

*AUTORITA' GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

BOLLETTINO

SETTIMANALE

ANNO VI - N. 12

9 aprile 1996

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

SOMMARIO

	Pag.
INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<i>Provvedimento n. 3721 (I150)</i> <i>AUTOSCUOLE</i>	5
<i>Provvedimento n. 3743 (I157)</i> <i>ASSOCIAZIONE LIBRAI ITALIANI/EDITORI</i>	18
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	21
<i>Provvedimento n. 3737 (C2339)</i> <i>GRANAROLO FELSINEA/CENTRALE PARMA-CENTRALE LATTE PARMA</i>	21
<i>Provvedimento n. 3738 (C2340)</i> <i>KUWAIT PETROLEUM ITALIA/BARTOLINI GESTIONI IMMOBILIARI</i>	25
<i>Provvedimento n. 3739 (C2341)</i> <i>GIGLIO/DITTA BURRO DOLOMITI</i>	27
<i>Provvedimento n. 3740 (C2343)</i> <i>AGIPPETROLI/BELLENGHI</i>	29
<i>Provvedimento n. 3741 (C2344)</i> <i>EMMEBI/KRAFT GENERAL FOODS</i>	31
<i>Provvedimento n. 3742 (C2351)</i> <i>SARA LEE D.E. ITALY/BAYER</i>	33
PUBBLICITA' INGANNEVOLE	35
<i>Provvedimento n. 3723 (PI613)</i> <i>SCUOLA SUPERIORE PER INTERPRETI E TRADUTTORI</i>	35
<i>Provvedimento n. 3724 (PI650)</i> <i>DIETA SLIMMING</i>	40
<i>Provvedimento n. 3725 (PI656)</i> <i>PNEUMATICI MICHELIN ENERGY</i>	42
<i>Provvedimento n. 3726 (PI668)</i> <i>CENTRO STUDI RADIO ELETTRA</i>	46
<i>Provvedimento n. 3727 (PI683)</i> <i>CENTRO CESARE RAGAZZI</i>	50
<i>Provvedimento n. 3728 (PI707)</i> <i>PHILIP MORRIS EUROPE</i>	53
<i>Provvedimento n. 3729 (PI713)</i> <i>CONCORSI PER TUTTI</i>	56
<i>Provvedimento n. 3730 (PI734)</i> <i>CINZIA BIGONI MAGIA</i>	61
<i>Provvedimento n. 3731 (PI735)</i> <i>FRANCESCO PANETTA MAGIA</i>	64
<i>Provvedimento n. 3732 (PI718)</i> <i>MARLBORO BIEFFE</i>	67
<i>Provvedimento n. 3733 (PI720)</i> <i>JEANS CHESTERFIELD</i>	71
<i>Provvedimento n. 3734 (PI724)</i> <i>ROTHMANS PUBLICATIONS</i>	75
<i>Provvedimento n. 3735 (PI752)</i> <i>GIORNALE TELEFONICO</i>	78
<i>Provvedimento n. 3736 (PI756)</i> <i>GIORGINI INVESTIGAZIONI</i>	82
<i>Provvedimento n. 3744 (PI807)</i> <i>BARILLA</i>	84
VARIE	85
<i>RICHIESTE DI AUTORIZZAZIONE IN DEROGA AI DIVIETI</i>	85
ERRATA CORRIGE	87
<i>Provvedimento n. 3720 (I181)</i> <i>AGIP PETROLI/VARIE SOCIETA'</i>	87
<i>Provvedimento n. 3679 (PI719)</i> <i>MARCHIO MARLBORO HELMETS</i>	93

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Provvedimento n. 3721 (I150) AUTOSCUOLE

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare l'art. 2 della stessa legge;

VISTA la segnalazione pervenuta in data 8 febbraio 1995, con cui il Comitato Difesa Consumatori denunciava taluni comportamenti che avrebbero potuto costituire intese restrittive della concorrenza, posti in essere da associazioni e da un consorzio di autoscuole;

VISTA la propria delibera del 4 ottobre 1995, con la quale è stata avviata l'istruttoria di cui all'art. 14 della legge n. 287/90 nei confronti dell'Unione Nazionale Autoscuole e Studi di Consulenza Automobilistica, della Federazione Titolari Autoscuole e Agenzie d'Italia, del Consorzio Autoscuole Riunite del Trentino Srl e dell'Associazione Bolognese Autoscuole;

SENTITI in data 19 ottobre 1995 i rappresentanti dell'Unione Nazionale Autoscuole e Studi di Consulenza Automobilistica;

SENTITI in data 26 ottobre 1995 i rappresentanti della Federazione Titolari Autoscuole e Agenzie d'Italia;

SENTITI in data 3 novembre 1995 i rappresentanti del Consorzio Autoscuole Riunite del Trentino Srl;

SENTITO in data 6 novembre 1995 il rappresentante dell'Associazione Bolognese Autoscuole;

SENTITE nuovamente le parti in data 27 febbraio 1996;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. In data 4 ottobre 1995 l'Autorità ha deliberato, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, l'avvio di un'istruttoria nei confronti dell'Unione Nazionale Autoscuole e Studi di Consulenza Automobilistica (in seguito UNASCA) e della Federazione Titolari Autoscuole e Agenzie d'Italia (in seguito FEDERTAAI) in merito

all'indicazione congiunta ai propri associati di una tariffa unica per i servizi prestati ai privatisti e nei confronti di UNASCA e FEDERTAAI, del Consorzio Autoscuole Riunite del Trentino Srl (in seguito CART) e dell'Associazione Bolognese Autoscuole (in seguito ABA) in merito all'indicazione dei corrispettivi da applicarsi in ambito provinciale per i servizi offerti dalle autoscuole ai propri allievi.

II. LE PARTI

2. L'UNASCA è un'associazione presente in tutto il territorio nazionale. Al suo interno si distinguono due sezioni a cui fanno capo rispettivamente autoscuole e studi di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto. L'organizzazione comprende strutture nazionali e strutture locali.

I principali scopi indicati nello statuto dell'Associazione sono la tutela degli interessi della categoria, lo sviluppo delle attività rappresentate, l'assistenza agli iscritti. L'UNASCA conta complessivamente circa 3.000 iscritti, di cui circa la metà sono titolari di autoscuola.

3. La FEDERTAAI è un'associazione presente in circa 70 province. Al suo interno si distinguono due sezioni a cui fanno capo rispettivamente autoscuole e studi di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto.

L'Associazione è organizzata sul territorio in Federazioni provinciali e Coordinamenti regionali.

I principali scopi indicati nello statuto dell'Associazione sono la tutela degli interessi della categoria, la prestazione di servizi di consulenza agli associati, l'elaborazione di ricerche nel campo della circolazione stradale e dei trasporti. FEDERTAAI conta complessivamente circa 850 iscritti, prevalentemente operanti nel settore delle autoscuole.

4. Il CART è stato costituito da titolari di autoscuole operanti nella Provincia di Trento ed attualmente conta 25 soci, titolari di 45 autoscuole.

I principali scopi indicati nello statuto del CART sono la gestione in comune di un parco autoveicoli e di un centro di istruzione, segnatamente per le patenti superiori. Inoltre il CART ha adottato deliberazioni concernenti le tariffe minime dei servizi delle autoscuole consorziate.

5. L'ABA è un'associazione alla quale risultano avere aderito 90 autoscuole nel 1992, 79 nel 1993 e 26 nel 1994.

Per quanto riguarda l'ambito di attività dell'ABA, risulta che la denominazione dell'associazione è stata utilizzata nella predisposizione di tariffari poi presentati da autoscuole alla Provincia e che quest'ultima ha considerato l'ABA destinataria, fra gli altri, delle proprie circolari recanti l'interpretazione della normativa di settore o concernenti aspetti organizzativi e procedurali.

La sede dell'ABA coincide con la sede della ABA Srl, società che svolge attività di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto ai sensi della legge n. 264/91. I soci dell'ABA Srl sono titolari di autoscuola o persone in altra veste operanti presso autoscuole.

III. LA DISCIPLINA DELL'ATTIVITÀ DELLE AUTOSCUOLE E DELLE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DEGLI ESAMI DI GUIDA

6. La disciplina delle autoscuole è contenuta principalmente negli artt. 122 e 123 del D.lgs. 30 aprile 1992, n. 285 (Nuovo Codice della strada), negli artt. 334-337 del D.P.R. 16 dicembre 1992, n. 495 (regolamento di esecuzione), e nel Decreto del Ministro dei Trasporti e della navigazione del 17 maggio 1995, n. 317 (che sostituisce il precedente D.M. 3 agosto 1990, n. 301), recante norme regolamentari concernenti specificamente l'attività delle autoscuole. L'attività è soggetta ad autorizzazione e vigilanza amministrativa da parte delle Province - sulla base di direttive del Ministero dei Trasporti e della Navigazione - ed a vigilanza tecnica da parte degli uffici provinciali della Direzione generale della Motorizzazione civile e dei trasporti in concessione.

7. L'art. 123, comma 3, del Nuovo Codice della strada dispone che "i compiti delle Province in materia di autorizzazione e di vigilanza amministrativa sulle autoscuole sono svolti sulla base di apposite direttive emanate dal Ministero dei Trasporti, nel rispetto dei principi legislativi ed in modo uniforme per la vigilanza tecnica

sull'insegnamento e per la limitazione numerica delle autoscuole in relazione alla popolazione, all'indice della motorizzazione e alla estensione del territorio".

In attuazione di tale disposizione di legge, il D.M. n. 317/1995 prevede che nuove autorizzazioni possano essere rilasciate dalle Province qualora risulti rispettato il rapporto di un'autoscuola ogni 15.000 abitanti residenti nel comune (tale rapporto sostituisce quello di un'autoscuola ogni 12.000 abitanti, previsto dall'art. 17 del precedente D.M. n. 301/1990). Nelle province in cui l'indice di motorizzazione (abitanti/veicoli) è superiore del 10% all'indice nazionale, le autorizzazioni sono consentite nei comuni che hanno almeno 12.000 abitanti. Nel corso degli ultimi anni, alcune Province non hanno rilasciato nuove autorizzazioni all'esercizio dell'attività di autoscuola, nell'attesa dell'emanazione del regolamento ministeriale previsto dal Nuovo Codice della strada per la determinazione del rapporto tra il numero delle autoscuole ed il numero degli abitanti per ciascun comune. Altre Province, applicando le disposizioni contenute nell'art. 17 del D.M. n. 301/1990 (normativa previgente al Nuovo Codice della strada), che poneva il limite massimo di un'autoscuola ogni 12.000 abitanti, parimenti non hanno accolto nuove domande di autorizzazione.

8. Non vi sono disposizioni di legge in materia di determinazione dei prezzi dei servizi offerti dalle autoscuole. Tuttavia il D.M. n. 317/1995 dispone (art. 1, comma 2) che "le Province accertano la congruità delle tariffe minime praticate per le prestazioni delle autoscuole ai fini della vigilanza sulla loro applicazione. Il tariffario, secondo il modello allegato, è vidimato dalle province ed esposto nei locali delle autoscuole".

Sul punto, il testo del nuovo regolamento riprende quello della disposizione di cui all'art. 5, comma 10, del D.M. n. 301/1990 - anch'essa non prevista da una norma legislativa - aggiungendo la specificazione della vidimazione amministrativa e recando in allegato il modello di tariffario.

Le disposizioni ministeriali in materia di tariffe sono state interpretate ed applicate in modo difforme. Alcune Amministrazioni provinciali hanno determinato con deliberazioni consiliari o di giunta le tariffe minime obbligatorie nella provincia. Altre Amministrazioni hanno ritenuto di non dovere emanare atti amministrativi o regolamentari ed hanno prescritto il deposito dei tariffari delle singole autoscuole presso l'Amministrazione stessa. In alcune province i tariffari sono stati vidimati dall'Amministrazione.

9. Per quanto riguarda le modalità di svolgimento degli esami di guida, dal 1° gennaio 1995, ai sensi dell'art. 121, comma 9, del Nuovo Codice della strada, tutti i candidati al conseguimento della patente - esclusa quella di categoria A - devono presentarsi all'esame di guida con un'autovettura avente doppi comandi.

In proposito, con la Circolare n. 183 del 7 dicembre 1994 il Ministero dei Trasporti ha precisato che i candidati non iscritti ad un'autoscuola - cd. privatisti - devono servirsi, ai fini dello svolgimento dell'esame, esclusivamente di un veicolo messo a disposizione da un'autoscuola o da un autonoleggiatore autorizzato. Il candidato deve essere comunque accompagnato da un istruttore riconosciuto idoneo dal Ministero dei Trasporti e provvisto di un patentino rilasciato dalla Provincia all'istruttore che sia dipendente di un'autoscuola. Il patentino, ancorché intestato personalmente all'istruttore, è chiesto dall'autoscuola e rimane nella materiale disponibilità del titolare di quest'ultima. Inoltre, alcune Amministrazioni provinciali hanno ritenuto di dover precisare che nel caso in cui il servizio al candidato privatista è prestato da un autonoleggiatore, occorre il consenso dell'autoscuola alla quale appartiene l'istruttore che assiste il candidato per conto dell'autonoleggiatore.

IV. I MERCATI RILEVANTI

a) I mercati del prodotto e la loro dimensione geografica

10. L'insieme dei servizi resi ai privatisti che sostengono l'esame di guida costituisce un mercato rilevante ai fini del presente procedimento. Tali servizi consistono principalmente nella messa a disposizione di un'autovettura a doppi comandi e nella presenza di un istruttore in occasione della prova di esame. Inoltre, nel servizio sono talvolta inclusi la prenotazione dell'esame e la prova della vettura.

L'altro mercato interessato è quello dei servizi resi dalle autoscuole agli allievi che intendono apprendere la guida degli autoveicoli e conseguire la patente. Al riguardo, l'attività delle autoscuole consiste essenzialmente nello svolgimento di corsi di teoria e di esercitazioni di guida, nonché nel disbrigo delle pratiche amministrative inerenti alle patenti.

11. L'estensione geografica di tali mercati è limitata dalla scarsa mobilità dei consumatori per il reperimento dei servizi sopra indicati. Inoltre, in base alle disposizioni vigenti, i candidati al conseguimento all'abilitazione alla guida possono sostenere gli esami esclusivamente nella provincia in cui si trova il luogo di residenza, salva soltanto la dimostrazione di fondati motivi per sostenere l'esame altrove. Anche se nelle aree metropolitane, nelle quali si riscontra una maggiore concentrazione di autoscuole sul territorio, la propensione del consumatore a spostarsi sembra molto ridotta, i mercati geografici rilevanti appaiono di estensione tendenzialmente coincidente con il territorio provinciale.

b) Le caratteristiche dei mercati rilevanti

12. A partire dal 1° gennaio 1995, i servizi ai privatisti possono essere offerti dalle autoscuole e dagli autonoleggiatori.

Attualmente in Italia operano oltre 6.000 autoscuole, pari a circa una ogni 9.000 abitanti, mentre la presenza degli autonoleggiatori risulta marginale e circoscritta a poche realtà locali. Relativamente alle condizioni di entrata su tale mercato, va osservato che in base ai rapporti massimi autoscuole/abitanti indicati nel DM n. 317/95, in ben pochi comuni possono essere rilasciate nuove autorizzazioni. In particolare, sulla base dei dati del Ministero dei Trasporti, risulta che nel 1994 solo nella Provincia di Trieste il rapporto abitanti/autoscuole è stato superiore a 15.000 e che solo in poche altre Province tale rapporto è stato superiore a 12.000.

Gli autonoleggiatori che intendono entrare nel mercato dei servizi ai privatisti incontrano notevoli difficoltà, in quanto devono avvalersi di un istruttore che opera presso un'autoscuola.

I servizi offerti ai privatisti presentano caratteristiche piuttosto standardizzate e pertanto il prezzo risulta l'elemento decisivo per la scelta del consumatore.

Nel 1994, sono state svolte circa 108.000 prove di esame da candidati privatisti (dati del Ministero dei Trasporti), pari a circa il 15% degli esami di guida complessivamente sostenuti. Non sono disponibili dati attendibili per il 1995, benché sia ragionevole ritenere che a seguito dell'entrata in vigore del Nuovo Codice della strada che istituisce l'obbligo di noleggiare un'autovettura a doppi comandi per i candidati che sostengono l'esame di guida, il numero dei privatisti sia diminuito.

Il mercato dei servizi resi ai privatisti può essere stimato tra i 20 ed i 25 miliardi di lire.

13. Relativamente al mercato dei servizi resi dalle autoscuole ai propri allievi, nel 1994 i candidati agli esami sono stati circa 738.000 (dati del Ministero dei Trasporti). La dimensione media dell'attività delle autoscuole risulta quindi essere pari a circa 120 candidati l'anno.

L'attività svolta dalle autoscuole ha subito una progressiva contrazione a partire dal 1989, in conseguenza dell'andamento demografico nazionale. Attualmente il fatturato annuo del settore delle autoscuole in Italia, limitatamente alle iscrizioni, ai corsi di teoria e serie di 18-20 lezioni di guida per allievo, può essere stimato in circa 700 miliardi di lire.

