecnologia rispetto a quella della prima generazione di liposomi. Sono, quindi, descritti una serie di studi.

²⁵ Studio 1, in vitro, con cui si sarebbe dimostrato come l'aggiunta di soia quaternizzata alla preparazione del liposoma ha fornito una significativa stimolazione nella penetrazione intracellulare di PFB-F nei normali fibroblasti umani; Studio 2, in vitro, con cui si sarebbe dimostrato che il 2% di soia quaternizzata utilizzata nella produzione di Cytovector™ non è tossico per un singolo strato di fibroblasti umani coltivati normalmente; Studio 3 diretto a dimostrare come l'incapsulamento del suono PFB-F nel nuovo Cytovector™ migliorerebbe in maniera significativa la sua penetrazione transcutanea rispetto ai liposomi standard (in vitro, cellule umane); Studio 4), in vitro diretto a dimostrare come Cytovector™ avrebbe una persistenza di gran lunga migliore rispetto a quella dei liposomi standard; Studio 5, in vitro, diretto a dimostrare come Cytovector™ sia in grado di trasportare il suono PFB-F nei nuclei dei keratinociti umani oltre che nel loro citoplasma; Studio 6, in vitro, diretto a dimostrare la capacità di osservare l'idoneità di penetrazione di Cytovector™; Studio 7, in vitro, diretto a dimostrare come Cytovector™ aumenterebbe ancora di più, rispetto ai liposomi standard, l'efficacia anti-tirosinase di Phytolight (altro prodotto BASF) fino a tre volte; Studio 8, in vitro, diretto a dimostrare come Cytovector™, facilitando la penetrazione intracellulare, contribuirebbe all'efficacia dell'agente che contiene aiutandolo a raggiungere il suo obiettivo, il nucleo della cellula; Studio 9, in vitro, diretto a dimostrare come Cytovector™, facilitando la penetrazione intracellulare dell'agente che contiene, aiuterebbe a incrementare la sua efficacia, fornendo protezione contro i radicali liberi.

²⁶ Una volta che il modello liposoma-PEI-PFB/F è stato approvato, si è scelta la molecola di soia quaternizzata, una molecola naturale per rimpiazzare la PEI, pur avendone le medesime caratteristiche: la tecnologia Cytovector™ era finalmente nata. Questa tecnologia potrebbe essere utilizzata per evitare l'attivazione di determinati percorsi metabolici; inoltre è stato possibile considerare direttamente la stimolazione o inibizione di determinati meccanismi; infine si aprono nuove strade per esempio relative alla *cell targeting*, vale a dire la possibilità di scegliere preventivamente la cellula in cui fare penetrare l'agente incapsulato.

²⁷ Cfr. doc. n. 17.

²⁸ COLIPA *Guidelines: Guidelines for the evaluation of the efficacy of cosmetic products*, may 2008; all. n. 19 al doc. n. 17. COLIPA è un'associazione europea di categoria che riunisce imprese attive nel settore cosmetico (*European Cosmetic Association*; vd. www.colipa.eu).

del prodotto e non seguire un rigido standard prestabilito e imposto dopo lo sviluppo al solo fine di supportare la comunicazione relativa al prodotto e i suoi risultati”²⁹;

b. un documento redatto dall’Institut d’expertise clinique (di seguito anche IEC), *Leader mondiale per gli studi clinici sui prodotti cosmetici*, in cui si dà atto dell’insieme delle certificazioni ottenute dalle Autorità sanitarie nei settori cosmetico e farmaceutico³⁰;

c. il documento IEC Comments regarding the clinical efficacy study (design and results) performed with the cosmetic product designated as “creme”³¹, si tratta di commenti sullo studio condotto dall’Institut relazionato in precedenza³², in cui si specifica che lo studio è basato sulle metodologie disponibili e più utilizzate al fine di dimostrare l’efficacia *anti-aging*, anti-rughe e rassodante di un prodotto cosmetico³³.

d. l’affidavit³⁴ del direttore dello studio *Coty International research & development center* di Monaco, relazionato in precedenza³⁵;

e. due ulteriori studi condotti dal Centro internazionale di ricerca e sviluppo Coty - Monaco sull’acido retinoico: (i) *Regulation of retinoic acid receptors and binding protein expression in normal human keratinocytes through in vitro test*, del 22 dicembre 2008³⁶, che riguarda *test in vitro* e *in cieco* su un liquido giallo viscoso, denominato “ingrediente attivo codice 311535”³⁷; (ii) *Regulation of retinoic acid receptors expression in normal human fibroblasts through in vitro test*³⁸, del 22 dicembre 2008, relativo ai test condotti *in vitro* e *in cieco* su un liquido giallo viscoso, denominato “ingrediente attivo codice 311535”³⁹;

²⁹ Nella sezione “Principali approcci metodologici” si raccomanda, a prescindere dalla metodologia sperimentale adottata in un determinato studio (“approccio sensoriale”, vale a dire autovalutazione e valutazioni di esperti, o “approccio strumentale”, distinguendosi ulteriormente tra test *ex vivo* o *in vitro*), di basare ogni studio sui principi statistici in modo da dare valutazioni scientificamente valide a fronte di un utilizzo minimo di soggetti. La sezione successiva riporta i principi generali validi per tutti i tipi di test; questi “dovrebbero seguire una metodologia ben designata e scientificamente valida, nel rispetto delle ‘buone pratiche’”. A seconda dell’obiettivo, i test possono essere aperti, in cieco singolo o doppio. Si deve stilare un protocollo di studio; si deve operare (nei test *in vivo* o *ex vitro*) secondo condizioni standardizzate: in particolare, i test di laboratorio devono avere delle procedure operative standardizzate; si deve creare un sistema per la monitorizzazione dello studio; il sistema di valutazione dei dati e dei risultati deve essere corretto e non travalicare i limiti del significato del test.

³⁰ In particolare, AFSSAPS, Autorità sanitarie francesi per la ricerca in merito a prodotti dermatologici, oftalmici, dispositivi medici, prodotti cosmetici e per l’igiene del corpo, prodotti per l’igiene orale e prodotti dietetici; L’AFSSAPS ha, altresì valutato, la conformità delle Buone Condotte da Laboratorio dell’IEC per i test *in vitro*, in particolare assegnando nei suoi confronti il voto più alto in materia di cosmetici fin dal 2006; il “certificato” dal Ministero della Ricerca Francese, per il Tax credit in favour of the research”; cfr. all. n. 20 al doc. n. 17.

³¹ Cfr. all. n. 21 al doc. n. 17, datato 16 dicembre 2009 e firmato da un responsabile di cui è allegato anche il curriculum vitae (all. n. 22 al doc. n. 17).

³² All. n. 16 al doc. n. 4, cit.

³³ Si esplicita, in particolare, che “se tutti gli studi che effettuiamo per farmaci, dispositivi medici o prodotti dietetici (per via orale) includono un placebo, confermiamo che una parte estremamente ampia degli studi (più del 99% delle migliaia di studi che abbiamo effettuato negli ultimi 18 anni) non sono effettuati con una comparazione con un “veicolo” tranne quando gli ingredienti sono testati autonomamente. Si specifica, inoltre, che le metodologie del caso rispettano le linee guida COLIPA e la vigente Direttiva europea sui Cosmetici.

³⁴ In tale documento il direttore dello studio certifica, in particolare, che esso è stato realizzato nei locali del dipartimento di ricerca dermatica di Coty a Monaco, secondo i loro protocolli interni standard e indica i nominativi dei responsabili. In questi studi, il codice-campione 312208 corrispondeva a un ingrediente “libero” (non incapsulato), mentre il codice 311535 corrispondeva allo stesso ingrediente incapsulato all’interno di uno specifico liposoma chiamato “Cytovector”. Questo studio aveva ad oggetto la comparazione del potenziale del “Cytovector” di promuovere l’efficacia dell’ingrediente incapsulato; cfr. all. n. 23 al doc. n. 17.

³⁵ Cfr. all. n. 17 al doc. n. 4 (*Assessment of the intracellular collagen type I synthesis through in vitro tests on normal human skin fibroblast*), cit.

³⁶ Cfr. all. n. 24 al doc. n. 17.

³⁷ Lo scopo dello studio è la valutazione dell’effetto di tale ingrediente attivo sull’espressione dei recettori intracellulari dei retinoidi nei normali cheratinociti umani. A tal fine, le cellule sono state trattate per 24 ore con l’ingrediente; successivamente si è estratto il mRNA e si è quantificata l’espressione degli specifici recettori (CRABP-II e RARgamma), utilizzando la tecnologia RT-PCR in tempo reale.

³⁸ Cfr. all. n. 25 al doc. n. 17.

³⁹ Lo scopo dello studio era la valutazione dell’effetto di tale ingrediente attivo sull’espressione dei recettori nucleari dell’acido retinoico nei normali fibroblasti umani. A tal fine, le cellule sono state trattate per 24 ore con l’ingrediente;

f. il parere preventivo espresso dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria (di seguito IAP) l'8 settembre 2009⁴⁰, con cui l'Istituto ha ritenuto conforme alle norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione poste a tutela dell'interesse del consumatore la pubblicità del prodotto *Retinology* sottoposta al suo esame e avente ad oggetto la nuova pubblicità Lancaster Retinology – Total Age Solutions, caratterizzata dal *claim*: “*E se la tua pelle potesse apparire fino a 15 anni più giovane?*”.

iv. Informazioni fornite dall'IFO

31. In data 1° dicembre 2009⁴¹ l'IFO ha dato riscontro alla richiesta di informazioni di cui alla comunicazione del 30 settembre 2009⁴², evidenziando:

a. con riguardo all'efficacia del retinolo e dei suoi derivati per applicazione topica a scopo anti-tirughe: che esiste un consenso scientifico circa tale efficacia, ma che l'opinione scientifica attuale mostra come anche in ambito dermocosmetologico gli studi debbano essere controllati (scegliendo sia il confronto contro placebo sia verso altra preparazione simile in commercio con precise metodiche di applicazione), mentre gli studi in merito prodotti dal professionista⁴³ sono tutti riferiti a controlli di autovalutazione *post* terapia che utilizzano come confronto lo stesso preparato e non altra preparazione e, quindi, con scarso valore scientifico;

b. con riguardo all'efficacia di vettoriamento dei liposomi: che effettivamente i liposomi e in particolare quelli cationici sono utilizzati per garantire un maggior assorbimento di farmaci e cosmetici ma che, tuttavia, la documentazione prodotta da Coty non riporta “*una dimostrazione scientifica di trasfezione del retinolo con il nuovo sistema Cytovector*”. Solo nell'allegato *Assessment of the intracellular collagen*⁴⁴ è riportato lo studio di un preparato, indicato unicamente con un codice, ma in tale studio “*manca qualsiasi valutazione semiquantitativa o percentuale dell'assorbimento del preparato nel raffronto con l'ascorbato di sodio e non viene definito il prodotto utilizzato per il confronto*” che, come detto, è individuato solamente da un codice;

c. con riguardo all'innovativa metodologia Intra-Cellular System™: che lo studio *Possibilities of non-viral gene transfer to improve cutaneous wound healing*⁴⁵ “*dimostra nei topi neonatali solo la superiorità della penetrazione e diffusione a livello cellulare e non nucleare dei liposomi cationici rispetto ai liposomi fosfolipidici*”. Lo studio condotto dalla BASF⁴⁶ “*evidenzia che la tecnica Cytovector consente la maggior penetrazione di liposomi complessati con soia in fibroblasti in coltura rispetto a liposomi standard e una maggior penetrazione e persistenza nella cellula [...] mentre la microscopia bifotonica mostra la penetrazione dei liposomi anche a livello nucleare*”. Lo stesso studio “*dimostra la superiore attività con metodo Cytovector di un prodotto depigmentante contro applicazioni standard o liposomiali dello stesso e contro vitamina E e acido rosmarinico*”. Lo studio, infine, “*mostra la diversa capacità di trasfezione di un principio vegetale cinese fotoprotettivo (saxifraga) sul DNA in rapporto a diversi tipi di liposomi impiegati. Quindi, la frase “ispirato alla terapia genica” non viene dimostrata e nessuna dimostrazione di laboratorio è fornita circa l'affermazione “retinolo attivo per un'efficacia al 100%” (peraltro non si capisce a cosa si riferisca il 100%)*”.

successivamente si è estratto il mRNA e si è quantificata l'espressione degli specifici recettori (RARgamma, RARbeta), utilizzando la tecnologia RTPCR in tempo reale.