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) L'indicazione, da parte di UNASCA e FEDERTAAI, del prezzo dei servizi delle autoscuole ai privatisti

14. In data 14 dicembre 1994 UNASCA e FEDERTAAI annunciavano di avere concordato il prezzo che le autoscuole avrebbero praticato ai candidati privatisti che si fossero rivolti alle autoscuole per sostenere l'esame di guida. L'annuncio avveniva attraverso un comunicato stampa della FEDERTAAI, nel quale si rendeva noto che "i titolari delle autoscuole hanno comunemente deciso di applicare agli autodidatti una tariffa sociale di lire 230.000", comprendente una lezione di guida, la prenotazione agli esami, l'auto con il doppio comando, l'istruttore accompagnatore e l'assicurazione dell'esaminatore e del conducente in occasione dell'esame. L'indicazione del prezzo fornita congiuntamente da UNASCA e FEDERTAAI era oggetto di un articolo del quotidiano Corriere della Sera in data 15 dicembre 1994, nel quale si faceva riferimento ad un prezzo di 260.000 lire, comprendente i servizi sopra indicati ed inoltre il cambio di codice da privato ad allievo dell'autoscuola. Successivamente, le associazioni hanno comunicato ai propri iscritti che l'indicazione di prezzo era rettificata in 230.000 lire, a seguito di una precisazione del Ministero dei Trasporti, secondo la quale il privatista può conservare il proprio codice, senza assumere quello

dell'autoscuola (infatti il "cambio codice" avrebbe richiesto al candidato un versamento ulteriore di 27.000 lire a favore dell'erario).

15. L'indicazione di prezzo interveniva in un momento in cui l'entrata in vigore del Nuovo Codice della strada apriva lo spazio per lo svolgimento di una attività non riservata alle autoscuole. UNASCA e FEDERTAAI avevano chiesto al Ministero che le sole autoscuole potessero prestare i servizi ai privatisti, a meno che questi non avessero preferito provvedere alla trasformazione della propria autovettura. Con la Circolare n. 183/94, il Ministero indicava, invece, che i servizi ai privatisti avrebbero potuto essere offerti anche dagli autonoleggiatori. Tuttavia, l'entrata nel mercato di questi ultimi si rivelava oltremodo difficile, a causa delle prescrizioni concernenti il possesso del patentino da parte degli istruttori che avessero inteso collaborare con gli autonoleggiatori.

Le associazioni delle autoscuole erano consapevoli di una siffatta difficoltà di entrata degli autonoleggiatori. Con lettere del 14 dicembre 1994 e del 19 dicembre 1994, la Segreteria nazionale dell'UNASCA invitava le strutture provinciali dell'associazione a vigilare sul movimento degli istruttori in servizio presso le autoscuole.

16. Ulteriori indicazioni circa i servizi ai privatisti erano oggetto di comunicazioni delle associazioni ai propri iscritti. In particolare, la struttura centrale di UNASCA in data 19 dicembre 1994 inviava una lettera ai Segretari provinciali nella quale, tra l'altro, si invitavano questi ultimi ad informare gli iscritti circa la necessità di rispettare le indicazioni di prezzo ed in particolare di non praticare un prezzo inferiore a quello suggerito, al fine di scoraggiare gli aspiranti al conseguimento della patente dal presentarsi agli esami di guida come privatisti. Quale dovesse essere il comportamento è illustrato dalle lettere circolari UNASCA del 19 dicembre 1994 e dell'8 febbraio 1995, indirizzate ai segretari provinciali. Nella prima di tali lettere, si legge: "(...) elemento su cui vigilare sarà dato dall'eventualità che qualche istruttore con auto a noleggio non faccia guida o prova prima degli esami. La vettura va usata esclusivamente durante l'esame (...) La mezz'ora di prova dell'auto prima dell'esame deve essere solo (sottolineatura nel testo) prova. Noi saremo portati a considerarla ed a farla diventare una lezione. Attenzione! Si tratta di privato che è convinto di essere preparato e non viene da noi per imparare. Quindi ... prova ed accompagnamento neutrale (sottolineatura nel testo) all'esame. Altro è se cambia idea". Nella seconda lettera, si legge: "Rimane che per la prova dell'autovettura il tempo previsto, per noi, è ancora di mezz'ora. Si è detto ai giornali ed in televisione da parte FEDERTAAI di due lezioni (sottolineatura nel testo) di guida da mezz'ora (...) se volete chiamarle lezioni va anche bene, ma cercate di non farle, di non insegnare, per le ragioni che avevo avuto modo di esporre precedentemente".

Inoltre, con le citate lettere e con un'altra del 23 dicembre 1994 si raccomandava ai segretari provinciali di invitare le autoscuole a limitare il numero dei candidati privatisti a cui prestare il servizio e comunque a non svolgere attività promozionali volte ad acquisire tali candidati.

17. Dalla documentazione e dalle informazioni raccolte in istruttoria è inoltre emerso che in genere la tariffa praticata dalle autoscuole ai privatisti non risulta inferiore alle 200.000 lire. Nella provincia di Roma, che appare costituire l'unico ambito territoriale dove le autoscuole subiscono una vivace concorrenza da parte degli autonoleggiatori, attualmente si registrano nella maggior parte dei casi prezzi al pubblico sensibilmente inferiori.

Ciò è stato in particolare confermato dalla società di autonoleggio MGR Snc (in seguito MGR), convocata in audizione ai sensi dell'art. 4, comma 9, del D.P.R. n. 461/1991, la quale ha affermato che nel gennaio 1995 le autoscuole romane che offrivano servizi ai privatisti praticavano un prezzo compreso tra le 200.000 e le 450.000 lire. A seguito dell'ingresso di MGR sul mercato, alcune autoscuole hanno ribassato il proprio prezzo. MGR, infatti, praticando una tariffa di sole 85.000 lire, aveva acquisito nei primi mesi del 1995 una quota del mercato romano piuttosto consistente. Tale quota è andata via via riducendosi, allorché le autoscuole romane hanno ridotto la differenza tra i propri prezzi e quelli di MGR. Si stima che attualmente, delle oltre 400 autoscuole operanti in Roma, circa l'80% applica un prezzo inferiore a 150.000 lire.

18. UNASCA ha fornito all'Autorità un prospetto recante le modalità di calcolo del prezzo di 230.000 lire. Da tale prospetto si evince che i costi sopportati per la presentazione di un candidato privatista a ciascuna sessione di esami ammonta a circa 138.000 lire (di cui 104.000 lire per l'uso dell'autovettura), ipotizzando che il periodo di tempo complessivo di prestazione del servizio ad un singolo candidato sia di tre ore, per l'incidenza di notevoli tempi di attesa.

b) Accordi a livello locale per la determinazione del livello di prezzo dei servizi resi dalle autoscuole ai propri allievi

19. Per quanto riguarda le indicazioni di prezzo concernenti i servizi resi dalle autoscuole ai propri allievi, fornite da UNASCA e FEDERTAAI a livello locale, l'analisi condotta dall'Autorità ha avuto riguardo alle province nelle quali le due associazioni nazionali risultavano maggiormente rappresentative sulla base del numero degli iscritti ed ad altre province in cui più forti erano gli indizi di deliberazioni delle associazioni in materia di prezzi. Le province considerate sono quelle di Torino, Cagliari e Brindisi per UNASCA e quella di Bologna per FEDERTAAI.

Gli iscritti ad UNASCA sono pari al 63% degli operatori presenti nella provincia di Brindisi, al 43% degli operatori presenti nella provincia di Torino ed al 16% di quelli presenti nella provincia di Cagliari. La consistenza associativa di FEDERTAAI a Bologna risulta pari al 43% degli operatori presenti nella provincia, a partire dal 1994.

In tali ambiti locali è emerso quanto segue. Relativamente alle indicazioni di prezzo fornite da UNASCA, a Torino, Cagliari e Brindisi, risulta che gli organi periferici dell'associazione hanno presentato indicazioni di prezzo alle Amministrazioni provinciali, quali proposte in vista di successive determinazioni da parte di queste ultime. In particolare, a Torino nel 1992 e a Cagliari nel 1994 sono stati presentati tariffari che tuttavia non sono stati adottati dalle rispettive Amministrazioni provinciali. A Brindisi è stato presentato un tariffario nel 1995, che è attualmente all'esame dell'Amministrazione provinciale.

FEDERTAAI ha predisposto un tariffario a Bologna nel 1994. Tale tariffario è stato poi sottoscritto individualmente da 36 autoscuole e successivamente presentato da queste ultime all'Amministrazione provinciale. Secondo quanto dichiarato dall'Amministrazione provinciale, le autoscuole che hanno sottoscritto i tariffari FEDERTAAI hanno praticato prezzi conformi a quelli previsti dal tariffario.

20. CART ha adottato con deliberazioni assembleari tariffari minimi nel 1991, aggiornati nel 1993 e successivamente nel 1995. I tariffari sono stati adottati sulla base dello statuto del Consorzio, che prevede che l'attività consortile consista, tra l'altro, "nel favorire la determinazione di condizioni e di prezzi minimi da adottare nelle autoscuole socie al fine di evitare la concorrenza sleale tra soci e creare condizioni organizzative omogenee". L'inosservanza delle tariffe minime, come qualsiasi altra inosservanza delle decisioni degli organi sociali, può essere sanzionata in base allo statuto.

Da quanto emerso in corso di istruttoria, la quasi totalità delle autoscuole aderenti al Consorzio non pratica prezzi inferiori ai minimi stabiliti. Alcune applicano prezzi superiori, in particolare in località diverse dalla città capoluogo.

CART ha dichiarato che la quantificazione delle tariffe minime trae spunto da una comparazione tra province limitrofe e che le tariffe vengono aggiornate sulla base degli indici ISTAT sull'evoluzione generale dei prezzi.

21. ABA ha adottato tariffari negli anni 1992-1994, con decisioni dell'assemblea dell'Associazione. I tariffari recano il logo dell'Associazione, che usa stampare il modulo del tariffario in due versioni, l'una recante gli importi e l'altra senza gli importi. I tariffari sono stati sottoscritti individualmente dalle singole autoscuole e successivamente presentati da queste ultime all'Amministrazione provinciale. In particolare, sono stati presentati 90 tariffari dell'ABA nel 1992, 79 nel 1993 e 26 nel 1994, anno nel quale gli importi indicati nel tariffario ABA e quelli indicati nel tariffario FEDERTAAI sono risultati identici.

Secondo quanto emerso nel corso dell'audizione dell'ABA, i prezzi previsti dal tariffario non sono stati determinati in base ai costi, ma tenendo unicamente conto dei prezzi precedentemente in vigore. È emerso inoltre che ciascuna autoscuola pratica prezzi conformi a quelli previsti dal tariffario depositato. Tale circostanza è stata confermata dall'Amministrazione provinciale.

c) Le argomentazioni delle parti

22. In merito all'accordo tra UNASCA e FEDERTAAI concernente l'applicazione da parte degli associati di una tariffa uniforme per i servizi resi ai privatisti che si rivolgono alle autoscuole per sostenere l'esame pratico di guida, entrambe le Associazioni, pur sostenendo di essere state indotte ad una siffatta soluzione al fine di evitare comportamenti di tipo speculativo nei confronti dei consumatori da parte di alcune autoscuole, che avrebbero potuto in tal modo danneggiare l'immagine degli operatori del settore, non hanno comunque negato che l'intendimento fosse anche quello di evitare una concorrenza a livelli di prezzo inferiori, come risulta dalla documentazione acquisita. FEDERTAAI ha inoltre sostenuto che le associazioni sono sindacati rappresentativi di una categoria a livello nazionale e che in tale veste devono farsi carico, tra l'altro, di aspetti di natura sociale; del resto l'opportunità di una tariffa sociale era stata espressa alle associazioni dal dirigente del competente ufficio del Ministero dei Trasporti, in

occasione di riunioni presso il Ministero stesso. FEDERTAAI ha inoltre sottolineato che l'uso, in occasione dell'esame di guida, di un'autovettura avente doppi comandi è stato imposto dal legislatore per motivi di sicurezza e che l'associazione ha dato indicazioni volte ad evitare comportamenti irresponsabili e poco seri sotto il profilo concorrenziale. Ha sostenuto inoltre che le autoscuole sono deputate ad assolvere compiti - in particolare quello dell'istruzione, formazione ed educazione stradale - che hanno rilevanza pubblica e sono propri dello Stato e da questo delegati alle autoscuole stesse. Tale *status* giustificherebbe un sistema di tariffe congrue, eque e socialmente accettabili.

Da quanto sopra discenderebbe inoltre l'impossibilità di paragonare l'attività svolta dalle autoscuole con i servizi offerti dagli autonoleggiatori. Questi ultimi, che possono mettere a disposizione dei privatisti l'autovettura a doppi comandi in base ad una semplice circolare ministeriale, non svolgono attività didattica e formativa e, a differenza delle autoscuole, non devono dotarsi di una struttura complessa e costosa, in termini di personale e di mezzi. Pertanto, secondo FEDERTAAI, non può sussistere alcun tipo di concorrenza tra due entità così diverse tra loro.

UNASCA ha sostenuto che i suggerimenti indirizzati da associazioni sindacali ai propri aderenti in merito alla determinazione di una giusta remunerazione non possono configurarsi come intese restrittive della concorrenza, vietate dalla legge n. 287/90, la quale farebbe riferimento, all'art. 2 ed all'art. 15, solo a comportamenti di imprese produttrici di beni o servizi.

Quanto ai costi del servizio ai privatisti, UNASCA ha ribadito che le autoscuole aderenti alle associazioni non usano offrire i propri servizi ad una pluralità di candidati per ciascuna sessione di esami e che esse non vanno alla ricerca dei candidati presso gli Uffici della Motorizzazione civile o altrove. UNASCA ha inoltre sostenuto che non può essere considerata anti giuridica la pretesa dei titolari di autoscuole di evitare che gli istruttori loro dipendenti prestassero la propria opera a favore di altri soggetti. Peraltro, secondo UNASCA gli autonoleggiatori non incontrano difficoltà nel reperire gli istruttori, in quanto in numerosi casi il patentino rilasciato dall'Amministrazione provinciale, necessario affinché l'istruttore possa assistere il candidato in occasione dell'esame, è detenuto dallo stesso istruttore, anziché dall'autoscuola.

UNASCA e FEDERTAAI hanno inoltre affermato che in ogni caso le Associazioni non hanno alcun potere di imporre agli associati, che rappresentano solo 2.350 delle 6.350 operanti in Italia, il rispetto della tariffa indicata ed hanno aggiunto che in più di un'occasione le autoscuole non si sono adeguate alle indicazioni di prezzo.

UNASCA sostiene che l'incidenza sul piano economico della remunerazione dei servizi resi ai privatisti è talmente modesta, da doversi escludere che la concorrenza sia stata falsata in maniera consistente.

FEDERTAAI ha infine affermato di essersi comportata in buona fede, nella convinzione di operare nell'ambito dell'attività sindacale e non in quella commerciale. A conferma di ciò, è stata presentata copia di una lettera con cui la struttura centrale della FEDERTAAI ha comunicato ai Segretari provinciali, in data 15 novembre 1995, la revoca della precedente comunicazione concernente il prezzo dei servizi ai privatisti, a seguito dell'avvio del procedimento da parte dell'Autorità.

23. In merito alla determinazione a livello locale del prezzo dei servizi resi dalle autoscuole ai propri allievi, i rappresentanti nazionali di UNASCA e FEDERTAAI hanno affermato che le rispettive associazioni sono unitarie e che tuttavia le strutture centrali delle associazioni non hanno la disponibilità di precise e complete informazioni circa i tariffari locali. In particolare, UNASCA e FEDERTAAI hanno sostenuto che le strutture centrali dell'associazione non hanno autorizzato, né approvato i comportamenti tenuti in ambito locale; le strutture centrali non erano neppure a conoscenza di tali comportamenti, riferibili agli iscritti e non all'associazione. Peraltro, hanno dichiarato di aver più volte sollecitato la determinazione di tariffe minime. In particolare, UNASCA, nel corso dell'audizione del 19 ottobre 1995, ha dichiarato di aver "più volte sollecitato gli associati a riunirsi a livello provinciale al fine di determinare un'unica struttura tariffaria da proporre alle Amministrazioni provinciali". Successivamente, nel corso dell'audizione del 27 febbraio 1996, UNASCA ha ribadito di avere "sempre sostenuto l'adozione di tariffe minime in ambito provinciale". FEDERTAAI, nel corso dell'audizione del 26 ottobre 1995, ha dichiarato che da sempre "in ambito provinciale gli associati si accordavano per stabilire il livello tariffario da praticare al pubblico (...) Da sempre peraltro l'Associazione elabora delle tabelle dei costi e dell'utile di azienda che sono solo indicative per le singole autoscuole ai fini della determinazione della tariffa. L'indicazione del livello tariffario alle autoscuole, infatti, ha l'unico scopo di sollecitare queste ultime ad attestarsi intorno a livelli di prezzo rispondenti ai costi effettivamente sostenuti". Successivamente, nel corso dell'audizione del 27 febbraio 1996, ha affermato che "è possibile che

nell'ambito di strutture locali dell'associazione si svolgono riunioni nelle quali tra l'altro si discute in materia di prezzi".

Inoltre, le stesse Amministrazioni provinciali avrebbero in qualche caso invitato le singole autoscuole a comunicare tariffe concordate, in tal modo ingenerando il convincimento della liceità del comportamento.