⁴⁰ Cfr. all. n. 26 al doc. n. 17.

⁴¹ Cfr. doc. n. 10.

⁴² Cfr. doc. n. 7.

⁴³ Cfr. all. nn. 15 e 16 al doc. n. 4, cit.

⁴⁴ Vd. all. n. 17 al doc. n. 4, cit.

⁴⁵ Cfr. all. n. 14 al doc. n. 4, cit.

⁴⁶ Cfr. all. n. 10 al doc. n. 4, cit.

3) *Le argomentazioni difensive della parte*

i. Con riferimento alla composizione del prodotto e al relativo canale di distribuzione

32. La parte ha, in particolare, precisato che il prodotto in questione è stato messo in commercio in Italia dal 1° febbraio 2009 attraverso un sistema di distribuzione selettiva che ha coinvolto i punti vendita di catene distributive nazionali e regionali, solo regionali e alcune profumerie indipendenti.

33. Il professionista ha, altresì, sottolineato come la lista completa degli ingredienti della crema *Retinology* sia integralmente riportata, in conformità con la normativa di settore, sulla relativa confezione.

ii. Con riferimento all'efficacia e innovazione del prodotto

34. Coty sostiene di aver fornito ampia documentazione idonea a supportare la veridicità dei vantii prestazionali riportati nei messaggi pubblicitari oggetto del procedimento, compreso il vanto secondo cui sarebbe stato il primo a utilizzare i liposomi, già applicati con successo nella terapia genica (come documentato dalle allegazioni prodotte), anche a fini cosmetici. Di conseguenza, il loro utilizzo per la crema *Retinology total solution* sarebbe realmente innovativo e pionieristico.

35. In particolare, l'impiego in campo cosmetico dei liposomi è stato sviluppato da BASF nel gennaio 2008, aprendo la strada ai vettori di rilascio di ultima generazione. I vettori sviluppati da BASF sono ora utilizzati in via esclusiva da *Lancaster* nel prodotto reclamizzato attraverso l'*Intra-Cellular System*TM.

iii. Con riferimento alla risposta dell'IFO alla richiesta di informazioni

36. Il professionista, nella memoria pervenuta il 17 dicembre 2009,⁴⁷ contesta la risposta dell'IFO alla richiesta di informazioni degli uffici, lamentandone la superficialità e sommarietà e, soprattutto, l'erronea valutazione del prodotto oggetto di indagine: questo, infatti, sarebbe stato valutato alla luce di criteri tipici dei farmaci, trascurando, quindi, la sua natura di cosmetico e, di conseguenza, viziando i giudizi formulati dall'Istituto.

37. In particolare, la società contesta "*l'errato approccio metodologico dell'IFO e le sue affrettate conclusioni sulla validità scientifica dei test effettuati da Coty*": le *Guidelines COLIPA*, dirette a conformare l'azione dell'industria farmaceutica alla normativa comunitaria in materia, lascerebbero infatti ampia discrezionalità alle imprese circa i diversi approcci metodologici da adottare in relazione alla valutazione dell'efficacia di un prodotto cosmetico.

38. Di conseguenza, il professionista rivendica il fondamento scientifico dei *test* effettuati e allegati, in quanto realizzati da istituti primari riconosciuti dalle Autorità sanitarie francesi, "*utilizzando protocolli standard e seguendo rigorosamente le linee guida COLIPA e le norme di riferimento in ambito cosmetico*" e precisa che lo IEC, istituto *leader* mondiale per gli studi clinici in ambito cosmetico, sarebbe espressamente riconosciuto dalle Autorità Sanitarie dei settori farmaceutico e cosmetico.

39. Coty, quindi, contesta le critiche dell'IFO circa lo scarso valore scientifico di test condotti in assenza di comparazione con placebo. A tale proposito, Coty ha depositato un *affidavit* del *Deputy General Manager* dell'IEC⁴⁸, la cui notorietà trova conferma nel relativo curriculum⁴⁹, che confermerebbe la piena correttezza e validità scientifica dello studio di cui all'allegato 16 della memoria del 22 luglio 2009).

⁴⁷ Cfr. doc. n. 17.

⁴⁸ Cfr. all. n. 21, al doc. n. 17, cit.

⁴⁹ Cfr. all. n. 22 al doc. n. 17, cit.

40. Il professionista, inoltre, ritiene “*erronee le affermazioni IFO circa la mancata dimostrazione scientifica di trasfezione del retinolo con il nuovo sistema Cytovector e della sua derivazione dalla terapia genica*”. L'allegato affidavit del Vice presidente dell'International Research & Development Center di Lancaster -Coty comproverebbe infatti, ad avviso del professionista, la validità dello studio in merito all'efficacia della tecnica di vettoriamento del retinolo utilizzata da Lancaster.

41. In relazione, infine, all'“*asserita mancanza delle percentuali di raffronto*”, il professionista allega due ulteriori studi⁵⁰ “*che dimostrano ulteriormente che l'uso del retinolo veicolato nel Cytovector (cod. 311535) produce notevoli effetti a livello intracellulare*”, con particolare riferimento alla stimolazione di particolari citoplasmi e dei recettori intracellulari dei retinoidi.

42. In conclusione, Coty, ritiene che in assenza di “*una disciplina normativa vincolante, i test che un operatore pubblicitario è tenuto a condurre sull'efficacia di un determinato prodotto cosmetico, devono e possono essere valutati solo ed esclusivamente in funzione delle affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario oggetto di valutazione*”, di cui la società ritiene di aver dimostrato la veridicità e il fondamento.

IV. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI⁵¹

43. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e Internet, in data 18 dicembre 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto.

44. Con parere pervenuto in data 29 gennaio 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari in esame risultano scorretti, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Decreto. L'AGCOM, in particolare, ha ritenuto che tali messaggi, considerata anche l'ampia enfasi posta sui risultati attesi dal prodotto, *quantificano [tali risultati] sulla base di sperimentazioni che necessitano di ulteriori conferme, riferendosi, tra l'altro, soltanto al valore massimo che di per sé non appare spendibile in un messaggio pubblicitario, perchè isolatamente considerato non risulta esemplificativo dell'efficacia del prodotto per la generalità dei potenziali consumatori*.

45. L'AGCOM osserva, altresì, “*che non appare corretto vantare risultati di assoluta rilevanza percentuale, particolarmente attraenti per i consumatori, senza indicare esattamente la fonte e alla [...] documentazione scientifica a supporto*”.

46. L'Autorità ritiene, inoltre, che il professionista non ha osservato il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere avuto riguardo alle sue qualità e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento all'ambiguità e incompletezza dei contenuti informativi relativi alle caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati ottenibili attraverso l'uso del cosmetico pubblicizzato.

47. In conclusione, quindi, l'AGCOM valuta la pratica commerciale contesta come idonea a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, in quanto attiene ad aspetti e informazioni essenziali del prodotto offerto, impedendogli, di conseguenza, di effettuare una decisione commerciale consapevole.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

48. La campagna pubblicitaria relativa alla crema anti-età e anti-rughe *Retinology Total Age Solution* si è articolata in una serie di messaggi a mezzo stampa, nella confezione del prodotto

⁵⁰ Cfr. all. n. 24 e 25 al doc. n. 17, cit.

⁵¹ Cfr. doc. n. 20.

stesso e nell'insieme delle pagine *web* che compongono il sito *Internet* www.retinology-laprova.it, interamente dedicato al cosmetico (non più consultabile almeno dal 18 gennaio 2010)⁵².

49. Tutti gli indicati messaggi sono incentrati sui medesimi *claim*, variamente combinati nei vari *format* dei messaggi diffusi a mezzo stampa, diretti a evidenziare le specifiche caratteristiche prestazionali e di innovazione della crema reclamizzata. Rispetto a tali *claim* e alla complessiva comunicazione commerciale che ne deriva emergono, come di seguito più dettagliatamente argomentato e in conformità al parere reso dall'AGCOM, vari profili di scorrettezza sia *sub specie* di pratica ingannevole attiva, *ex art. 21 comma 1, lettera b)*, del Codice del Consumo, che *sub specie* di pratica ingannevole omissiva, *ex art. 22 del Codice del Consumo*.

a) Omissioni rilevanti - metodologia di studio e parametri utilizzati

50. Sotto il profilo dei vanti prestazionali, i *claim* scelti sono diretti ad accreditare il prodotto di risultati percentuali precisamente quantificati con riguardo sia alla riduzione della superficie delle rughe (riduzione del 42%) sia alla maggior densità del derma conseguibile a seguito dell'applicazione della crema per otto settimane (aumentata del 46%). Tali *performance*, a loro volta, sono dirette a inverare il *claim* principale "La tua pelle appare 15 anni più giovane".

51. Essi, inoltre, sono rafforzati da affermazioni quali "risultati clinici", "incontestabili prove scientifiche", "un risultato eccezionale, scientificamente provato" o "confermato da test clinici dopo otto settimane", inequivocabilmente finalizzate a rafforzare il contenuto persuasivo del messaggio presentando i risultati ottenibili a seguito dell'applicazione del prodotto come dati scientificamente dimostrati. Anche le ulteriori informazioni di dettaglio ("media, basata su misurazioni di test clinici"), riportate in nota sia nei messaggi a mezzo stampa che sul sito *Internet*, sono volte a confermare il preteso fondamento scientifico dei dati percentuali indicati.

52. Dalle risultanze istruttorie emerge, invece, l'ingannevolezza di tali valori percentuali, anzitutto con riferimento alle modalità della loro presentazione, in quanto non vengono offerti al consumatore strumenti per comprenderne correttamente portata e rilevanza. Infatti, come più volte affermato dall'Autorità, quando il professionista intenda confermare l'efficacia dei propri prodotti prospettando la stessa come comprovata da studi scientifici, è tenuto a illustrare in modo esaustivo l'approccio metodologico utilizzato, i parametri presi in considerazione, le misurazioni svolte e i risultati conseguiti, in modo da consentire al fruitore del messaggio la piena comprensione dei valori enunciati, eventualmente rinviando ad altra fonte di agevole accesso per il consumatore, qualora il mezzo imponga delle restrizioni. Tali informazioni, per contro, non sono, nel caso di specie, reperibili neppure sul sito *Internet* dedicato al prodotto nonostante, per sua natura, lo strumento utilizzato si presti a fornire un'informazione esaustiva e completa.

53. In merito, anche l'AGCOM, nel proprio parere, "osserva che non appare corretto vantare risultati di assoluta rilevanza percentuale, particolarmente attraenti per i consumatori, senza indicare esattamente la fonte e la [...] documentazione a supporto".

54. Nel caso di specie, inoltre, la comprensione della portata della quantificazione operata non poteva prescindere da chiarimenti che definissero, ad esempio, il significato di "densità del derma", ovvero specificassero in maniera puntuale il riferimento alla "riduzione delle rughe".

b) Spendibilità delle misurazioni percentuali rilevate dagli studi

55. I messaggi in esame presentano con grande enfasi i risultati percentuali che possono derivare dall'utilizzo dei prodotti. Si tratta di informazioni che hanno una particolare attrattiva sui consumatori, poiché quantificano l'esito promesso, per lo più, in chiave scientifica e come risultato

⁵² Cfr. doc. n. 19, cit.

di *test* clinici. I dati indicati e accreditati come scientifici non trovano, tuttavia, un attendibile riscontro nella documentazione allegata dal professionista.

56. L'IFO su questo specifico aspetto ha, infatti, espresso una valutazione molto critica⁵³ con riguardo allo studio condotto dall'IEC e monitorato dal vice presidente ricerche e sviluppo della Coty *Clinical study for the evaluation of the efficacy of a cosmetic investigation product, after repeated application for 12 weeks, under the normal condition use, in the female adult subject*⁵⁴, in quanto i dati ivi “riportati sono riferiti a controlli pre-post terapia valutati nello stesso soggetto con lo stesso preparato, senza alcun confronto con altra preparazione, quindi di scarso valore scientifico”, mentre “l'opinione scientifica attuale mostra che anche in ambito dermocosmetologico gli studi devono essere controllati. Può essere scelto sia il controllo contro placebo che verso altra preparazione simile in commercio[...]”.

57. Non sembra sufficiente a superare il rilievo critico dell'IFO l'argomentazione difensiva secondo cui il giudizio dell'IFO sarebbe formulato sulla base di una metodologia valida per i farmaci e non già per un prodotto dichiaratamente cosmetico quale la crema in esame.