UNASCA e FEDERTAAI hanno, inoltre, espressamente affermato che sarebbe auspicabile giungere alla determinazione di un tariffario unico, al fine di evitare atti di concorrenza sleale da parte di alcune autoscuole consistenti nell'adozione di prezzi particolarmente bassi che di per sé non permettono la copertura dei costi effettivamente sostenuti e costituiscono un valido indizio del mancato rispetto, da parte dell'autoscuola, delle leggi in materia fiscale e previdenziale.

UNASCA ha sottolineato che i tariffari predisposti a Torino, a Cagliari e a Brindisi non hanno avuto effetto, in quanto le locali Amministrazioni provinciali non si sono pronunciate su di essi.

FEDERTAAI ha altresì aggiunto che, in ogni caso, la determinazione finale del prezzo che le singole autoscuole praticano al pubblico varia a seconda dei prezzi praticati dalle altre autoscuole concorrenti, in considerazione anche della progressiva contrazione della domanda dei servizi da esse offerti.

24. I rappresentanti del CART hanno dichiarato che l'adozione del tariffario era apparsa del tutto in linea con lo statuto del Consorzio ed era avvenuta allo scopo di evitare la concorrenza sleale, l'abusivismo e l'inosservanza delle leggi da parte delle imprese. Hanno affermato inoltre di non esser stati consapevoli che l'adozione dei tariffari potesse costituire violazione delle disposizioni legislative poste a tutela della concorrenza e del mercato. Peraltro, secondo il CART, ai fini dell'applicazione della legge n. 287/90 la provincia di Trento, nella quale risiedono circa 400.000 abitanti, pari allo 0,7% della popolazione italiana, non costituirebbe una parte rilevante del mercato nazionale.

Hanno infine presentato copia della deliberazione dell'Assemblea del Consorzio del 3 febbraio 1996, con cui è stata sospesa la precedente deliberazione concernente le tariffe minime.

25. Il rappresentante dell'ABA ha dichiarato che gli incontri tra i titolari di autoscuola sono avvenuti per discutere prevalentemente i problemi inerenti ai rapporti con le amministrazioni pubbliche, quali la Motorizzazione Civile e la Provincia. Quest'ultima avrebbe sempre manifestato la propria preferenza ad avere come interlocutore un'entità rappresentativa delle autoscuole operanti nella provincia, anche per quanto attiene al tema dei prezzi.

VI. VALUTAZIONE DELLA FATTISPECIE

a) L'indicazione di prezzo delle associazioni nazionali di categoria per i servizi resi dalle autoscuole ai privatisti

1) Il carattere restrittivo dell'intesa

26. Contrariamente a quanto sostenuto da UNASCA, le deliberazioni di UNASCA e di FEDERTAAI concernenti i servizi resi dalle autoscuole ai privatisti costituiscono un'intesa ai sensi dell'art. 2 della legge n. 287/90. Infatti, come già affermato dall'Autorità, tale disposizione fa riferimento, tra l'altro, alle deliberazioni di associazioni d'impresе e non richiede, quale ulteriore elemento di qualificazione della fattispecie, che i soggetti considerati svolgano direttamente attività economica (provvedimento del 2 luglio 1993, proc. I/43, ANIA; provvedimento del 14 dicembre 1994, proc. I/101, *Tariffe amministratori condomini*). Anche la Corte di Giustizia delle Comunità Europee, nell'applicazione dell'art. 85 del Trattato, ha ripetutamente affermato che un'intesa restrittiva della concorrenza può essere posta in essere da un'associazione di imprese (sentenza del 27 gennaio 1987, causa n. 45/85, *Verband der Sachversicherer/Commissione*).

27. L'oggetto di tale intesa è rappresentato da indicazioni di prezzo che hanno una natura restrittiva della concorrenza, in quanto suscettibili di determinare o di agevolare il coordinamento del comportamento delle imprese sul mercato. La natura restrittiva dell'intesa è confermata, alla stregua dei principi espressi dalla Corte di Giustizia delle Comunità Europee, dal fatto che tali indicazioni di prezzo costituiscono "l'espressione fedele della volontà di coordinare il comportamento degli associati sul mercato" (sentenza del 27 gennaio 1987, causa n. 45/85, *Verband der Sachversicherer/Commissione*, cit.).

Al riguardo, a prescindere dall'eventuale carattere vincolante di tali indicazioni di prezzo nei rapporti tra le imprese associate e le associazioni, le indicazioni stesse comunque possono svolgere una funzione di orientamento per il coordinamento del comportamento concorrenziale, suggerendo le linee direttrici dell'azione degli associati. La Corte di Giustizia delle Comunità Europee ha avuto modo più volte di affermare che "la fissazione di un prezzo -sia pure meramente indicativo - pregiudica il gioco della concorrenza in quanto consente a ciascun partecipante di prevedere quasi con certezza quale sarà la politica dei prezzi dei suoi concorrenti" (sentenza del 17 ottobre 1972, causa n. 8/72, *Vereeniging Van Cementhandelaren/Commissione*; in tal senso anche la sentenza del Tribunale di Primo Grado del 10 marzo 1992, causa n. 13/89, *ICI/Commissione*).

Inoltre, l'intesa ha avuto per oggetto le modalità di svolgimento del servizio, la limitazione della produzione dello stesso nonché l'impedimento dell'accesso degli autonoleggiatori al mercato. In particolare, relativamente al primo di tali aspetti, va osservato che, a fronte di un servizio che per sua natura appare già parzialmente standardizzato, le associazioni hanno fornito indicazioni circa il tempo di prova dell'autovettura a doppi comandi adottando in tal modo una misura di normalizzazione volta "ad impedire ai membri di differenziare i loro prodotti e ad evitare che essi si facessero concorrenza" (sentenza della Corte di Giustizia delle Comunità Europee dell'11 luglio 1989, causa n. 246/86, *Belasco/Commissione*). Per quanto concerne il secondo aspetto, le associazioni hanno invitato le autoscuole a limitare il numero dei candidati privatisti a cui prestare il servizio e a non svolgere attività promozionali.

Per quanto concerne l'ultimo aspetto, le associazioni hanno inteso vigilare affinché gli istruttori non collaborassero con gli autonoleggiatori. Considerato che il patentino - del quale deve essere in possesso l'istruttore che intende assistere il candidato per conto di un autonoleggiatore - è normalmente nella disponibilità delle autoscuole, la sopraindicata vigilanza è stata idonea a costituire una barriera all'entrata degli autonoleggiatori nel mercato.

28. Le indicazioni di prezzo per i servizi resi dalle autoscuole ai privatisti fornite da UNASCA e FEDERTAAI, che sono associazioni di significative dimensioni e diffuse sul territorio nazionale, possono determinare effetti sulla concorrenza in una pluralità di mercati locali, corrispondenti tendenzialmente all'intero territorio nazionale.

29. L'intesa risulta altresì consistente, ai sensi dell'art. 2, comma 2, della legge n. 287/90, in relazione, tra l'altro, all'incidenza del numero delle imprese associate destinatarie delle indicazioni di prezzo, rispetto al numero totale delle imprese operanti nel mercato.

Le autoscuole aderenti ad UNASCA e a FEDERTAAI costituiscono complessivamente circa il 37% delle autoscuole presenti sull'intero territorio nazionale. In particolare, all'UNASCA aderisce circa il 25% delle autoscuole, mentre a FEDERTAAI il 12% circa. Peraltro, la percentuale delle imprese aderenti a ciascuna delle due associazioni nazionali, rispetto al totale delle imprese del settore, è sensibilmente differenziata a seconda dei vari ambiti provinciali ed in alcuni di essi le autoscuole aderenti costituiscono una percentuale significativamente elevata delle autoscuole operanti.

2) Gli effetti dell'intesa

30. Attualmente le autoscuole, complessivamente considerate, non subiscono una significativa pressione concorrenziale, essendo estremamente circoscritta la presenza di autonoleggiatori concorrenti; tale circostanza fa sì che il prezzo praticato ai privatisti non si discosti significativamente da quanto indicato dalle associazioni di categoria. Solo nella città di Roma i prezzi al pubblico praticati dalle autoscuole si sono attestati su livelli sensibilmente inferiori. In tale mercato l'ingresso di un solo autonoleggiatore è stato sufficiente a determinare una riduzione del prezzo medio praticato in misura superiore al 30%, evidenziando l'artificialità del livello di prezzo stabilito dalle associazioni.

Una siffatta variazione del prezzo in conseguenza dell'ingresso di un autonoleggiatore nel mercato conferma l'elevato grado di sostituibilità esistente tra i servizi offerti dalle autoscuole ai privatisti e quelli offerti agli stessi dagli autonoleggiatori. Non appare pertanto condivisibile quanto affermato dalle parti secondo le quali le autoscuole e gli autonoleggiatori non sono in concorrenza per quanto riguarda i servizi resi ai privatisti.

31. Nel complesso, tuttavia, le indicazioni di prezzo fornite da UNASCA e FEDERTAAI hanno contribuito in modo rilevante all'allineamento del comportamento delle autoscuole presenti sul mercato, in quanto esse, ritenendo di

essere al riparo da una concorrenza su livelli di prezzo inferiori a quello suggerito, si sono adeguate al livello di prezzo concordato dalle due associazioni. Al riguardo va infatti considerato che, a prescindere dallo scopo perseguito dalle parti, l'indicazione di prezzo, annunciata attraverso un comunicato stampa, è stata portata a conoscenza non solo dei potenziali utenti del servizio, ma anche delle autoscuole non aderenti alle associazioni, le quali hanno avuto la possibilità di "allineare i loro prezzi a quelli dei membri, in modo da rafforzare gli effetti dell'accordo all'esterno del gruppo dei membri" (sentenza della Corte di Giustizia delle Comunità Europee dell'11 luglio 1989, causa n. 246/86, *Belasco/Commissione*, cit.).

Hanno avuto altresì in larga misura effetto la limitazione della produzione del servizio e l'impedimento dell'accesso degli autonoleggiatori al mercato.

32. In un mercato quale quello in esame, in cui il servizio offerto ai privatisti è piuttosto standardizzato, potendo eventualmente differenziarsi per il periodo di prova dell'autovettura, ed in cui di conseguenza il prezzo costituisce un fattore decisivo per la scelta dell'operatore da parte del consumatore, la limitazione della concorrenza di prezzo appare ripercuotersi in modo particolarmente negativo sul benessere degli utenti del servizio. Peraltro, la predeterminazione di un prezzo uniforme non dà conto del diverso grado di efficienza degli operatori e limita la possibilità per le imprese più efficienti di adottare politiche di prezzo aggressive per aumentare il proprio volume di attività e conseguire economie di scala.

33. Per quanto sopra esposto, l'intesa, concernente la fissazione del prezzo, la limitazione della produzione del servizio e l'impedimento dell'accesso degli autonoleggiatori al mercato, ha avuto per oggetto e per effetto una consistente restrizione della concorrenza all'interno del mercato nazionale, e pertanto configura una violazione dell'art. 2, comma 2, lettere *a)* e *b)*, della legge n. 287/90.

b) Accordi a livello locale per la determinazione del livello di prezzo dei servizi resi dalle autoscuole ai propri allievi

1) Il carattere restrittivo delle intese

34. I tariffari adottati in ambito provinciale da UNASCA e FEDERTAAI, dal CART e dall'ABA per i servizi resi dalle autoscuole ai propri allievi, in quanto deliberati da associazioni o consorzi di imprese, costituiscono intese ai sensi dell'art. 2 della legge n. 287/90.

Ai fini dell'applicazione della legge n. 287/90, i comportamenti tenuti dagli organi provinciali di UNASCA e FEDERTAAI sono riferibili alle associazioni. Tale riferibilità non viene meno nel caso in cui le strutture centrali delle due associazioni nazionali non abbiano una conoscenza dettagliata dei comportamenti tenuti dagli organi provinciali in materia di tariffe, in quanto i comportamenti stessi costituiscono attuazione delle strategie adottate da entrambe le associazioni nazionali, volte all'adozione di tariffari minimi. Al riguardo, è sufficiente osservare che UNASCA ha sempre sostenuto l'adozione di tariffe minime in ambito provinciale ed ha più volte sollecitato gli associati a riunirsi a livello locale al fine di determinare un'unica struttura tariffaria da proporre alle Amministrazioni provinciali. FEDERTAAI ha riconosciuto di aver elaborato prospetti dei costi e dell'utile ai fini della determinazione di una tariffa, portandoli a conoscenza dei propri associati che in ambito provinciale si accordavano per stabilire il livello dei prezzi da praticare al pubblico.

35. Le disposizioni in materia tariffaria contenute nel D.M. n. 317/95, al pari di quelle contenute nel previgente D.M. n. 301/90, non prevedono l'adozione di tariffari da parte di associazioni o consorzi d'impresa, né l'adozione di tariffari collettivi di qualsiasi tipo. Peraltro, una disposizione ministeriale che prevedesse l'adozione di tariffari collettivi non sarebbe comunque idonea - neppure nel caso in cui i tariffari siano stati vidimati dall'Amministrazione provinciale - ad impedire la valutazione dei comportamenti delle imprese, delle associazioni d'impresa e dei consorzi ai sensi della legge n. 287/90.

Va tuttavia considerato che la formulazione delle disposizioni in materia tariffaria contenute nel D.M. n. 317/95, al pari di quelle contenute nel previgente D.M. n. 301/90, può aver contribuito ad ingenerare nelle parti l'erroneo convincimento della liceità dell'adozione di tariffari in ambito provinciale per i servizi prestati dalle autoscuole ai propri allievi.

36. L'oggetto di ciascuna di tali intese, rappresentato dalla predeterminazione del prezzo minimo, risulta restrittivo della concorrenza, in quanto volto a coordinare il comportamento delle imprese sul mercato. Come affermato dalla Corte di Giustizia delle Comunità Europee, "per sua stessa natura, l'accordo che fissi un prezzo minimo (...) ha l'oggetto di alterare il gioco della concorrenza" (sentenza del 30 gennaio 1985, causa 123/83, *BNIC/Clair*).

37. Gli accordi per la determinazione del livello di prezzo dei servizi resi dalle autoscuole ai propri allievi riguardano ambiti locali. Contrariamente a quanto sostenuto dal CART, la limitazione del mercato ad un ambito locale non impedisce l'applicazione delle norme contenute nella legge n. 287/90, poiché, come già precisato dall'Autorità, la nozione di rilevanza di una parte del mercato nazionale, di cui agli artt. 2 e 3 della legge stessa, "non attiene alla sua incidenza sul totale dell'economia nazionale, quanto piuttosto alla sua significatività per il consumatore ed alla possibilità o meno per quest'ultimo di usufruire di beni o servizi prestati in aree geografiche alternative" (provvedimento del 19 ottobre 1994, proc. A/49, *Pozzuoli Ferries/Gruppo Lauro*; provvedimento del 14 dicembre 1994, proc. I/101, *Tariffe amministratori condomini*, cit.).

38. Tali intese risultano altresì consistenti, ai sensi dell'art. 2, comma 2, della legge n. 287/90, in relazione, tra l'altro, all'incidenza del numero delle imprese associate destinatarie delle indicazioni di prezzo, rispetto al numero totale delle imprese operanti nei relativi mercati.

La consistenza associativa di UNASCA, nelle province nelle quali risulta che l'associazione ha adottato deliberazioni in materia di prezzi per i servizi resi dalle autoscuole ai propri allievi, risulta pari al 63% degli operatori presenti a Brindisi, al 43% a Torino ed al 16% a Cagliari.

La consistenza associativa di FEDERTAAI a Bologna, dove risulta che l'associazione ha deliberato in materia di prezzi per i servizi resi dalle autoscuole ai propri allievi, è pari al 43% degli operatori presenti nella provincia, a partire dal 1994.

CART riunisce 45 autoscuole sulle 57 operanti nella provincia di Trento.

La consistenza associativa di ABA è stata pari all'86% delle autoscuole presenti nella provincia di Bologna nel 1993 ed al 29% nel 1994.

39. Si rileva inoltre che i tariffari del CART sono stati adottati in attuazione delle disposizioni contenute nello statuto del Consorzio che prevede che l'attività consortile consista, tra l'altro, "nel favorire la determinazione di condizioni e di prezzi minimi da adottare nelle autoscuole socie al fine di evitare la concorrenza sleale tra soci e creare condizioni organizzative omogenee". Anche tale previsione statutaria deve considerarsi intesa restrittiva della concorrenza ai sensi dell'art. 2 della legge n. 287/90.

2) *Gli effetti delle intese*

40. La determinazione collettiva dei livelli minimi dei prezzi da praticare al pubblico fa venire meno uno dei principali fattori di concorrenza.

L'argomentazione delle parti circa l'opportunità della predeterminazione di un prezzo minimo, al fine di garantire la qualità dei servizi prestati dalle autoscuole ai propri allievi ed il rispetto delle leggi tributarie e previdenziali e dei contratti collettivi di lavoro, appare priva di fondamento, in quanto la fissazione di un prezzo minimo non risulta uno strumento congruo rispetto al fine dichiarato. Al riguardo, la Commissione delle Comunità Europee ha affermato che la fissazione di prezzi minimi è "inutile e inefficace" ai fini della garanzia della qualità dei servizi (decisione del 15 dicembre 1992, caso n. IV/29883, *UGAL/BNIC*). In particolare, come è stato già rilevato dall'Autorità, "non è possibile ritenere che un soggetto economico, (...) sottratto alla concorrenza sul prezzo e quindi in grado di ottenere una remunerazione minima garantita, possa risultare incentivato a migliorare la qualità del servizio" (provvedimento del 14 dicembre 1994, proc. I/101, *Tariffe amministratori condomini*, cit.). Per analoghe considerazioni, non vi è alcuna connessione tra la fissazione dei prezzi minimi e la garanzia dell'osservanza delle norme di legge da parte delle imprese.