58. In senso contrario, infatti, è sufficiente rilevare che proprio le linee guida del COLIPA⁵⁵, a cui il professionista dichiara di essersi attenuto, dopo aver ritenuto essenziale la necessità per le imprese cosmetiche di procedere a “una ricerca metodologicamente valida fini della valutazione dell'efficacia” che tenga sempre conto dello stato dell'arte attuale, raccomandano che “la verifica dei claims cosmetici dovrebbe essere una parte integrante dello sviluppo del prodotto e non seguire un rigido standard prestabilito e imposto dopo lo sviluppo al solo fine di supportare la comunicazione relativa al prodotto e i suoi risultati” (enfasi aggiunta e traduzione nostra).

59. L'IFO valuta criticamente anche il documento interno alla società intitolato *Assessment of the intracellular collagen*⁵⁶, perché privo di “qualsiasi valutazione semiquantitativa o percentuale dell'assorbimento del preparato nel raffronto con l'ascorbato di sodio”.

60. Il contenuto decettivo di tali informazioni appare, peraltro, aggravato dalla loro associazione a immagini fotografiche dello stato della pelle prima e dopo il trattamento e che vale a dare ulteriore risalto ai valori prestazionali indicati.

c) Spendibilità delle affermazioni circa le caratteristiche prestazionali e di innovazione del sistema di vettoriamento del retinolo denominato Intra-Cellular System™ nonché dell'attribuzione della sua invenzione al professionista

61. Nei messaggi stampa e sulla confezione si rappresenta che l'efficacia del prodotto è ascrivibile al sistema di applicazione - vettoriamento - dello stesso, che addirittura assicurerebbe una “efficacia 100%”. Anche a tale riguardo, l'IFO ha valutato insoddisfacente la documentazione relativa alla pretesa efficacia del sistema di vettoriamento del retinolo, denominato *Intra-Cellular System™*. Infatti, “se è vero che l'impiego dei liposomi può in generale garantire l'assorbimento dei farmaci e cosmetici, tuttavia la documentazione allegata da Coty non riporta una dimostrazione scientifica di trasfezione del retinolo” con il nuovo sistema di vettoriamento utilizzato dal professionista.

62. Sotto questo aspetto, la correttezza delle perentorie affermazioni circa l'innovatività ed efficacia del prodotto, contenute nei messaggi in esame, appare ancor più dubbia in considerazione dell'utilizzo di immagini a carattere scientifico circa l'azione del sistema di trasporto e rilascio del retinolo utilizzato. A suggello della pretesa scientificità di tale sistema di vettoriamento è posta con

⁵³ Cfr. doc. n. 10.

⁵⁴ Cfr. all. n. 16 al doc. n. 4, cit.

⁵⁵ Cfr. all. n. 19 al doc. 17, cit.

⁵⁶ Cfr. all. n. 17 al doc. n. 4, cit.

insistenza una particolare enfasi sulla sua derivazione dalla terapia genetica (“*Ispirato alla terapia genica*”), elemento che parimenti non ha trovato riscontro nella documentazione prodotta.

63. Da quanto precede deriva, altresì, la non correttezza dell’utilizzo di affermazioni volte ad accreditare tale sistema come “*un’innovazione pionieristica*” e, in generale, fortemente innovativa, in quanto diretta a rafforzare un’efficacia del prodotto che, sulla base delle stesse allegazioni del professionista, non risulta ad esso attribuibile nei termini vantati.

64. A questo proposito si osserva come la campagna pubblicitaria relativa alla crema *Retinology* sia stata improntata a un’immagine di scientificità dell’impresa titolare del marchio *Lancaster*, idonea a rafforzare la credibilità del prodotto reclamizzato, caratterizzandolo e distinguendolo da quelli concorrenti. Tuttavia, gli elementi acquisiti dimostrano che tali informazioni non corrispondono al vero posto che il sistema *Intra-Cellular System™* non è stato inventato da Lancaster bensì dalla BASF e da questa concesso alla parte.

d) Spendibilità dei dati relativi a test di autovalutazione per accreditare i risultati conseguibili con l’applicazione del prodotto

65. Nel medesimo contesto appaiono, altresì, fuorvianti le indicazioni percentuali circa il grado di soddisfacimento espresso da un campione di donne in merito al *comfort* (“*dopo 2 applicazioni idratazione e comfort migliorano dell’84%*”) e al benessere della pelle (“*dopo 20 giorni la pelle è più uniforme e rivitalizzata per il 71%*”).

66. Tali valori, infatti sono posti di seguito ai “*risultati clinici*” e solo dalla nota a piè di pagina (in caratteri molto ridotti) si chiarisce che si riferiscono ad un *test* di autovalutazione condotto su un numero, peraltro esiguo, di soggetti (“*31 donne*”).

67. I *test* di autovalutazione sono diretti unicamente a valutare il grado di soddisfazione della clientela e non possono di certo valere a conferire veridicità alle specifiche affermazioni circa l’efficacia del prodotto e al particolare funzionamento del sistema di vettoriamento del retinolo responsabile della vantata “*efficacia 100%*”. In particolare, i risultati dei *test* dovrebbero essere presentati in modo adeguato, distinguendoli nettamente dai vantati relativi all’efficacia del prodotto e, in particolar modo, dai *test* di natura scientifica a supporto della stessa e fornendo un quadro informativo immediatamente comprensibile in merito alla loro natura, al campione utilizzato e ai quesiti posti.

e) La promessa di “quindici anni più giovane”

68. Dalle considerazioni svolte consegue, quindi, che anche il *claim* principale e caratterizzante la campagna pubblicitaria della crema *Retinology Total Age Solution*, “*la tua pelle quindici anni più giovane*”, nei termini in cui ne viene asserita la veridicità, appare scorretto, in quanto privo di fondamento scientifico. Né può ritenersi, in presenza di una precisa quantificazione della promessa - “*quindici anni più giovane*” - che si tratta di un *claim* rientrante nella tipica enfasi pubblicitaria.

69. Né, in senso contrario, può assumere alcuna rilevanza, al riguardo, il parere preventivo rilasciato dall’IAP, posto che quest’ultimo, come dichiarato da Coty nella sua memoria conclusiva⁵⁷, si riferisce a messaggi diversi da quelli oggetto del presente provvedimento.

70. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta non si riscontra da parte del professionista, come rilevato anche nel parere reso dall’AGCOM, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell’attività svolta.

71. In particolare, il professionista che con il noto marchio “Lancaster” commercializza un prodotto cosmetico con effetti antirughe e anti-età aveva un particolare onere di porre in essere

tutti gli accorgimenti necessari per evitare di alimentare equivoci nella percezione da parte dei consumatori delle effettive caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati ottenibili attraverso il suo uso. Invece, lasciando intendere che gli effetti vantati siano scientificamente dimostrati, si è approfittato in modo sleale dell'interesse del pubblico femminile che, in quanto affetto dalle problematiche estetiche connesse all'età, è portato a prestare particolare attenzione e credito alle proposte che possano rappresentare innovative e agevoli soluzioni a tali disagi.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

74. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione del professionista, che rappresenta uno dei principali operatori nazionali nel settore della cosmesi ed è parte di un gruppo internazionale titolare di marchi molto affermati.

75. A quanto rilevato deve aggiungersi che la pratica commerciale in esame risulta ingannevole con riferimento a una pluralità di vantii prestazionali e promesse di efficacia dirette a consumatori, suscettibili di alterarne in modo considerevole il processo di formazione della volontà.

76. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione della reiterata e vasta diffusione dei messaggi pubblicitari contestati (confezione, sito *Internet* monotematico, stampa periodica), suscettibili, per la loro natura, di raggiungere un considerevole numero di consumatori.

77. Per quanto riguarda la durata della violazione, dalle informazioni fornite dal professionista emerge che i messaggi a mezzo stampa sono stati in diffusione dall'8 febbraio 2009 al novembre 2009⁵⁷. Il sito *Internet* dedicato interamente al prodotto in esame, nella versione in lingua italiana, è risultato raggiungibile almeno a partire dall'8 giugno 2009 (data della rilevazione d'ufficio⁵⁹) sino almeno al dicembre 2009⁶⁰.

78. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 100.000 €(centomila euro).

79. In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo imporre alla società Coty Italia S.p.A. una sanzione pari a 80.000 €(ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo;

⁵⁷ Cfr. doc. n. 17, cit.

⁵⁸ Cfr. verbale di acquisizione di documentazione agli atti del fascicolo, del 23 novembre 2009, doc. n. 9, cit.

⁵⁹ Cfr. verbale di acquisizione di documentazione agli atti del fascicolo dell'8 giugno 2009, doc. n. 2, cit.

⁶⁰ Come dichiarato dal professionista nella memoria del 17 dicembre 2009; doc. n. 17.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Coty Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che a Coty Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro).

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

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

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

ASSEGNA

alla società Coty Italia S.p.A. un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento della confezione di vendita della crema denominata *Retinology Total Age Solution* commercializzata con il marchio *Lancaster*, mediante: la rimozione delle quantificazioni in percentuale dei risultati ottenuti (“*nel 100% delle donne*”), della riduzione delle rughe, della densità, radiosità idratazione, piacevolezza e morbidezza della pelle; l'eliminazione dei generici riferimenti ai *test* clinici ovvero l'inserimento di una completa informativa al riguardo, nonché la rimozione della dicitura “*efficacia 100%*” e l'eliminazione delle indicazioni volte ad attribuire a Lancaster l'invenzione del retinolo e del relativo sistema di vettoriamento.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS5009 - IL DISCOBOLO-MANCATA PRESTAZIONE GARANZIA*Provvedimento n. 20750*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Il Discobolo S.n.c. di De Flandre Ciro Angelo & C., con sede in San Severo (FG), è una società attiva nel commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radiotelevisivi, apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono e dell’immagine, supporti audio e video ed altro (in seguito, anche “Il Discobolo”). La società ha realizzato, al 31 dicembre 2008, un fatturato pari a circa [omissis]¹ euro e un utile di [omissis] euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società Il Discobolo, nella sua qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, consistente nell’aver diffuso, nel proprio esercizio commerciale, un modulo relativo alle modalità e alla tempistica dell’assistenza post-vendita, contenente il seguente avviso:

**“A TUTTA LA SPETTABILE CLIENTELA
ASSISTENZA TECNICA ELETTRONICA
DI CONSUMO**

*Premesso che non siamo centro assistenza
ma esercizio di vendita, si avverte la clientela
che per qualsiasi intervento, gli apparecchi
vanno inviati dall’utente ai rispettivi centri.
Per venire incontro a disagi e difficoltà della
nostra clientela, in via del tutto eccezionale,
pensiamo noi alla consegna / ritiro dai centri
purché il cliente ci firmi il presente documento
esonerandoci da eventuali ritardi che potrebbero
verificarsi.*

TEMPI PREVISTI: 30 / 60 gg”

2. Seguono i dati anagrafici del cliente, l’oggetto della richiesta e la firma per accettazione del cliente.

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

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *Attività preistruttoria*

3. A seguito della segnalazione di un consumatore con cui si lamentava la mancata riparazione - a distanza di due mesi dalla relativa richiesta - di un registratore difettoso coperto da garanzia legale, acquistato presso il professionista e da questo inviato al competente centro di assistenza², è stato richiesto alla parte, ai sensi dell'articolo 4, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni circa l'oggetto, le caratteristiche, i tempi e gli eventuali limiti di estensione della garanzia applicata a siffatti registratori e alle relative parti o componenti accessorie.

4. Il professionista, in risposta alla richiesta di informazioni, ha comunicato, in data 28 settembre 2009, che il ritardo nelle riparazioni in garanzia di moltissimi prodotti è evento estraneo alla volontà e al comportamento commerciale della ditta, in quanto la garanzia viene gestita dalle ditte produttrici, le quali hanno i propri centri e la propria tempistica, che può variare a causa della loro disorganizzazione.

5. La società ha precisato di comunicare ai clienti le modalità e i tempi di prestazione della garanzia in un modulo (denominato anche "cedola" dal professionista) contenente le informazioni descritte al punto II³.