41. Il tariffario adottato nel 1994 da FEDERTAAI nella provincia di Bologna ha prodotto effetti restrittivi della concorrenza, determinando il coordinamento del comportamento concorrenziale delle autoscuole, le quali hanno effettivamente praticato i prezzi indicati nel tariffario.

42. Effetti restrittivi della concorrenza sono stati prodotti anche dalle deliberazioni del CART in merito ai prezzi minimi, in quanto le autoscuole aderenti al Consorzio non hanno quasi in nessun caso praticato prezzi inferiori ai minimi stabiliti.

43. Anche i tariffari adottati dall'ABA hanno determinato il coordinamento del comportamento concorrenziale delle autoscuole aderenti, le quali non si sono mai discostate dai prezzi indicati dall'Associazione. Inoltre, nel 1994 si è riscontrata una perfetta coincidenza tra i tariffari adottati dall'ABA e quelli adottati da FEDERTAAI nella provincia di Bologna.

44. Sulla base di quanto descritto in precedenza, ciascuna delle intese sopra indicate, concernenti la fissazione dei prezzi minimi, ha avuto per oggetto una consistente restrizione della concorrenza all'interno di una parte rilevante del mercato nazionale, tale da configurare una violazione dell'art. 2, comma 2, lettere a), della legge n. 287/90. Come già affermato dall'Autorità, relativamente agli elementi, oggetto o effetto, di cui all'art. 2, comma 2, della legge n. 287/90, sono alternativi, di modo che la violazione ricorre anche qualora si sia in presenza del solo oggetto restrittivo della concorrenza (provvedimento n. 1266 del 2 luglio 1993, proc. I/43, ANIA, cit.; 14 dicembre 1994, proc. I/101, Tariffe amministratori condomini, cit.; n. 3632 del 21 febbraio 1996, proc. I/127, Consorzio Italiano Assicurazioni Aeronautiche; sentenza del TAR del Lazio del 2 novembre 1993, ANIA). Anche la Corte di Giustizia delle Comunità Europee ha più volte affermato che è sufficiente accertare che l'intesa abbia per oggetto l'impedimento, la restrizione o l'alterazione del gioco della concorrenza ed ha poi precisato che "per sua stessa natura, l'accordo che fissi un prezzo minimo per un prodotto e venga trasmesso alle pubbliche autorità affinché questo prezzo minimo sia omologato, onde renderlo obbligatorio per il complesso degli operatori economici del mercato di cui trattasi, ha l'oggetto di alterare il gioco della concorrenza sul mercato stesso (...) quanto all'adozione di un atto della pubblica autorità, destinato a rendere obbligatorio l'accordo per tutti gli operatori economici, anche se non hanno partecipato all'accordo stesso, essa non può avere l'effetto di sottrarlo all'applicazione dell'art. 85, n. 1" del Trattato CEE (sentenza su domanda di pronuncia pregiudiziale del 30 gennaio 1985, causa 123/83, BNIC/Clair, cit.).

Ciò nondimeno, le risultanze istruttorie evidenziano che hanno inoltre prodotto effetti restrittivi della concorrenza i tariffari adottati da FEDERTAAI, CART e ABA.

CONSIDERATO che FEDERTAAI ha presentato copia di una lettera della Segreteria nazionale datata 15 novembre 1995 e concernente la comunicazione, ai propri Segretari provinciali, della revoca delle precedenti comunicazioni concernenti la tariffa per i servizi ai candidati privatisti, e che tuttavia tale lettera non costituisce elemento sufficiente a dimostrare il venire meno dell'intesa e la relativa comunicazione agli iscritti;

CONSIDERATO che il CART ha presentato copia della deliberazione dell'Assemblea del Consorzio del 3 febbraio 1996, con cui è stata sospesa, ma non revocata, la precedente deliberazione concernente le tariffe minime;

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che l'Unione Nazionale Autoscuole e Studi di Consulenza Automobilistica e la Federazione Titolari Autoscuole e Agenzie d'Italia, in quanto hanno posto in essere un'intesa volta all'indicazione alle autoscuole associate del prezzo dei servizi prestati ai privatisti, alla limitazione della produzione dei servizi stessi ed all'impedimento dell'accesso degli autonoleggiatori al mercato, hanno violato l'art. 2, comma 2, lettere a) e b), della legge n. 287/90;

b) che l'Unione Nazionale Autoscuole e Studi di Consulenza Automobilistica, la Federazione Titolari Autoscuole e Agenzie d'Italia, il Consorzio Autoscuole Riunite del Trentino Scrl e l'Associazione Bolognese Autoscuole, in quanto hanno adottato deliberazioni concernenti i corrispettivi da applicarsi in ambito provinciale per i servizi offerti dalle autoscuole, hanno violato l'art. 2, comma 2, lettera a), della legge n. 287/90;

c) che il Consorzio Autoscuole Riunite del Trentino Scrl, in quanto ha adottato uno statuto che prevede la determinazione di condizioni e di prezzi minimi, ha violato l'art. 2, comma 2, lettera a), della legge n. 287/90;

d) che l'Unione Nazionale Autoscuole e Studi di Consulenza Automobilistica, la Federazione Titolari Autoscuole e Agenzie d'Italia, il Consorzio Autoscuole Riunite del Trentino Scrl e l'Associazione Bolognese Autoscuole pongano immediatamente fine alle infrazioni accertate;

e) che l'Unione Nazionale Autoscuole e Studi di Consulenza Automobilistica e la Federazione Titolari Autoscuole e Agenzie d'Italia comunicchino ai rispettivi organi locali il presente provvedimento e rendano nota all'Autorità l'avvenuta comunicazione entro trenta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

DIFFIDA

l'Unione Nazionale Autoscuole e Studi di Consulenza Automobilistica, la Federazione Titolari Autoscuole e Agenzie d'Italia, il Consorzio Autoscuole Riunite del Trentino Scrl e l'Associazione Bolognese Autoscuole dal porre in essere in futuro intese analoghe.

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

Avverso il presente provvedimento può essere proposto ricorso innanzi al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, ai sensi dell'art. 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3743 (I157) ASSOCIAZIONE LIBRAI ITALIANI/EDITORI(*)

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera adottata in data 23 novembre 1995, con la quale ha avviato un procedimento istruttorio, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti dell'Associazione Librai Italiani e delle società Istituto Geografico De Agostini Spa, Arnoldo Mondadori Editore Spa, RCS Libri&Grandi Opere Spa, Messaggerie Italiane di Giornali, Riviste e Libri Spa e Mach 2 Libri Spa, volto ad accertare presunte infrazioni all'art. 2 della legge citata;

VISTA la delibera del 31 gennaio 1996, con la quale ha disposto di ampliare l'oggetto del procedimento includendo in esso i patti parasociali stipulati da Istituto Geografico De Agostini Spa, Arnoldo Mondadori Editore Spa, RCS Libri&Grandi Opere Spa, Messaggerie Italiane di Giornali, Riviste e Libri Spa, con i quali tali società hanno conferito a Mach 2 Libri Spa l'esclusiva per la distribuzione dei propri prodotti editoriali nel canale della grande distribuzione organizzata e si sono impegnate ad astenersi dal partecipare ad iniziative in concorrenza con la propria controllata, nonché gli accordi di fornitura stipulati dalla stessa Mach 2 con European Book Service Srl in data 26 giugno 1995 e con Agenzia Distribuzione Stampa in data 1° luglio 1995;

VISTE le memorie prodotte da RCS Libri&Grandi Opere Spa in data 15 marzo 1996, da Mach 2 Libri Spa in data 19 marzo 1996 e da Istituto Geografico De Agostini Spa in data 20 marzo 1996, con le quali le stesse hanno richiesto l'autorizzazione in deroga dei predetti accordi ai sensi dell'art. 4 della legge n. 287/90, in subordine all'accertamento della non applicabilità dell'art. 2 della legge stessa;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la necessità di valutare gli elementi posti a fondamento della richiesta di autorizzazione, nonché di consentire ai soggetti interessati di intervenire nel procedimento;

CONSIDERATO che il termine fissato dall'Autorità con la citata delibera del 23 novembre 1995 per la conclusione del procedimento relativo alla sussistenza di ipotesi di infrazione all'art. 2 della citata legge scadrà il 21 maggio 1996;

RITENUTA l'opportunità di provvedere contestualmente in merito all'applicabilità dell'art. 2 della legge n. 287/90 e in merito all'eventuale rilascio dell'autorizzazione ai sensi dell'art. 4 della suddetta legge;

(*) L'avviso ai sensi degli articoli 4, della legge n. 287/90 e 10, commi 3 e 4, del Decreto del Presidente della Repubblica n. 461/91, in relazione alla richiesta di autorizzazione in deroga al divieto di intese restrittive della concorrenza, è pubblicato a pag. 85.

DELIBERA

che nell'ambito del suddetto procedimento sarà, altresì, valutata la sussistenza dei presupposti per il rilascio dell'autorizzazione richiesta ai sensi dell'art. 4 della legge n. 287/90.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

Provvedimento n. 3737 (C2339) GRANAROLO FELSINEA/CENTRALE PARMA-CENTRALE LATTE PARMA

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto in data 28 febbraio 1996 da parte della società GRANAROLO FELSINEA Spa;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

GRANAROLO FELSINEA Spa è una società attiva nella lavorazione e commercializzazione di prodotti lattiero-caseari, con un fatturato pari, nel 1994, a circa 500 miliardi di lire. L'88,5% del capitale sociale di GRANAROLO FELSINEA è detenuto da CERPL Srl, società cooperativa la cui maggioranza del capitale sociale è detenuta da cooperative di produttori agricoli.

Il fatturato realizzato in Italia dall'insieme delle società del gruppo CERPL è stato pari, nel 1994, a circa 568 miliardi di lire. Il gruppo ha inoltre acquisito da COOPERLAT, nel corso del 1995, due rami d'azienda i cui fatturati si aggiravano, rispettivamente, sui 50 e sui 25 miliardi di lire.

La CENTRALE PARMA Srl è una società costituita nel corso del 1995, controllata dalla CENTRALE LATTE PARMA Spa, a sua volta controllata dalla società MIGLIORAMENTO E SVILUPPO AGRICOLO Spa; gli azionisti di riferimento di quest'ultima società sono i membri della famiglia Maggiorelli. La CENTRALE PARMA Srl gestisce in affitto lo stabilimento di proprietà della CENTRALE LATTE PARMA Spa, idoneo alla lavorazione di prodotti lattiero-caseari.

Il fatturato della CENTRALE LATTE PARMA Spa è stato pari, nel 1994, a circa 21 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte della GRANAROLO FELSINEA Spa, dell'intero capitale sociale della CENTRALE PARMA Srl e nella successiva acquisizione, sempre da parte della GRANAROLO FELSINEA Spa, del ramo d'azienda di proprietà della CENTRALE LATTE PARMA che gestisce la lavorazione e la commercializzazione di prodotti lattiero-caseari, con esclusione dell'immobile.

3. Qualificazione dell'operazione

L'operazione, in quanto comporta l'acquisto del controllo di un'impresa e la successiva acquisizione del ramo d'azienda di un'altra impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, poiché il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 606 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

4.1 I mercati rilevanti

I mercati interessati dalla presente operazione sono quelli relativi alla produzione e alla commercializzazione di latte fresco e di latte UHT, ove operano sia il gruppo CERPL sia l'impresa acquisenda.

Il latte fresco e il latte UHT possono essere considerati mercati distinti, sulla base del riscontro di una limitata sostituibilità, per il consumatore, tra i due prodotti.

Tra gli elementi che concorrono a determinare la separazione dei due mercati vanno menzionate:

a) le differenti caratteristiche organolettiche e nutrizionali del latte fresco e del latte UHT, che ne limitano la sostituibilità in alcune occasioni di consumo;

b) il diverso grado di deperibilità dei due prodotti, che fa sì che essi vengano selezionati da consumatori con diverse abitudini di acquisto (frequenza di spesa pressoché quotidiana per i consumatori di latte fresco, frequenza settimanale o mensile per i consumatori di latte a lunga conservazione).

Le circostanze indicate determinano un orientamento piuttosto stabile delle preferenze dei consumatori su uno dei due prodotti, selezionato sia sulla base delle specifiche abitudini d'acquisto che delle differenti caratteristiche dei prodotti stessi.

La suddivisione del settore del latte in due distinti mercati comporta anche una diversa definizione del mercato geografico rilevante, di dimensione nazionale per il latte a lunga conservazione e di dimensioni più ridotte per il latte fresco.

Nel mercato del latte UHT, infatti, l'economicità dei costi di trasporto e il periodo relativamente lungo di conservazione consentono agli operatori di maggiori dimensioni di distribuire agevolmente il prodotto sull'intero territorio nazionale. Nel settore del latte fresco, invece, la necessità di distribuire il prodotto entro poche ore dal suo confezionamento, quotidianamente e con la catena del freddo, porta a circoscrivere i mercati di riferimento ad un livello regionale, in ragione della limitatezza del raggio di distribuzione del prodotto da parte delle imprese¹.

Alla luce delle suesposte osservazioni, e dato che la CENTRALE PARMA opera quasi esclusivamente nel territorio provinciale di Parma, i mercati rilevanti per la presente operazione sono quello del latte UHT, di dimensione nazionale, e quello del latte fresco, relativamente ad un'area geografica circostante la provincia di Parma, che può essere approssimativamente fatta coincidere con il territorio regionale dell'Emilia Romagna.

4.2 Il posizionamento sul mercato degli operatori

Il gruppo CERPL detiene una quota di mercato a livello nazionale nel settore del latte UHT pari a circa il 7%, sia in volume che in valore (fonte: Databank), mentre la quota detenuta dalla CENTRALE PARMA è inferiore all'1%.

¹ Il raggio medio di distribuzione viene stimato di circa 300 chilometri dallo stabilimento di produzione, variabili ovviamente in funzione della qualità dei collegamenti.

Sullo stesso mercato sono presenti altri importanti e qualificati operatori, tra cui il gruppo Parmalat, con una quota pari al 34% in valore e al 28% in volume, e il gruppo Cragnotti, con una quota pari a circa il 13%, sia in valore che in volume.

In Emilia Romagna, il gruppo CERPL è il primo operatore nel mercato del latte fresco; le stime sulla quota detenuta dal gruppo, tuttavia, variano in modo molto accentuato a seconda della fonte statistica utilizzata: secondo Databank, CERPL detterebbe il 40% del mercato regionale, mentre sulla base delle stime Nielsen, tale quota sarebbe stata pari a circa il 70% nell'anno terminante a novembre '94 e al 63% nell'anno successivo. Le stime di Nielsen si basano tuttavia su rilevazioni fatte esclusivamente sui consumi familiari e non tengono conto di tutti gli utilizzatori del prodotto, tra cui i baristi: esse potrebbero dunque risultare fortemente distorte qualora la presenza dell'impresa non fosse uniforme nei diversi canali distributivi. Nel caso di CERPL, rapportando le vendite regionali del gruppo (di fonte aziendale) al consumo regionale complessivo (stimato correggendo il dato di consumo Nielsen in modo da tener conto del totale degli utilizzatori), la quota detenuta dal gruppo nel 1994 risulta pari a circa il 50%.

Anche sulla quota regionale detenuta dalla CENTRALE PARMA le diverse fonti statistiche non forniscono indicazioni univoche. Tale quota, per il 1994, viene stimata pari al 10% da Databank e inferiore all'1% da Nielsen. Utilizzando il medesimo procedimento usato per CERPL (vendite di fonte aziendale rapportate alla stima sui consumi complessivi) si ricava una quota di poco inferiore al 4%.

In Emilia Romagna sono presenti anche i principali operatori a livello nazionale del settore del latte fresco, e cioè il gruppo C&P e il gruppo Parmalat, i quali detengono nella regione quote comprese (sulla base delle diverse fonti statistiche), rispettivamente, tra il 15% e il 20% e tra il 10% e il 20%.

4.3 Effetti dell'operazione

La presente operazione determina un limitato rafforzamento della posizione, già tuttavia di rilievo, detenuta da CERPL nella regione Emilia Romagna: il gruppo infatti, che attualmente detiene il 50% del mercato regionale, incrementerebbe la propria quota del 4% circa.

Va peraltro osservato che, sulla base delle stime Nielsen (le uniche disponibili anche per il 1995), la posizione detenuta da CERPL nella regione si sarebbe ridotta in misura molto consistente nell'ultimo anno, di un ammontare pari a circa 7 punti percentuali.

E' necessario inoltre sottolineare che la CENTRALE PARMA opera quasi esclusivamente nella provincia di Parma, della quale essa copre circa il 30% delle vendite e dove il gruppo CERPL ha invece una presenza trascurabile (circa il 2%); nella medesima provincia è presente in posizione di leadership il gruppo Parmalat (che vi detiene una quota del 50% circa).