6. Con particolare riguardo alla vicenda lamentata dal segnalante, il professionista ha evidenziato di essere stato costretto a sostituire il prodotto al consumatore, perché i tempi di garanzia, specificati nel modulo descritto, non erano stati rispettati dal produttore. Pertanto, il consumatore non avrebbe subito alcun pregiudizio sostanziale, all'infuori del ritardo dovuto alla disorganizzazione del centro di assistenza. Secondo quanto comunicato dal professionista, per tale scorretto comportamento del produttore e del suo centro di assistenza, Il Discobolo non tratterebbe più i relativi prodotti.

2) *L'iter del procedimento*

7. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, e in particolare alla luce delle informazioni raccolte in sede preistruttoria, in data 16 ottobre 2009 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS/5009 a Il Discobolo per presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera g), e 23, lettera l), del Codice del Consumo.

8. La pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio riguardava la diffusione del modulo descritto al punto II, con il quale il professionista avrebbe fornito ai consumatori informazioni non rispondenti al vero o inesatte riguardo al soggetto tenuto, per legge, a garantire al cliente la rimozione dei difetti di conformità del prodotto acquistato. In particolare, è stato ipotizzato che le informazioni secondo le quali gli apparecchi acquistati avrebbero dovuto essere inviati dall'utente al centro di assistenza e il venditore si sarebbe fatto carico della consegna e del ritiro del prodotto in via del tutto eccezionale, salvo l'esonero di responsabilità da parte del cliente, potevano essere idonee ad indurre in errore il consumatore medio circa i diritti a lui spettanti nei confronti del venditore, tenuto a prestare la garanzia legale di conformità ai sensi dell'articolo 130 del Codice del Consumo.

9. In data 6 novembre e 23 novembre 2009 la parte ha fatto pervenire le proprie risposte alla richiesta di informazioni trasmessa dagli Uffici contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento istruttorio⁴.

² Nel mese di febbraio 2008, cfr. doc. 1.

³ Doc. 3.

⁴ Docc. 6 e 7.

10. In data 4 gennaio 2010 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento⁵.

3) *Le evidenze acquisite*

11. Nelle risposte pervenute in data 6 novembre e 23 novembre 2009, il professionista ha comunicato che il modulo oggetto di contestazione riguarda esclusivamente la garanzia tecnica offerta dal produttore del bene venduto (c.d. garanzia convenzionale), che si aggiunge a quella legale dovuta dal venditore.

12. Al cliente verrebbe infatti chiarito, “*nella contrattazione verbale*”, che egli può in ogni caso sostituire, nei termini di legge, il prodotto acquistato se difettoso ovvero, qualora ciò non fosse concretamente possibile per esaurimento delle scorte, risolvere il contratto riavendo indietro il prezzo pagato. Se il cliente non intende avvalersi di tali rimedi, ma della garanzia del produttore, Il Discobolo lo informerebbe, a mezzo del modulo descritto al punto II, che i tempi che le ditte produttrici impiegano per eseguire le riparazioni sono di 30/60 giorni.

13. Pertanto, il modulo in esame non sarebbe consegnato al cliente al momento dell'acquisto del bene, ma esibito soltanto in caso di richiesta da parte del cliente di contattare il centro tecnico per eliminare il difetto del bene coperto dalla garanzia convenzionale del produttore.

14. Per i prodotti non coperti dalla garanzia del produttore, il professionista ha comunicato di applicare la garanzia legale del venditore, sostituendo il bene difettoso qualora non sia possibile ripararlo immediatamente.

15. Infine, il professionista, in data 23 novembre 2009, ha comunicato di aver eliminato l'informativa contestata.

4) *Le argomentazioni difensive della parte*

16. Contestualmente alle risposte alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio, il professionista ha formulato le seguenti argomentazioni difensive.

17. La diffusione del modulo contestato non potrebbe costituire una pratica commerciale scorretta in quanto riguarda esclusivamente la garanzia tecnica offerta dal produttore del bene venduto e, in particolare, il tempo che le varie case produttrici impiegano per eseguire gli interventi sul prodotto risultato difettoso. Essa non escluderebbe quindi né la sostituzione del bene venduto, né la responsabilità del venditore nei confronti del consumatore, che verrebbe verbalmente edotto dei diritti a lui riconosciuti dalla garanzia legale.

18. Il professionista ha inoltre comunicato che, in ogni caso, quando i termini indicati nella cedola sono superati dai centri di assistenza, la ditta provvederebbe alla sostituzione del prodotto difettoso. Per questa condotta mai nessun cliente si sarebbe lamentato.

19. Per quanto riguarda l'acquisto effettuato dal segnalante, il professionista ha rilevato di aver garantito al cliente il massimo adeguamento al suo diritto di consumatore, aggiungendo alla garanzia tecnica del produttore la garanzia del venditore a sostituire il bene acquistato.

20. Il professionista ha inoltre eccepito che la vicenda oggetto di segnalazione si colloca quasi a ridosso dell'entrata in vigore della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette, per cui sarebbe eccessivo prospettare e minacciare una sanzione pecuniaria a danno della società, stante il tempo per questa necessario a conoscere la legge e applicarla correttamente.

⁵ Doc. 8.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

21. Dalle risultanze istruttorie raccolte e sopra descritte è emerso che il professionista ha diffuso, nel proprio esercizio commerciale, un'informativa relativa alle modalità e alla tempistica dell'assistenza post-vendita che risulta idonea a indurre in errore i consumatori circa i diritti loro spettanti nei confronti del venditore in materia di garanzia legale di conformità per prodotti difettosi, come disciplinata dagli articoli 128 e seguenti del Codice del Consumo.

22. L'articolo 130 del Codice del Consumo stabilisce che il venditore è responsabile nei confronti del consumatore per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene. In tale ipotesi, il consumatore ha diritto al ripristino, senza spese, della conformità del bene difettoso, mediante riparazione o sostituzione (a sua scelta, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro). In subordine, qualora tali rimedi siano impossibili o eccessivamente onerosi, ovvero non siano stati esperiti tempestivamente o senza inconvenienti per il consumatore, quest'ultimo potrà richiedere, a sua scelta, una congrua riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. Le riparazioni o le sostituzioni devono essere effettuate entro un congruo termine dalla richiesta e non devono arrecare notevoli inconvenienti al consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo per il quale è stato acquistato. Il venditore è responsabile nei confronti del consumatore quando il difetto di conformità si manifesta entro il termine di due anni dalla consegna del bene (articolo 132, comma 1). Tale difetto deve essere denunciato dal consumatore al venditore entro due mesi dalla scoperta.