La concentrazione in esame consentirebbe quindi al gruppo CERPL di espandere la propria presenza in un'area nella quale esso opera solo in misura marginale e dove il principale concorrente è rappresentato da un operatore estremamente importante e qualificato, quale il gruppo Parmalat. Quest'ultimo potrebbe facilmente contrastare l'eventuale crescita del potere di mercato di CERPL, grazie anche alla propria presenza su tutti i mercati contigui a quello di riferimento, sia sotto il profilo geografico (mercati della Lombardia, della Liguria, ecc.) che del prodotto (mercato del latte UHT).

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3738 (C2340) **KUWAIT PETROLEUM ITALIA/BARTOLINI
GESTIONI IMMOBILIARI**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società KUWAIT PETROLEUM ITALIA Spa, pervenuto all'Autorità in data 28 febbraio 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

KUWAIT PETROLEUM ITALIA Spa (di seguito KUWAIT) svolge prevalentemente attività di commercializzazione in rete ed extra-rete di prodotti petroliferi.

Il capitale sociale di KUWAIT PETROLEUM ITALIA Spa è detenuto al 99,9% dalla società KUWAIT PETROLEUM EUROPE Bv, appartenente al Gruppo facente capo alla KUWAIT PETROLEUM CORPORATION, compagnia di stato del Kuwait.

Il fatturato totale realizzato in Italia dalla società KUWAIT PETROLEUM ITALIA Spa, al 30 giugno 1995, ammonta a circa 6.683 miliardi di lire.

Oggetto dell'acquisizione è l'impianto per la distribuzione di carburante di proprietà della società BARTOLINI GESTIONI IMMOBILIARI - B.I.G. Srl, situato nella città di Terni.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nell'acquisito da parte di KUWAIT Spa di un impianto per la distribuzione di carburante, situato nella città di Terni.

L'impianto oggetto di acquisizione è stato convenzionato con i colori API in forza di un contratto risolto in data 11 marzo 1996.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è sottoposta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 606 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

Mercato rilevante

Il mercato interessato dall'operazione di concentrazione è quello della distribuzione in rete di carburanti per uso autotrazione. Esso è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese affiliate o direttamente controllate dalle principali imprese petrolifere operanti sul territorio nazionale.

Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte e che non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato in oggetto è di tipo locale e coincide con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto di erogazione carburante.

Il mercato rilevante ai fini della presente concentrazione è, pertanto, quello della distribuzione in rete di carburanti per uso autotrazione nella provincia di Terni.

Effetti dell'operazione

A seguito dell'operazione la posizione di KUWAIT, la quale detiene nel mercato interessato una quota non superiore al 15%, non risulta significativamente modificata, essendo la quota dall'impianto oggetto di acquisizione assai modesta (di poco superiore all'1%), e risultando attivi nello stesso mercato altri qualificati operatori, con quote superiori al 20%.

L'operazione, pertanto, non comporta modifiche sostanziali della concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3739 (C2341) GIGLIO/DITTA BURRO DOLOMITI

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto in data 29 febbraio 1996 da parte della società GIGLIO Spa;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

La GIGLIO Spa è una società di nazionalità italiana, appartenente al gruppo PARMALAT, il cui fatturato nel 1995 è stato pari a circa 416 miliardi di lire, di cui circa 387 realizzati in Italia. La società svolge attività di lavorazione e commercializzazione di prodotti lattiero caseari.

La PARMALAT Spa è una delle principali imprese alimentari italiane, attiva prevalentemente nella lavorazione e commercializzazione di latte alimentare, derivati del latte, succhi di frutta, passate di pomodoro e prodotti da forno. Il capitale sociale della PARMALAT Spa è interamente detenuto dalla holding PARMALAT FINANZIARIA Spa, a sua volta controllata, attraverso la società COLONIALE Srl, dalla famiglia Tanzi. Il gruppo PARMALAT risulta composto di circa 40 società controllate direttamente o indirettamente in Italia e di circa 40 società operanti all'estero, anche queste prevalentemente nel settore alimentare. Il gruppo ha raggiunto, nel 1995, un fatturato di circa 3.608 miliardi di lire, di cui 1.987 relativi a vendite effettuate in Italia.

La DITTA BURRO DOLOMITI Snc DI MILLEFIORINI MARIAPIA (di seguito BURRO DOLOMITI) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di burro e latticini. Il fatturato della società nel corso del 1995 è stato pari a circa 5,5 miliardi di lire, interamente realizzato in Italia.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte della GIGLIO Spa, della totalità del capitale sociale della BURRO DOLOMITI.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, poiché il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 606 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

4.1 I mercati interessati

Il gruppo PARMALAT è estremamente diversificato ed opera in numerosi comparti del settore agroalimentare. In particolare, esso occupa posizioni di rilievo nei mercati relativi ai seguenti prodotti: latte UHT, latte fresco, panna UHT, panna fresca, succhi di frutta, besciamella, yogurt, dessert, merende, passate di pomodoro, tè e panificati. Nei mercati del latte UHT, della panna UHT, della besciamella e dei panificati PARMALAT detiene una posizione di leadership.

La società BURRO DOLOMITI opera invece quasi esclusivamente nella commercializzazione con proprio marchio di burro e, in misura marginale, di panna UHT e besciamella confezionati e lavorati da terzi. La società è presente esclusivamente nelle provincie del Lazio.

Il mercato interessato dall'operazione risulta essere quello della produzione e commercializzazione di burro, dove opera sia il gruppo acquirente che la società acquisita.

In considerazione dell'ampiezza dell'area comunemente servita dagli operatori, il mercato geografico rilevante si può assumere di dimensione nazionale.

4.2 Effetti dell'operazione

Il gruppo PARMALAT detiene sul mercato della produzione e commercializzazione di burro una quota pari a circa il 7% del mercato complessivo, mentre la società acquisita detiene sullo stesso mercato una quota pari a circa lo 0,5%. A seguito dell'acquisizione, pertanto, il gruppo PARMALAT aumenta leggermente la propria posizione di mercato, senza raggiungere una posizione dominante. Sullo stesso mercato sono presenti molte altre imprese, tra le quali Prealpi e Galbani, che possiedono quote analoghe a quella di PARMALAT.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3740 (C2343) AGIPPETROLI/BELLENGHI

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società AGIPPETROLI Spa, pervenuto all'Autorità in data 5 marzo 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

AGIPPETROLI Spa è una società controllata al 100% dall'ENI Spa, tramite l'AGIP Spa (99,99%) e la SOFID Spa. Svolge attività di raffinazione, trattamento industriale del petrolio greggio e suoi derivati, di commercializzazione dei prodotti petroliferi, nonché ogni altra attività diretta alla distribuzione dei prodotti stessi e l'assunzione di partecipazioni e l'acquisto di obbligazioni di altre società aventi oggetti analoghi, complementari o affini.

Il fatturato totale realizzato da AGIPPETROLI Spa, nel 1994, è stato di 37.192 miliardi di lire, di cui 35.567 realizzati in Italia.

Oggetto dell'acquisizione è l'impianto per la distribuzione di carburante di proprietà della ditta individuale BELLENGHI, situato nella provincia di Ravenna.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nell'acquisto da parte di AGIPPETROLI Spa di un impianto per la distribuzione di carburante, situato nella provincia di Ravenna, in località Barbiano di Cotignola.

L'impianto è attualmente convenzionato con AGIPPETROLI Spa in forza di un contratto la cui scadenza è prevista per il 31 maggio 1999.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è sottoposta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 606 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

Mercato rilevante

Il mercato interessato dall'operazione di concentrazione è quello della distribuzione in rete di carburanti per uso autotrazione.

Tale mercato è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese affiliate o direttamente controllate dalle principali imprese petrolifere attive sul territorio nazionale.

Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte in quanto non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato in oggetto è di tipo locale e coincide con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto di erogazione del carburante.

Il mercato rilevante ai fini della presente concentrazione è, pertanto, quello della distribuzione in rete di carburanti per uso autotrazione nella provincia di Ravenna.

Effetti dell'operazione

A seguito dell'operazione la posizione di AGIPPETROLI Spa, la quale detiene nel mercato interessato una quota non superiore al 30%, non risulta significativamente modificata, essendo la quota dell'impianto oggetto di acquisizione assai modesta (inferiore all'1%), e risultando attivi nello stesso mercato altri qualificati operatori, con quote superiori al 10%.

L'operazione, pertanto, non comporta modifiche sostanziali della concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3741 (C2344) EMMEBI/KRAFT GENERAL FOODS

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società PLASMON DIETETICI ALIMENTARI Spa, pervenuto in data 6 marzo 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

PLASMON DIETETICI ALIMENTARI Spa è una società del gruppo multinazionale H.J. HEINZ che opera nel campo della produzione e distribuzione di alimenti per l'infanzia e prodotti dietetici e che ha realizzato nel 1995 un fatturato pari a circa 775 miliardi di lire.

Oggetto dell'acquisizione è il ramo di azienda di proprietà della KRAFT GENERAL FOODS Spa relativo alla produzione e commercializzazione di conserve di tonno. La KRAFT GENERAL FOODS Spa ha realizzato nel 1995 con il ramo di azienda oggetto dell'operazione un fatturato di circa 62 miliardi di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione consiste nell'acquisizione da parte della EMMEBI Srl, società controllata dalla PLASMON DIETETICI ALIMENTARI Spa che ne detiene l'intero capitale sociale, del ramo di azienda relativo alla produzione e commercializzazione di conserve di tonno appartenente alla KRAFT GENERAL FOODS Spa.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 606 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

Il settore interessato dall'operazione è quello delle conserve ittiche con particolare riferimento al tonno conservato sott'olio, dove la società venditrice detiene tramite il ramo di azienda oggetto dell'operazione una quota inferiore al 5% mentre la società acquirente non è presente. L'operazione in oggetto non produce effetti sul settore interessato in quanto non vi è sovrapposizione tra l'attività della società acquirente e quella del ramo di azienda oggetto dell'acquisizione.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3742 (C2351) SARA LEE D.E. ITALY/BAYER

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto in data 8 marzo 1996 da parte della SARA LEE/D.E. ITALY Spa;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

La SARA LEE/D.E. ITALY Spa (di seguito SLI) è interamente controllata dalla SARA LEE/D.E. Nv, società facente capo alla statunitense SARA LEE Corp.. SLI è attiva prevalentemente nel settore della produzione e distribuzione di prodotti per l'igiene della casa, in particolare nel settore dei deodoranti per la casa ed insetticidi, oltreché nel mercato degli accessori per le scarpe nonché nel settore della produzione e distribuzione di prodotti cosmetici, di profumeria, chimici e prodotti per l'igiene e la cura del corpo.

Nell'esercizio 1995, il fatturato complessivo del gruppo a cui fa capo la SLI ammontava a 17.719 milioni di dollari (pari a circa 28.400 miliardi di lire), di cui 930 milioni di dollari (pari a circa 1490 miliardi di lire) in Italia. Nello stesso periodo, il fatturato complessivo della SLI ammontava a circa 194 miliardi di lire, di cui 190 realizzati in Italia.

BAYER Ag (di seguito anche BAYER) è una società tedesca, con sede a Leverkusen (Germania), avente quale oggetto la produzione, la vendita ed altre attività industriali nel settore dei coloranti, ausiliari tessili, prodotti chimici organici ed inorganici, prodotti intermedi, materie plastiche, elastomeri, gomme sintetiche, pigmenti, prodotti farmaceutici per uso umano e veterinario, fibre chimiche, fitofarmaci, articoli ed apparecchi fotografici, nonché dei prodotti chimici di ogni genere (è uno dei maggiori operatori mondiali nei settori della chimica, organica ed inorganica, e della farmaceutica). Il Gruppo BAYER è presente in Italia attraverso la BAYER Spa. Il ramo d'azienda della BAYER Spa oggetto dell'acquisizione è preposto alla produzione di due linee di prodotti compresi nei marchi denominati "Delial" e "Quenty" che riguardano rispettivamente prodotti destinati alla protezione solare e prodotti per l'igiene del viso.

Il Gruppo BAYER ha realizzato, nel 1994, un fatturato complessivo pari a 43.420 milioni di DM. Le società facenti parte del Gruppo BAYER hanno realizzato in Italia, nel 1994, un fatturato di 2.806 milioni di DM (circa 3.100 miliardi di lire). Il ramo d'azienda oggetto dell'acquisizione ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 698 milioni di lire.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione comunicata si realizzerà mediante l'acquisto da parte della SLI del ramo d'azienda della BAYER Spa preposto alla produzione di due linee di prodotti compresi nei marchi denominati "Delial" e "Quenty". In particolare, il trasferimento del ramo d'azienda in oggetto comprende:

- i diritti di sfruttamento in Italia dei marchi "Delial" e "Quenty";
- le scorte di magazzino riguardanti i prodotti denominati con tali marchi;

- l'elenco clienti.

3. Qualificazione dell'operazione

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, poiché il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 606 miliardi di lire.

4. Valutazione della concentrazione

I mercati interessati all'operazione sono quello dei prodotti per l'igiene del viso e quello dei prodotti per la protezione solare. Questi prodotti possono essere venduti attraverso tre diversi canali distributivi: le farmacie, le profumerie e la grande distribuzione.

In considerazione delle caratteristiche di omogeneità dell'organizzazione e regolamentazione della distribuzione a livello nazionale, l'estensione geografica dei mercati interessati coincide con l'intero territorio italiano.

La società acquirente non è presente su tali mercati. BAYER Spa è presente su tali mercati esclusivamente tramite il ramo d'azienda oggetto dell'acquisizione. Poiché su entrambi i mercati interessati dall'operazione, BAYER detiene una quota inferiore all'1%, appare inoltre poco rilevante considerare la presenza dell'acquirente su mercati contigui.

L'operazione in esame, dal momento che SLI non produce né commercializza prodotti per l'igiene del viso né prodotti per la protezione solare, si concretizza nella mera sostituzione di un operatore con un altro, non precedentemente presente nei mercati interessati e, di conseguenza, non determina un'alterazione degli equilibri concorrenziali degli stessi.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

PUBBLICITA' INGANNEVOLE

Provvedimento n. 3723 (PI613) SCUOLA SUPERIORE PER INTERPRETI E TRADUTTORI

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento e, in particolare, le memorie (ed i relativi allegati) presentate dalla Scuola Superiore per Interpreti e Traduttori (di seguito S.S.I.T.) e dalla Scuola Superiore Europea per Traduttori ed Interpreti (di seguito S.S.E.T.I.), rispettivamente in data 18 agosto 1995, 27 novembre 1995, 29 febbraio 1996 e 28 luglio 1995, 15/19 settembre 1995, 19 dicembre 1995, 26 febbraio 1996; gli allegati della denuncia inoltrata da un singolo consumatore in data 9 febbraio 1996; la documentazione trasmessa dal Ministero della Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica (di seguito, M.U.R.S.T.) tramite nota pervenuta in data 31 gennaio 1996;

VISTO il parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, pervenuto in data 14 marzo 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denunce

A seguito della denuncia presentata dalla Scuola Superiore Europea per Traduttori ed Interpreti, pervenuta in data 28 luglio 1995, è stato avviato un procedimento finalizzato ad accertare l'eventuale ingannevolezza dei messaggi pubblicitari (un opuscolo illustrativo ed un annuncio pubblicitario rilevabile sulle "Pagine gialle" 1994/95 della città di Roma) riguardanti la S.S.I.T., con particolare riferimento al fatto che, contrariamente a quanto evidenziato nei suindicati messaggi (cfr., ad esempio, la dicitura "Diplomi con valore universitario a norma di legge", ovvero il paragrafo "Disposizioni di legge e riconoscimenti della Scuola superiore per interpreti e traduttori", rilevabili, rispettivamente, nel contesto dell'annuncio pubblicitario e dell'opuscolo illustrativo), la citata Scuola (eccetto che per la sede di Milano) non sarebbe abilitata, ai sensi della legge 11 ottobre 1986, n. 697, al rilascio di diplomi aventi valore legale.

A seguito della ulteriore denuncia di un singolo consumatore, pervenuta in data 9 febbraio 1996, il suindicato procedimento è stato esteso anche a due ulteriori contestazioni, specificamente riguardanti la presunta ingannevolezza della definizione "diplomi universitari" e della indicazione "I diplomi triennali sono riconosciuti a livello europeo", rispettivamente rilevabili nei messaggi pubblicitari diffusi dalla S.S.I.T. tramite alcuni quotidiani nazionali e nei propri opuscoli illustrativi.

2. Messaggi pubblicitari

Il messaggio pubblicitario diffuso tramite le "Pagine gialle" di Roma (anni 94/95) risulta contraddistinto dal titolo "SCUOLA SUPERIORE PER INTERPRETI E TRADUTTORI", seguito dalla indicazione "ente morale-sede centrale: 20121 MILANO-Via S. Pellico, 8- tel ...", dalla definizione "DIPLOMI CON VALORE UNIVERSITARIO A NORMA DI LEGGE (...) Riconoscimento europeo D.L. 27/1/1992 n. 115" e da specifici riferimenti agli indirizzi dei relativi corsi. Nella parte inferiore del suindicato messaggio si rileva, infine, la ulteriore indicazione "SEDE DI ROMA Via Cassia ... altre sedi dei corsi: Milano-Bologna-Firenze-Napoli-Bari-Genova".

Nell'opuscolo pubblicitario oggetto di denuncia si ribadisce la pluralità delle sedi attribuibili alla S.S.I.T. tramite la affermazione "La S.S.I.T. opera in tutta Italia con sedi a Milano, Roma, Napoli, Firenze, Bologna, Bari, Genova, tutte riconosciute con pari efficacia giuridica a norma di legge (Legge 697 dell'11.10.1986, con DM 19.5.1989 e successive disposizioni ministeriali)".

Nell'ulteriore messaggio pubblicitario inerente la sede dei corsi di Bari, diffuso, in particolare, tramite la "Gazzetta del Mezzogiorno" del 6 agosto 1995, è inserita la specifica indicazione "Diplomi universitari legalmente riconosciuti", mentre nell'opuscolo illustrativo S.S.I.T. è rilevabile la affermazione "I diplomi triennali sono riconosciuti a livello europeo (D.L. n. 115, 27.1.1992)".

3. Comunicazione alle parti

In data 2 agosto 1995 e 15 febbraio 1996 è stato formalmente comunicato ai soggetti interessati l'avvio e l'ulteriore estensione del relativo procedimento.

4. Risultanze istruttorie

La S.S.I.T., tramite le memorie difensive presentate nel corso del procedimento, ha in sintesi sostenuto che il messaggio pubblicitario oggetto di denuncia non costituisce pubblicità ingannevole, in quanto lo statuto dell'omonimo Ente morale, approvato con D.P.R. 13 ottobre 1969, n. 802, prevede che il Consiglio di amministrazione della Scuola in argomento possa far svolgere l'attività della stessa, oltre che a Milano (sede cui è direttamente riferibile l'abilitazione a rilasciare diplomi abilitanti e aventi valore legale disposta dal Ministero della pubblica istruzione-Direzione generale per l'istruzione universitaria in data 19 maggio 1989, ai sensi della legge 11 ottobre 1986, n. 697), anche in centri diversi dalla sede legale.

Nelle citate memorie viene inoltre specificato che lo stesso M.U.R.S.T. avrebbe successivamente negato (cfr. a tal riguardo le note del 2 dicembre 1991 e del 29 maggio 1992) la necessità di una abilitazione per ogni singola branca dell'Ente morale in questione, in quanto l'attività delle sedi periferiche deve in ogni caso considerarsi direttamente riferibile alla persona giuridica unitaria con sede legale in Milano.

La S.S.E.T.I., attraverso le proprie ulteriori memorie, ha sostanzialmente ribadito ed approfondito le contestazioni evidenziate nella iniziale denuncia.

In data 22 settembre 1995, l'Autorità ha ritenuto di dover approfondire l'istruttoria in corso, richiedendo al M.U.R.S.T. di fornire informazioni in merito ai seguenti elementi:

a) se la Scuola in questione sia abilitata, in base alla legge 11 ottobre 1986, n. 697, a rilasciare diplomi per interpreti e traduttori;

b) se la suddetta Scuola sia autorizzata a svolgere i propri corsi presso la sede di Milano;

c) se per lo svolgimento di corsi presso altre sedi sia necessaria una specifica autorizzazione e, in tale ipotesi, se la Scuola in argomento risulti autorizzata per i corsi che si svolgono presso le sedi di Bari, Bologna, Firenze, Napoli, Genova e Roma;

d) se il diploma rilasciato a seguito della frequenza dei corsi non svolti presso la sede centrale assuma valore legale ai sensi della legge sopra citata.

L'Autorità, dopo aver disposto, in data 18 gennaio 1996, la proroga del procedimento in questione al fine di poter definitivamente acquisire la citata documentazione da parte del M.U.R.S.T., ha infine ritenuto opportuno, in data 15 febbraio 1996, di attribuire l'onere della prova a carico della S.S.I.T., ai sensi dell'art. 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 74/92. Nella relativa comunicazione è stato, in particolare, richiesto alla S.S.I.T. (contestualmente rendendosi nota l'esistenza della ulteriore denuncia di un singolo consumatore, relativa ai messaggi pubblicitari diffusi dalla Scuola in argomento tramite alcuni quotidiani nazionali, oltre che gli opuscoli illustrativi

inerenti la S.S.I.T., inerente la presunta ingannevolezza della definizione "diplomi universitari" e la asserita non veridicità della indicazione "I diplomi triennali sono riconosciuti a livello europeo") di dimostrare, entro 10 giorni dal ricevimento della comunicazione stessa, l'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nelle seguenti definizioni ed affermazioni, rilevabili nel contesto degli annunci pubblicitari e degli opuscoli illustrativi oggetto di denuncia:

- a) "Diplomi con valore universitario a norma di legge";
- b) "Diplomi universitari legalmente riconosciuti";
- c) "La S.S.I.T. opera in tutta Italia con sedi a Milano, Roma, Napoli, Firenze, Bologna, Bari, Genova, tutte riconosciute con pari efficacia giuridica a norma di legge (...)";
- d) "I diplomi triennali sono riconosciuti a livello europeo".

Nella citata comunicazione è stato inoltre specificato che la relativa documentazione probatoria, consistente in provvedimenti autorizzatori eventualmente rilasciati alla Scuola in indirizzo dal M.U.R.S.T., avrebbe dovuto, in particolare, dimostrare:

- 1) che la Scuola in argomento è abilitata, in base alla legge 11 ottobre 1986, n. 697, a rilasciare diplomi per interpreti e traduttori;
- 2) che la suddetta Scuola è autorizzata a svolgere i propri corsi presso la sede di Milano;
- 3) che la Scuola stessa è autorizzata a svolgere i propri corsi (ed a rilasciare i relativi titoli di studio) anche presso le ulteriori sedi decentrate di Bari, Bologna, Firenze, Napoli, Roma e Genova;
- 4) che il diploma rilasciato a seguito della frequenza dei corsi, anche di quelli non svolti presso la sede centrale, assume in ogni caso un valore ufficiale ai sensi della legge sopra citata;
- 5) che i diplomi triennali sono riconosciuti a livello europeo.

Nella medesima comunicazione, è stato infine evidenziato che la documentazione richiesta avrebbe anche dovuto chiarire il valore giuridico del citato diploma e, più specificamente, chiarire se tale diploma assumesse il valore di un "diploma universitario legalmente riconosciuto", di un "diploma con valore universitario a norma di legge", ovvero, come asserito dal secondo denunciante, di un "titolo avente valore legale".

La S.S.I.T., tramite la memoria difensiva pervenuta in data 29 febbraio 1996, ha sostanzialmente ribadito, per quanto concerne la legittimità dei corsi svolti presso le proprie sedi periferiche, quanto già evidenziato nelle precedenti memorie. In merito alle ulteriori contestazioni inerenti le indicazioni "diplomi universitari" ed all'affermazione "I diplomi triennali sono riconosciuti a livello europeo", la suddetta Scuola ha specificato quanto segue:

a) il D.M. 15 maggio 1989, con il quale il Ministero della pubblica istruzione, ai sensi della legge 11 ottobre 1986, n. 697, ha abilitato la S.S.I.T. al rilascio di diplomi di interprete e traduttore aventi valore legale, richiama nelle premesse le "scuole universitarie a fini speciali", che furono adottate come modello di riferimento per gli ordinamenti didattici delle scuole per interpreti e traduttori; fino all'emanazione della legge 19 novembre 1990, n. 341, istitutiva del D.U. (diploma universitario), le scuole universitarie dirette a fini speciali (esistenti presso le Università di Trieste, della Toscana e di Verona) rilasciavano, infatti, dei "diplomi universitari", pur non possedendo tale definizione la valenza successivamente attribuita dalla citata legge 341/90. L'art. 16 di tale legge statuisce che nella dizione "corsi di diploma" si intende compresa anche quella di "corsi delle scuole dirette a fini speciali": non vi è nessun dubbio che le scuole private per interpreti e traduttori abilitate (come la S.S.I.T.) siano da considerarsi assimilate alle scuole universitarie dirette a fini speciali e che, quindi, fosse legittimo, in un primo tempo, l'uso del termine "diploma universitario". A seguito di una ulteriore decisione adottata dal M.U.R.S.T. nel corso del 1993 (in base alla quale non è stata ritenuta opportuna la utilizzazione, da parte di scuole private, della definizione "diploma universitario"), la S.S.I.T. ha prontamente modificato tutti i propri messaggi pubblicitari: quello diffuso tramite la "Gazzetta del Mezzogiorno" del 6 agosto 1995 si riferisce, pertanto, ad "un vecchio testo, sfuggito alla correzione";

b) poiché i titoli rilasciati dalla S.S.I.T. hanno valore legale in Italia, i diplomi triennali da essa rilasciati sono - senza necessità di ulteriore, specifico riconoscimento- riconosciuti validi (per effetto del D. Lgs. 115/92, che ha recepito la Direttiva 48/89/CEE) in tutti i Paesi della Unione europea al fine dell'esercizio della professione di interprete e traduttore.

Alla unica, breve nota inviata dal M.U.R.S.T., pervenuta in data 31 gennaio 1996, risultano infine allegati i seguenti atti ufficiali: a) decreto ministeriale del 19 maggio 1989, con il quale la S.S.I.T., "con sede in Milano, Via Silvio Pellico 8", è stata abilitata al rilascio dei diplomi per interprete e traduttore aventi valore legale, ai sensi della

legge 11 ottobre 1986, n. 697; b) nota del 2 dicembre 1991, in cui si chiarisce che la Scuola in questione, all'atto della richiesta di applicazione della legge 697/86, già svolgeva in altre sedi -fra le quali quella di Firenze- corsi analoghi a quelli della sede di Milano; a tal riguardo, la nota in argomento specifica che "l'attività svolta presso la sede di Firenze deve considerarsi direttamente riferibile alla S.S.I.T. di Milano ..., abilitata al rilascio di diplomi con efficacia giuridica con D.M. 19 maggio 1989"; c) nota del 29 maggio 1992, da cui si evince che "dagli atti presi a base per l'emissione del predetto D.M. 19.5.89, non emerge che" la S.S.I.T. "all'epoca della richiesta di applicazione della legge 697/1986, svolgesse corsi per interpreti e traduttori nella sede di Genova".

5. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

L'Autorità, a seguito dell'istruttoria supplementare, dovendo pronunciarsi in merito ad un messaggio pubblicitario diffuso tramite stampa, ha pertanto definitivamente richiesto in data 1° marzo 1996 il parere previsto dall'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92 al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria.

Il Garante, con atto pervenuto in data 14 marzo 1996, ha evidenziato che i messaggi pubblicitari diffusi tramite stampa dalla S.S.I.T. sono da ritenere ingannevoli, inducendo un erroneo convincimento in merito al fatto che:

- a) la sede di Genova sia regolarmente inclusa fra quelle riconosciute dal M.U.R.S.T.;
- b) utilizzando impropriamente definizioni come "diploma universitario", ovvero "diplomi con valore universitario a norma di legge" e "diplomi universitari legalmente riconosciuti", il titolo conseguibile presso la suddetta scuola assuma un carattere "universitario";
- c) tale titolo sia di per sé riconosciuto "a livello europeo".

6. Valutazioni conclusive

In via preliminare, si evidenzia che questa Autorità non è competente ad esprimersi in merito alla diretta applicazione oltre che alla corretta interpretazione, da parte del M.U.R.S.T., della legge 11 ottobre 1986, n. 697 (recante "Disciplina del riconoscimento dei diplomi rilasciati dalle scuole superiori per interpreti e traduttori"), dovendo necessariamente limitarsi a valutare la eventuale ingannevolezza delle indicazioni e delle affermazioni contenute nei messaggi pubblicitari diffusi dalla S.S.I.T., tenendo naturalmente conto delle leggi vigenti e dei relativi provvedimenti autorizzatori adottati dal suindicato Ministero, oltre che delle attestazioni ufficiali effettivamente rilasciate dal Ministero medesimo nei confronti della Scuola in questione.

A tal riguardo, in merito al profilo di ingannevolezza riguardante l'inclusione della sede di Genova nella elencazione relativa alle sedi dei corsi si osserva quanto segue.

Lo Statuto della S.S.I.T., eretta in Ente Morale con D.P.R. 20/2/58, n. 983, prevede all'art. 4 che la scuola svolga la sua attività in tutte le sedi dove, a giudizio del consiglio di amministrazione, se ne ravvisi l'opportunità. Con decreto 19 maggio 1989 il Ministero della Pubblica Istruzione ha riconosciuto alla S.S.I.T. l'abilitazione al rilascio di diplomi di interprete e traduttore aventi valore legale secondo la denominazione e l'ordinamento didattico corrispondenti a quelli rilasciati in ambito universitario. Il provvedimento amministrativo di riconoscimento, che ha come destinatario la S.S.I.T. Ente Morale con sede legale a Milano, non contiene alcun riferimento alle singole sedi periferiche della Scuola. La portata dell'abilitazione conseguita dalla S.S.I.T. non può perciò ritenersi limitata alle sole sedi periferiche già attive all'epoca del suo ottenimento e deve ritenersi, allo stato, operante anche nei confronti della sede di Genova di successiva attivazione. Non è decisiva, in senso contrario, la nota del Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica del 29 maggio 1992, in quanto con essa il Ministero si limita a rilevare che all'epoca della richiesta di abilitazione non risultava che la S.S.I.T. tenesse propri corsi anche a Genova, e invita la scuola a fornire notizie al riguardo. Ne consegue che l'inclusione della sede di Genova tra le "altre sedi" indicate nel messaggio pubblicitario diffuso dalla S.S.I.T. non può essere considerata ingannevole.

Per quanto concerne l'uso della definizione "diplomi universitari", "diplomi con valore universitario a norma di legge" e "diplomi universitari legalmente riconosciuti" si osserva che il D.M. 19/5/1989 ha abilitato la S.S.I.T. al rilascio di diplomi di interprete e traduttore aventi valore legale secondo la denominazione e l'ordinamento didattico corrispondenti a quelli rilasciati in ambito universitario ai sensi della legge 11 ottobre 1986, n. 687. Con l'entrata in vigore di nuove disposizioni normative, e in specie la legge 7 agosto 1990, n. 245, recante norme sul piano triennale di sviluppo dell'Università e per l'attuazione del piano quadriennale 1986-1990, e la legge 19 novembre 1990, n. 341, recante "Riforma degli ordinamenti didattici universitari", è stato istituito il "diploma universitario" vero e proprio (art. 2 legge n. 341/90). In ragione del mutato assetto normativo, come da parere del Consiglio di Stato allegato agli atti dalla S.S.I.T., si deve ritenere che le scuole istituite in precedenza possano continuare ad operare secondo il loro

specifico ordinamento, o in alternativa trasformarsi in corsi di diplomi universitari, oppure essere soppresse. In tale quadro normativo di riferimento deve ritenersi che la S.S.I.T., non avendo ottenuto alcuna abilitazione a rilasciare i diplomi universitari di cui all'art. 2 della legge n. 341/90, continui a svolgere la sua attività in forza del provvedimento ministeriale di abilitazione rilasciato ai sensi della legge n. 697/86. Da ciò consegue che l'espressione "diplomi universitari" e le espressioni similari utilizzate dalla S.S.I.T. nel messaggio denunciato sono ingannevoli. La scuola in questione, infatti, rilascia titoli aventi un valore legale che non può corrispondere a quello del diploma universitario per traduttori e interpreti di cui alla normativa attualmente vigente.

Infine, in merito alla veridicità dell'affermazione "i diplomi triennali sono riconosciuti a livello europeo" accompagnata dal riferimento al D.Lgs. 27 gennaio 1992, n. 115, che ha attuato la direttiva 48/89 relativa a un sistema generale di riconoscimento dei diplomi di istruzione superiore che sanzionano formazioni professionali di una durata minima di tre anni, si rileva quanto segue.

Il D.Lgs. citato ha ad oggetto il riconoscimento in Italia di titoli rilasciati da un Paese membro della CEE attestanti il conseguimento di una formazione al cui possesso la legislazione del medesimo Stato subordina l'esercizio di una professione (art. 1). Il richiamo di questo testo normativo nel contesto del messaggio in questione non appare quindi pertinente, e risulta idoneo ad ingenerare nel consumatore l'erroneo convincimento che il riconoscimento a livello europeo dei diplomi rilasciati dalla S.S.I.T. discenda da questo atto statutale e abbia carattere assoluto. Secondo la Direttiva 48/89 CEE, invece, il riconoscimento di un titolo professionale in Paesi dell'Unione Europea diversi da quello nel quale il titolo è stato rilasciato, è comunque sottoposto ad una serie di condizioni, e richiede spesso misure di adattamento rapportate alle differenze con i sistemi di formazione del Paese di provenienza del soggetto; il riconoscimento del titolo, peraltro, non è possibile nel caso in cui nello Stato membro non esista la corrispondente figura professionale. L'affermazione contenuta nel messaggio risulta dunque, per la sua categoricità, ingannevole perché induce i consumatori a ritenere che il diploma rilasciato dalla S.S.I.T. trovi automatico e incondizionato riconoscimento in tutti i Paesi della Comunità Europea.