23. L'articolo 133 del Codice del Consumo prevede poi una garanzia per difetti di conformità ulteriore rispetto a quella legale dovuta dal venditore (c.d. garanzia convenzionale) e che vincola chi la offre -venditore o produttore- secondo le modalità indicate nella dichiarazione di garanzia medesima o nella relativa pubblicità.

24. Ciò premesso, il presente provvedimento concerne la diffusione, da parte del professionista in qualità di venditore, del modulo descritto al punto II, nel quale si specifica che, per qualsiasi intervento, gli apparecchi devono essere inviati dai clienti ai rispettivi centri di assistenza e che il venditore si può far carico della consegna e del ritiro del prodotto in via del tutto eccezionale, salvo l'esonero di responsabilità da parte del cliente per eventuali ritardi che potrebbero verificarsi.

25. Tali informazioni risultano idonee ad indurre il consumatore medio in errore circa i diritti a lui spettanti nei confronti del venditore in materia di garanzia legale di conformità. È infatti il venditore, come previsto dal menzionato articolo 130 del Codice del Consumo, e non il centro di assistenza del produttore, come sembra intendere il modulo in esame, a dover rispondere nei confronti del consumatore dei difetti riscontrati sul bene oggetto di acquisto e a doversi adoperare per rimuoverli, salvo poi l'eventuale esercizio del diritto di regresso da parte del venditore nei confronti del soggetto responsabile di tali difetti⁶.

26. Le informazioni contenute nel modulo, riferendosi a "*qualsiasi intervento*", inducono il consumatore a ritenere di doversi sempre rivolgere al produttore per qualunque richiesta in assistenza sul prodotto difettoso e di potersi avvalere, a tal fine, dell'intermediazione del venditore soltanto "*in via del tutto eccezionale*".

27. Peraltro, quanto sostenuto dal professionista, e cioè che il consumatore sarebbe informato "*nella contrattazione verbale*" circa i diritti a lui riconosciuti in base alla garanzia legale di conformità, non esclude l'ambiguità delle informazioni fornite nel modulo in esame, in cui non si specifica che lo stesso fa riferimento esclusivamente agli interventi in assistenza coperti dalla garanzia convenzionale del produttore e che quest'ultima lascia comunque impregiudicata la

⁶ Ai sensi dell'articolo 131 del Codice del Consumo.

garanzia legale dovuta dal venditore. Né il professionista ha fornito alcuna prova del fatto che egli renda edotti oralmente i consumatori dei diritti ad essi spettanti in materia di garanzia legale di conformità.

28. Non può poi rilevare, nei rapporti tra venditore e consumatore, la circostanza che il ritardo nelle riparazioni sia evento estraneo alla volontà e al comportamento commerciale del professionista, secondo quanto da quest'ultimo sostenuto, posto che il venditore è comunque tenuto ad effettuare la sostituzione o la riparazione del prodotto difettoso *entro un congruo termine*, come previsto dall'articolo 130 del Codice del Consumo, senza poter richiedere al consumatore alcun esonero di responsabilità per eventuali ritardi negli interventi richiesti, se pur imputabili a terzi. Né il venditore può fornire informazioni ingannevoli o fuorvianti circa la garanzia di conformità cui il consumatore ha sempre diritto per legge, indipendentemente dall'esistenza o meno di una garanzia convenzionale ulteriore offerta dal produttore.

29. La diffusione del modulo in esame risulta quindi integrare gli estremi di una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in base al quale è considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o comunque tali da indurre in errore il consumatore medio, facendogli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, con riguardo ai propri diritti, *incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del Codice del Consumo*.

30. Rileva inoltre la disposizione di cui all'articolo 23, lettera l), del Codice del Consumo, per la quale è considerata in ogni caso ingannevole una pratica commerciale consistente nel presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista. Nel caso in esame, l'aver prospettato ai consumatori che, *“per venire incontro a loro disagi e difficoltà”*, il venditore provvede *“in via del tutto eccezionale”* alla consegna/ritiro dei prodotti ai/dai centri di assistenza, salvo esonero di responsabilità per eventuali ritardi, risulta integrare una violazione dell'articolo 23, lettera l), posto che l'informativa induce i consumatori a ritenere, contrariamente al vero, di non aver alcun diritto ad una simile assistenza da parte del venditore.

31. Alla luce delle considerazioni sopra svolte, non si riscontra, nel caso di specie, *“il normale grado della specifica competenza ed attenzione”* che, ai sensi dell'articolo 20 del Codice del Consumo, ragionevolmente un consumatore può attendersi da un operatore dello specifico settore di attività, avuto riguardo alla qualità di venditore propria del professionista.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

33. 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 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

34. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, delle dimensioni del professionista, operatore al dettaglio di piccole dimensioni, e del fatto che la condotta ha avuto una diffusione territoriale limitata. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in

essere almeno per il periodo compreso tra il febbraio 2008 e la data di avvio del procedimento istruttorio.

35. In considerazione di tali elementi, l'importo base della sanzione applicabile nei confronti del professionista viene determinato nella misura di 20.000 €(ventimila euro).

36. Peraltro, deve tenersi conto dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare le conseguenze della violazione, dal momento che il professionista ha provveduto, in epoca antecedente la comunicazione di avvio del procedimento, a risolvere la vicenda segnalata, e, successivamente, ad interrompere la diffusione dell'informativa contestata.

37. Pertanto, alla luce dei criteri sopra esposti, si ritiene congruo comminare alla società Il Discobolo S.n.c. di De Flandre Ciro Angelo & C. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 10.000 €(diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera g), e 23, lettera l), del Codice del Consumo, in quanto consistente nell'aver diffuso, nel proprio esercizio commerciale, un'informativa relativa alle modalità e alla tempistica dell'assistenza post-vendita che risulta idonea a indurre i consumatori in errore circa i diritti loro spettanti nei confronti del venditore in materia di garanzia legale di conformità per prodotti difettosi;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Il Discobolo S.n.c. di De Flandre Ciro Angelo & C., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera g), e 23, lettera l), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Il Discobolo S.n.c. di De Flandre Ciro Angelo & C. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 €(diecimila euro).

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 5 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