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, che i messaggi pubblicitari in questione non siano ingannevoli per la parte in cui fanno ritenere la S.S.I.T. sia abilitata a tenere corsi anche nella sede periferica di Genova;

RITENUTO, altresì, che in base a quanto sopra esposto e conformemente a quanto rilevato dal Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, i messaggi pubblicitari denunciati siano ingannevoli ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 2, lettera b), con riferimento all'art. 3, lettere a) e c), del Decreto Legislativo n. 74/92, per la parte in cui forniscono informazioni non veritiere riguardo alle caratteristiche del diploma rilasciato dalla S.S.I.T. ed al riconoscimento in ambito comunitario di tale titolo;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari in questione sono da ritenere ingannevoli ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 2, lettera b), con riferimento all'art. 3, lettere a) e c), del Decreto Legislativo n. 74/92, in base e nei limiti indicati in motivazione e ne vieta l'ulteriore diffusione con effetto immediato.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3724 (PI650) DIETA SLIMMING

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTI gli atti pervenuti in data 14 settembre 1995 e 4 ottobre 1995 con i quali il sig. Paolo Oman e l'Associazione di tutela del cittadino Glasna hanno denunciato l'ingannevolezza di alcuni filmati pubblicitari trasmessi sulle emittenti televisive Rete 7 e Telemontecarlo, rispettivamente in data 20 giugno 1995 e 22 settembre 1995, volte alla promozione ed alla vendita del prodotto "Slimming";

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento, inviata alle parti in data 24 ottobre 1995 a seguito delle acquisizioni agli atti dei messaggi avvenute in data 27 settembre 1995 e 18 ottobre 1995, nella quale si avvertiva che l'ingannevolezza del messaggio sarebbe stata valutata con riferimento alla vantata efficacia dimagrante del trattamento "Slimming"; all'assenza di precisazioni circa il contenuto e le modalità della garanzia offerta, come previsto dall'art. 4, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92; alla identificazione e attendibilità delle testimonianze raccolte, volte a confermare l'efficacia del prodotto; all'assenza di riferimenti che consentano ai destinatari di verificare dette testimonianze; alla presunta violazione dell'art. 5 del Decreto Legislativo n. 74/92; alla vantata efficacia contro la cellulite della soluzione "Termoriducente" offerta in omaggio con il trattamento "Slimming"; alla scarsa evidenza dell'informativa relativa al diritto di recesso a favore del consumatore;

VISTA la memoria inviata dalla TELEVIDEO CLUB Srl pervenuta in data 20 novembre 1995, e la documentazione ad essa allegata;

VISTE le successive segnalazioni inviate da parte della signora Cristina Del Villano e del sig. Antonio Frascari pervenute rispettivamente in data 24 ottobre 1995 e 19 febbraio 1996, aventi ad oggetto alcuni messaggi volti alla promozione del prodotto "Slimming" di contenuto simile a quelli precedentemente segnalati;

VISTE le successive comunicazioni che, a seguito di tali segnalazioni, sono state inviate alle parti, in data 2 novembre 1995 e 28 febbraio 1996;

VISTO che le informazioni richieste all'Istituto Superiore di Sanità in data 6 dicembre 1995 concernenti le caratteristiche e le proprietà del Trattamento "Slimming" e della soluzione "Termoriducente" contro la cellulite offerta in omaggio con il trattamento, vantate nel messaggio, sono pervenute il 15 marzo 1996;

CONSIDERATO che, trattandosi di messaggi diffusi per via televisiva, è necessario acquisire, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92, il parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria;

RITENUTA pertanto necessaria una proroga del termine di conclusione del procedimento di giorni novanta;

DELIBERA

che il termine di conclusione del procedimento è prorogato di giorni novanta.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3725 (PI656) PNEUMATICI MICHELIN ENERGY*L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia, pervenuta il 6 ottobre 1995, l'Associazione di Consumatori Adusbef ha segnalato all'Autorità il messaggio pubblicitario apparso sui quotidiani "Il Corriere della Sera" (pag. 40) e "La Repubblica" (pag. 45) del 3 ottobre 1995 riguardante il pneumatico "Michelin Energy".

Secondo il denunciante, la pubblicità evidenzia in maniera puntuale un risparmio di carburante "pari al 5%" (33 km in più ogni pieno di carburante), ottenuto grazie all'utilizzazione del pneumatico "Michelin Energy", mentre le prove (indicate nel messaggio con caratteri più minuscoli) fanno riferimento a risultati non omogenei (dal 3% al 6%), senza precisare, peraltro, le relative metodologie e condizioni di realizzazione. Inoltre, nella denuncia si esprimono perplessità circa le affermazioni presenti nel messaggio riguardanti soprattutto la conservazione nel tempo da parte dei pneumatici "Michelin Energy" delle caratteristiche di "aderenza, comfort e durata tipiche dei pneumatici Michelin".

2. Messaggio

Il messaggio è stato pubblicato sui quotidiani "Il Corriere della Sera" (pag. 40) e "La Repubblica" (pag. 45) del 3 ottobre 1995.

Accanto alla raffigurazione di un pneumatico per autoveicoli "Michelin Energy" viene riportata in un apposito box l'indicazione "33 Km in più ogni pieno di carburante".

Il messaggio riporta in alto l'indicazione "5% di carburante risparmiato è il guadagno che si ottiene grazie a Michelin Energy *".

L'asterisco (*) chiarisce che "Michelin Energy permette d'economizzare dal 3 al 6% di carburante. Base di calcolo vetture a benzina di classe media: consumo 8 litri ogni 100 Km (12,5 Km/l) con pneumatici Michelin tradizionali nuovi; 5% di risparmio con i Michelin Energy MXT (7,6 litri ogni 100 Km, cioè 13,16 Km/l)".

Nella pubblicità si afferma quanto segue: "Prendiamo due identiche vetture, una equipaggiata con 4 pneumatici Michelin tradizionali nuovi. L'altra con 4 pneumatici Michelin Energy nuovi. Facciamole viaggiare alla stessa velocità fino al totale consumo dei 50 litri di carburante del loro serbatoio. La prima avrà percorso 625 Km (50 litri x 12,5 Km/l), mentre quella equipaggiata con Michelin Energy avrà fatto 658 Km (50 litri x 13,16 Km/l) cioè 33 Km in più".

Nel messaggio si evidenzia anche che "Energy beneficia di tutte le qualità di aderenza, comfort e durata tipiche dei pneumatici Michelin e offre un vantaggio in più: consumare meno carburante".

3. Risultanze istruttorie

Nel corso del procedimento, la società Michelin Spa, con memoria del 14 novembre 1995, ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

a) il risparmio di carburante deriva dalla minore resistenza al rotolamento del pneumatico "Michelin Energy", il quale è costituito da nuove mescole a base di silicio ed è dotato di innovative architetture ottenute migliorando l'equilibrio delle forze nelle aree di contatto al suolo;

b) le prove da cui sono stati ottenuti i risultati di risparmio di carburante indicati nella pubblicità sono state eseguite in maniera rigorosa (alla presenza di esperti di settore e giornalisti professionisti) e secondo parametri di oggettività (prevedendo, ad esempio, l'inversione dei pneumatici tra le autovetture Citroen Ax utilizzate per escludere qualsiasi possibile incidenza sul consumo di carburante derivante dalle condizioni delle vetture stesse). Ad esempio alla seconda prova compiuta nel 1995, ed effettuata sulla superstrada Fano-Fossombrone, hanno partecipato 60 giornalisti specializzati, 500 rivenditori di pneumatici e 100 rappresentanti Michelin;

c) i risultati riportati dalla pubblicità sono addirittura prudenziali ed inferiori al risparmio energetico ricavabile dai tests in determinate condizioni.

Più in particolare, le prove tecniche evidenziano un risparmio di carburante collegato all'utilizzazione dei pneumatici "Michelin Energy" che va dal 5,87% fino ad un massimo dell'8-9%. Le ipotesi di risparmi energetici più contenuti (nella misura del 3%) riguardano soltanto situazioni eccezionali di particolare utilizzazione del veicolo in condizioni in cui l'incidenza del rotolamento del pneumatico sul consumo di carburante è minore, come ad esempio il caso di un veicolo utilizzato in condizioni di intenso traffico cittadino che impongono numerose soste o andature a velocità molto ridotta;

d) prima di commercializzare i nuovi pneumatici "Michelin Energy", la società ha provveduto a compiere numerose prove tecniche al fine di verificare, innanzitutto, che la riduzione della resistenza al rotolamento ed il conseguente risparmio di carburante fossero significativi e costanti e che i pneumatici mantenessero i normali standard di usura, aderenza e comfort;

e) i pneumatici "Michelin Energy", commercializzati anche negli Stati Uniti, sono stati sottoposti al controllo previsto dalla legge americana da parte del Department of Transportation (D.O.T.), il quale ha compiuto un minuzioso accertamento tecnico, mettendo a confronto tali pneumatici con un pneumatico di riferimento. A seguito di tali controlli i pneumatici vengono marchiati con codici a cui corrispondono valutazioni sull'usura, aderenza e sicurezza. Per quanto concerne i pneumatici "Michelin Energy", a seguito del controllo D.O.T., risulta impresso lo stesso codice di usura (280), lo stesso codice di aderenza (A), nonché lo stesso codice di sicurezza (B) impresso sugli altri pneumatici Michelin di uguali caratteristiche;

f) il pneumatico è stato anche omologato da diversi produttori di automobili, quali la Fiat che lo ha adottato per la propria autovettura "Punto", dopo aver accertato essa stessa il mantenimento degli standard di durata, comfort ed aderenza.

Con successiva nota del 24 novembre 1995, la società Michelin Spa ha reso noto che il Comitato di Controllo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha esaminato la documentazione acquisita (analoga a quella trasmessa all'Autorità), ritenendola convincente a proposito del risparmio di carburante indicato nella pubblicità, per cui ha disposto l'archiviazione del caso.

A seguito di apposita richiesta da parte dell'Autorità, l'Assogomma, con memoria del 22 gennaio 1996, ha trasmesso alcune copie di messaggi pubblicitari da cui emergono (sebbene in maniera generica) risparmi di carburante derivanti dall'utilizzazione di determinati pneumatici (in particolare Continental, Firestone, Bridgestone) ed ha evidenziato che, pur non disponendo di specifica documentazione tecnica, è certamente possibile ottenere risparmi di carburante utilizzando determinati pneumatici.

Il Comitato Difesa Consumatori, ugualmente sollecitato da una richiesta dell'Autorità, ha trasmesso in data 19 gennaio 1996 la copia di un test riportato sulla rivista "Altro Consumo" del maggio 1995, da cui si evince che il pneumatico "Michelin Energy" comporta un risparmio di carburante classificato come incluso tra i valori buono ed ottimo.

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

Trattandosi di un messaggio diffuso a mezzo stampa, l'Autorità ha provveduto in data 4 dicembre 1995 a richiedere il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere pervenuto il 26 febbraio 1996, il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ha espresso le proprie osservazioni.

In sintesi, il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ha rilevato che il messaggio in questione non costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole in contrasto con il Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto i valori medi riportati nel messaggio risultano attendibili e frutto di ricerche condotte anche da Istituti Universitari.

5. Valutazioni conclusive

Dalla documentazione acquisita nel corso del procedimento si evince che l'utilizzazione di pneumatici che presentano minori livelli di resistenza all'attrito e determinate caratteristiche tecniche (nuove mescole di gomma e nuove architetture) consentono senz'altro di ottenere risparmi di carburante.

Per quanto concerne più specificamente le misure di tali risparmi energetici indicati nella pubblicità, l'operatore pubblicitario ha riportato un dato di risparmio ("5%") desumibile come valore medio risultante dalle prove eseguite. La precisazione relativa ad un risparmio inferiore ("dal 3% al 6%") riportata nell'asterisco contenuto nel messaggio sembrerebbe riguardare, per quanto concerne il dato inferiore (3%), situazioni particolari in cui il risparmio di carburante derivante dal rotolamento dei pneumatici ha un'incidenza minore (percorsi cittadini con traffico intenso e conseguenti soste). D'altra parte, si può anche osservare, a tal proposito, che il messaggio pubblicitario non ha riportato i casi di risparmio energetico percentualmente superiore (fino all'8-9%) emersi dalle prove, i quali non appaiono particolarmente significativi, poiché si ricollegano a situazioni specifiche nelle quali appare notevolmente esaltata l'incidenza del rotolamento delle gomme della vettura utilizzata sul consumo di carburante.

Per quanto concerne, poi, i riferimenti alle caratteristiche di comfort, aderenza e durata dei nuovi pneumatici, dagli elementi acquisiti non emergono profili di contrasto con quanto indicato nel messaggio pubblicitario, in cui l'operatore si limita ad indicare la conservazione di tutte le predette qualità generalmente tipiche dei pneumatici Michelin.

Su questo aspetto, anche i test effettuati in proposito negli Stati Uniti, dall'apposito Organismo preposto ai controlli, appaiono confermare la conservazione di idonei standards qualitativi nei confronti dei nuovi pneumatici "Michelin Energy".

RITENUTO, pertanto, conformemente a quanto evidenziato nel parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, che il messaggio pubblicitario in questione non appare idoneo a trarre in errore i consumatori sulle caratteristiche dei pneumatici pubblicizzati ed a pregiudicarne in questo modo il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario apparso sui quotidiani "Il Corriere della Sera" (pag. 40) e "La Repubblica" (pag. 45) del 3 ottobre 1995 relativo ai pneumatici "Michelin Energy" non risulta in contrasto con il Decreto Legislativo n. 74/92.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3726 (PI668) CENTRO STUDI RADIO ELETTRA**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Franco Romani;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia, pervenuta il 26 ottobre 1995, il Comune di Genova ha segnalato all'Autorità il messaggio pubblicitario, consistente in un doppio pieghevole inserito all'interno del settimanale "Sorrisi e Canzoni TV" n. 23 del 17 giugno 1995 e n. 27 del 15 luglio 1995, dal titolo "Qualificati subito e stupiscili tutti".

Secondo il denunciante, il quale ha ricevuto l'esposto di alcuni cittadini, il messaggio presenta i seguenti profili di ingannevolezza:

a) l'affermazione "provvedi subito ad assicurarti il diploma che ti manca. Centro Studi Radio Elettra ti offre le più ampie garanzie di riuscita" potrebbe evidenziare in maniera fuorviante e semplicistica l'estrema facilità di conseguire il diploma ed assicurare un'improponibile certezza in tal senso;

b) le affermazioni "diplomarsi anche in un anno", "con Centro Studi Radio Elettra puoi diplomarti a tutte le età -anche in un anno -", "per conseguire il diploma di Stato anche in un anno", "con Radio Elettra diploma anche in un anno", ecc., potrebbero lasciare intendere che il conseguimento del diploma in "un anno" sia realizzabile da tutti in maniera indistinta (a prescindere dall'età), mentre esistono limitazioni derivanti dall'età dei candidati, dalla diversa preparazione di base e dai requisiti richiesti, dalla differenziazione dei tempi di studio in relazione alla tipologia del corso di preparazione, ecc.. Ad esempio, per i minorenni occorre che sia decorso il normale intervallo di tempo dall'acquisizione della licenza media; per chi ha compiuto 18 anni occorre il diploma di scuola media inferiore, mentre soltanto a chi ha compiuto 23 anni è consentito presentarsi all'esame di maturità senza un titolo di studio precedente; per i candidati privatisti che si presentano agli esami di maturità professionale dall'anno scolastico 95-96 occorre un diploma di qualifica triennale, ecc..

2. Messaggio

Il messaggio è rappresentato da un doppio pieghevole inserito all'interno del settimanale "Sorrisi e Canzoni Tv" n. 23 e n. 27 del 1995.

La pubblicità riporta indicazioni quali le seguenti:

a) "DIPLOMarsi anche in un anno" seguita dalla raffigurazione con notevole rilievo grafico del diploma di Stato di geometra;

b) "Al termine del corso ti viene rilasciato l'Attestato di Studio, documento che dimostra la conoscenza della materia che hai scelto ...". Al lato viene raffigurato, tra l'altro, un diploma di Stato;

c) "Con Centro Studi Radio Elettra puoi diplomarti a tutte le età - Anche in un anno";

d) "Provvedi subito ad assicurarti il diploma che ti manca. Centro Studi Radio Elettra ti offre le più ampie garanzie di riuscita".

3. Risultanze istruttorie

Con comunicazione del 2 novembre 1995, l'Autorità ha reso noto ai soggetti interessati l'esistenza del procedimento in corso per verificare l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario in questione.

Poiché il messaggio pubblicitario denunciato conteneva affermazioni (relative all'attestato di Studio rilasciato dalla scuola, qualificato come "documento che dimostra la conoscenza della materia ...", congiunte all'abbinamento grafico con la raffigurazione del diploma di Stato), che erano già state ritenute ingannevoli dall'Autorità (con provvedimento del 19 ottobre 1994, relativo al caso P.I./312), si è provveduto a trasmettere (in data 2 novembre 1995) gli atti alla Procura della Repubblica per l'applicazione della misura sanzionatoria di cui all'art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Nel corso del procedimento, alla denuncia del Comune di Genova si è aggiunta la segnalazione del Ministero della Pubblica Istruzione riguardante lo stesso messaggio pubblicitario, nella quale si segnalava anche che tale pubblicità conteneva, accanto a nuove indicazioni, anche le predette indicazioni già ritenute ingannevoli dall'Autorità (nel caso P.I./312).

L'operatore pubblicitario, scuola Radio Elettra, dopo aver ricevuto la comunicazione dell'Autorità relativa al procedimento in corso, non ha trasmesso alcuna memoria.

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

Trattandosi di un messaggio diffuso a mezzo stampa, l'Autorità ha provveduto in data 15 dicembre 1995 a richiedere il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere pervenuto il 14 febbraio 1996, il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ha espresso le proprie osservazioni.

In sintesi, il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ha rilevato che il messaggio in questione costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole in contrasto con l'art. 2, lettera *b*), in relazione all'art. 3, lettere *a*) e *c*), del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto qualifica in maniera ingannevole l'operatore pubblicitario (che non è una scuola legalmente riconosciuta o parificata), nonché l'attività da esso svolta, visto che la scuola non è legittimata a rilasciare titoli con valore giuridico-legale e prospetta corsi con improprie assicurazioni di riuscita, frequentabili a tutte le età e che consentono di diplomarsi indistintamente in un anno.

5. Valutazioni conclusive

Il messaggio pubblicitario in questione presenta numerosi profili di ingannevolezza sia in relazione alla qualificazione dell'operatore pubblicitario, che per quanto concerne l'attività da esso svolta e le caratteristiche dei corsi organizzati.

Infatti, attraverso le varie affermazioni sulla possibilità di "diplomarsi" congiunte alla raffigurazione del diploma di Stato, può crearsi confusione nel consumatore circa la reale qualificazione della scuola Radio Elettra, che risulta un Istituto privato semplicemente dotato di presa d'atto ministeriale e non certo una scuola legalmente riconosciuta o parificata, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92. Pertanto, a differenza di quanto la pubblicità può lasciare intendere, la scuola Radio Elettra non risulta legittimata al rilascio di alcun titolo di studio dotato di valore giuridico-legale.

Inoltre, il messaggio qualifica in maniera impropria e fuorviante i corsi organizzati dalla scuola, in quanto evidenzia la possibilità di "diplomarsi a tutte le età", "anche in un anno", senza fornire alcuna precisazione circa la preparazione di base richiesta e la differenziazione dei tempi di studio collegata ai vari corsi di preparazione.

La pubblicità evidenzia, poi, in maniera semplicistica improponibili certezze di riuscita che consentirebbero a tutti di assicurarsi un diploma.

In considerazione del fatto che il messaggio contiene affermazioni che erano già state ritenute ingannevoli dall'Autorità nel 1994 e che la forma di pubblicazione utilizzata è idonea a continuare a produrre effetti ingannevoli,

si ritiene necessario disporre la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento a cura e spese della società che ha diffuso il messaggio pubblicitario.

RITENUTO, pertanto, conformemente a quanto evidenziato nel parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, che il messaggio pubblicitario in questione appare idoneo a trarre in errore i consumatori sulla qualificazione dell'operatore pubblicitario, nonché sulle caratteristiche dei corsi propagandati ed a pregiudicarne in questo modo il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario inserito all'interno del settimanale "Sorrisi e Canzoni TV" n. 23 del 17/6/95 e n. 27 del 15/7/95 riguardante la scuola "Radio Elettra" di Torino costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole in contrasto con gli artt. 1, comma 2, e 2, lettera *b*), in relazione all'art. 3, lettere *a*) e *c*), del Decreto Legislativo n. 74/92 e ne vieta la futura diffusione con effetto immediato.

DISPONE

a) ai sensi dell'art. 7, comma 6, del Decreto Legislativo n. 74/92, la pubblicazione sul periodico "SORRISI E CANZONI TV" di un estratto del presente provvedimento, a cura e spese dell'operatore pubblicitario, secondo le seguenti modalità:

1) la pubblicazione deve essere effettuata entro 30 giorni dalla notifica del provvedimento, per una sola volta, in un apposito riquadro che deve occupare non meno di mezza pagina del periodico;

2) i caratteri della suindicata pubblicazione devono essere comunque superiori a quelli utilizzati nei concomitanti servizi giornalistici o comunicati pubblicitari;

3) sulla medesima facciata di pubblicazione dell'estratto, così come sulle restanti pagine del citato periodico, non devono essere contestualmente pubblicati annunci e/o messaggi che contestino il contenuto della pubblicazione medesima, che tendano ad attenuarne l'importanza ovvero che ne travisino il significato e/o le finalità;

b) la comunicazione anticipata all'Autorità, da parte dell'operatore pubblicitario, della data in cui avrà luogo la pubblicazione dell'estratto sul periodico indicato, nonché il successivo invio entro due giorni di copia della suddetta pubblicazione.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

Allegato al provvedimento n. 3726 (PI668) CENTRO STUDI RADIO ELETTRA

COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE

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

L'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato

**HA RITENUTO
INGANNEVOLE**

il messaggio pubblicitario consistente in un doppio
pieghevole inserito all'interno del settimanale
"SORRISI E CANZONI TV" n.23 e n.27 dalla
scuola

**CENTRO STUDI RADIO ELETTRA
di Torino**

La pubblicità afferma che presso il Centro Studi
Radio Elettra sarebbe possibile **diplomarsi a tutte
le età, anche in un anno, con ampie garanzie di
riuscita.**

Viene inoltre raffigurato con grande evidenza
grafica un **diploma di Stato** e segnalato che la
scuola rilascerebbe un Attestato di Studio.

*(Provvedimento adottato nell'Adunanza del 21 marzo 1996 ai sensi del Decreto
Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di pubblicità ingannevole)*

IN REALTÀ

•La scuola Radio Elettra risulta essere un Istituto
privato dotato di presa d'atto ministeriale e non una
scuola legalmente riconosciuta o parificata.
Pertanto **non risulta legittimata al rilascio di
alcun titolo di studio dotato di valore legale;**

•ogni corso comporta una determinata
preparazione di base ed una differenziazione dei
tempi di studio, ed è pertanto **fuorviante**
l'indicazione della possibilità di diplomarsi "**anche
in un anno" e "a tutte le età"**.

L'Autorità ha pertanto ritenuto il messaggio
ingannevole e disposto la pubblicazione del
presente estratto.

* * *

Provvedimento n. 3727 (PI683) CENTRO CESARE RAGAZZI**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Franco Romani;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia, pervenuta il 9 novembre 1995, l'Ordine Provinciale Medici Chirurghi di Genova ha segnalato all'Autorità il messaggio pubblicato sull'intera pagina 17 del giornale "Gazzetta del lunedì" dell'11 settembre 1995 riguardante i centri estetici "Cesare Ragazzi" ed, in particolare, il nuovo centro di Genova.

Secondo il denunciante, tale pubblicità risulta ingannevole, soprattutto, in quanto:

a) il messaggio fa riferimento, in maniera impropria, a tests dermatologici svolti dall'Università di Bologna ("... i prodotti a contatto sono testati e dichiarati ipoallergenici sotto il profilo dermatologico da Istituti Scientifici come la Clinica Dermatologica dell'Università di Bologna o la Food and Drug Administration ..."). Infatti, a seguito di apposita richiesta, il prof. Varotti della Clinica Dermatologica dell'Università di Bologna, con comunicazione del 26 settembre 1995, ha reso noto che "l'informazione pubblicitaria pubblicata nel giornale è certamente imprecisa, in quanto lascia presupporre che "tutti i costituenti" delle protesi siano stati testati, il che non corrisponde alla realtà";

b) il messaggio fa riferimento ad un'intensa "attività di ricerca" rispetto alla quale appare dubbia la concreta esistenza, nonché la rilevanza e la scientificità;

c) il messaggio lascia intendere che presso i centri "Cesare Ragazzi" sia possibile effettuare una vera e propria attività diagnostica ("... una volta appurato che ci si trova di fronte ad un caso di alopecia androgenetica ..."), mentre tale attività è riservata ai medici. Di conseguenza, vi sarebbero anche profili di esercizio abusivo di arti e professioni sanitarie.

2. Messaggio

Il messaggio è stato pubblicato su un'intera pagina del quotidiano "La Gazzetta del lunedì" dell'11 settembre 1995 (pag. 17) e riporta il seguente titolo "Diritto di piacersi, piacersi coi capelli- A volte crescono, a volte no. Come rispondere alla calvizie raggiungendo il migliore risultato estetico possibile".

Nel testo del messaggio vengono riportate numerose indicazioni, tra cui "La prima cosa, lo ripetiamo, è tenersi alla larga da promesse di improbabili miracoli. Poi niente impedisce di risolvere esteticamente il problema della calvizie. Ecco perché esiste il sistema Cesare Ragazzi. Una volta appurato che ci si trova di fronte ad un caso di alopecia androgenetica (calvizie ereditaria) oppure ad una delle altre cause di perdita irreversibile dei capelli, le risposte possibili e prive di controindicazioni sono tre: accettarsi calvi, affrontare l'autotrapianto chirurgico monobulbare, integrare non chirurgicamente nuovi capelli nelle zone interessate dalla caduta Il sistema Cesare Ragazzi ... restituisce ... il piacere di piacersi. Alla base di questo sistema c'è un'intensa attività di ricerca che si è concretizzata in una sofisticata tecnologia ... La tecnica adottata non è invasiva, né chirurgica e consente di integrare

gradualmente le zone scoperte o diradate con l'inserimento di capelli. Questi sono inseriti in uno speciale tessuto che lascia libera la traspirazione e si adatta perfettamente al tessuto epidermico. I componenti impiegati sono sottoposti a test di laboratorio per assicurarne la composizione e i prodotti a contatto sono testati e dichiarati ipoallergenici sotto il profilo dermatologico da istituti scientifici come la Clinica Dermatologica dell'Università di Bologna o...".

Alla fine del messaggio è riportato un coupon contenente l'invito a telefonare e recarsi presso i centri "Cesare Ragazzi", nonché l'indicazione della sede e del telefono del nuovo centro di Genova.

In un apposito box è riprodotto, infine, l'elenco dei Centri in Italia, segnalando la possibilità di consultare le Pagine Gialle per i relativi indirizzi e recapiti telefonici.

3. Risultanze istruttorie

Con comunicazione del 17 novembre 1995, l'Autorità ha reso noto ai soggetti interessati che l'eventuale ingannevolezza del messaggio sarebbe stata esaminata con particolare riferimento alla sua effettiva riconoscibilità agli occhi dei lettori come una "pubblicità" (requisito della trasparenza, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92), nonché alle caratteristiche dell'attività e dei servizi svolti dai centri estetici "Cesare Ragazzi" (citazioni di tests clinici, esami di laboratorio ed attività di ricerca).

Nel corso del procedimento, la società Centro "Cesare Ragazzi", in data 5 dicembre 1995, ha presentato una memoria esplicativa, corredata da numerosi allegati, attraverso la quale ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

a) il messaggio è chiaramente riconoscibile come pubblicità, in quanto è contornato da un'apposita bordatura, utilizza caratteri di stampa differenti da quelli dei normali articoli giornalistici, pone in rilievo l'attività svolta dai Centri Cesare Ragazzi e riporta alla fine il logo in questione, nonché un coupon per un check-up gratuito, indirizzo e recapito telefonico della nuova sede di Genova, l'elenco dei Centri in Italia, apposite fotografie di tipo pubblicitario, ecc.;

b) il messaggio esclude qualsiasi attività diagnostica, come tale riservata al personale medico, in quanto fa riferimento soltanto al test tricologico, ovvero ad un'analisi del capello e del cuoio capelluto;

c) i "prodotti a contatto" (ovvero i componenti che vengono direttamente a contatto con il cuoio capelluto) citati nella pubblicità sono stati effettivamente testati dall'Università di Bologna, come risulta dalla certificazione rilasciata dallo stesso prof. Varotti;

d) i Centri Cesare Ragazzi svolgono effettivamente attività di ricerca che consente di realizzare protesi innovative sul piano tecnologico, spesso in collaborazione con istituti universitari.

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

Trattandosi di un messaggio diffuso a mezzo stampa, l'Autorità ha provveduto in data 5 gennaio 1996 a richiedere il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere pervenuto il 19 febbraio 1996, il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ha espresso le proprie osservazioni.

In sintesi, il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria ha rilevato che il messaggio in questione non costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole in contrasto con il Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto non fa riferimento ad un'attività riservata al personale medico e contiene affermazioni veritiere sia circa l'attività di ricerca svolta, sia circa i tests e le certificazioni rilasciate dall'Università di Bologna, le quali sono riferite dal testo della pubblicità ai soli "prodotti a contatto".

5. Valutazioni conclusive

Per quanto concerne la riconoscibilità del messaggio come pubblicità, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, esso sembra dotato di requisiti grafici idonei a segnalare ai lettori la natura promozionale. Infatti, il comunicato in questione, pur non essendo impostato come un tabellare classico, riporta alla fine l'indicazione del logo dei "Centri Cesare Ragazzi", contiene un coupon da ritagliare per ottenere un *check-up* gratuito ed indica l'indirizzo ed il recapito telefonico della nuova sede di Genova, nonché, racchiuso in un apposito box collocato in fondo alla pagina, un elenco di tutti i Centri presenti sul territorio italiano.

In relazione, poi, ai profili contenutistici, in conformità con il parere del Garante, la pubblicità in questione non appare contenere indicazioni ingannevoli.

In particolare, il messaggio sembra chiarire l'ambito cosmetico dell'attività svolta dai Centri "Cesare Ragazzi" ("risultato estetico", "risolvere esteticamente il problema della calvizie", ecc.) e non sembra far riferimento ad attività strettamente legate alla diagnostica medica, ma piuttosto ad un esame tricologico (tricotest) sulla situazione dei capelli.

Pertanto, fermo restando che non rientra nelle competenze dell'Autorità l'indagine strettamente attinente all'eventuale svolgimento abusivo di professioni sanitarie, la pubblicità non appare contenere indicazioni fuorvianti sotto il profilo indicato.

In relazione all'attività di ricerca svolta dai Centri e collegata all'individuazione di particolari tecnologie citata nella pubblicità, l'operatore pubblicitario ha fatto riferimento nella propria memoria (ed indicato attraverso la documentazione allegata) a rapporti di collaborazione con istituti di ricerca, quali l'Università di Modena (con particolare riferimento al corso di Laurea in Biotecnologia presso il Dipartimento di Chimica) oppure lo svolgimento di corsi di insegnamento e stages.

Per quanto concerne, poi, le affermazioni contenute nella pubblicità attraverso le quali viene citata la Clinica Dermatologica dell'Università di Bologna, oggetto delle contestazioni sollevate dal denunciante, esse si riferiscono letteralmente ai soli "prodotti a contatto" (ovvero ai collanti utilizzati per far aderire le protesi direttamente sul cuoio capelluto).

In quest'ottica, dalla documentazione presentata dall'operatore pubblicitario è emerso che effettivamente l'Università di Bologna in data 1° luglio 1993, su richiesta dei laboratori Tieffe Hair Srl, ha svolto accertamenti su tali prodotti e prove allergologiche, giungendo alla conclusione che si tratta di prodotti "ipoallergenici e sicuri sotto il profilo dermatologico".

RITENUTO, pertanto, conformemente a quanto evidenziato nel parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, che il messaggio pubblicitario in questione risulta riconoscibile come pubblicità e non appare idoneo a trarre in errore i consumatori sull'attività svolta dai Centri "Cesare Ragazzi" ed a pregiudicarne in questo modo il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario apparso sul quotidiano "Gazzetta del lunedì" dell'11 settembre 1995 riguardante i Centri "Cesare Ragazzi" non risulta in contrasto con il Decreto Legislativo n. 74/92, nel senso indicato in motivazione.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3728 (PI707) PHILIP MORRIS EUROPE

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia pervenuta in data 29 novembre 1995, il sig. Paolo Ceri ha segnalato all'Autorità i messaggi pubblicati sul quotidiano "International Herald Tribune" del 27 novembre 1995 e sul settimanale "The Economist" del 1° dicembre 1995 venduti in Italia.

Secondo il denunciante, i messaggi pubblicitari in questione risultano in contrasto con il Decreto Legislativo n. 74/92 (con particolare riferimento all'art. 5), soprattutto perché, riguardando prodotti inconfutabilmente classificati come particolarmente pericolosi per la salute (tanto che è stata resa obbligatoria la riproduzione sui pacchetti di sigarette di indicazioni, quali "nuoce gravemente alla salute", "il fumo provoca il cancro"; ecc.), stimolano il consumo dei prodotti da fumo, omettendo qualsiasi indicazione circa la loro pericolosità. Inoltre, nella denuncia si evidenzia che i messaggi promozionali in questione rappresentano uno strumento per aggirare i divieti di pubblicizzare i prodotti da fumo vigenti in Italia (ad es. art. 8 del D.L. 10/1/1983, n. 4, convertito nella legge 22/2/1983, n. 52). Il denunciante rileva anche che i messaggi in questione risultano particolarmente insidiosi, in quanto mascherano la promozione dei prodotti da fumo come una sorta di campagna per i diritti civili dell'uomo ("personal liberty").

2. Messaggi pubblicitari

Nel primo messaggio, pubblicato sul quotidiano "International Herald Tribune" del 27 novembre 1995 (pag. 7), accanto alle raffigurazioni di alcune persone intente a fumare in strada e costrette a ripararsi sotto un colonnato mentre piove, vengono riportate in lingua inglese affermazioni che tradotte in italiano hanno il seguente tenore: "Che genere di politica costringe queste persone fuori? La passione di regolamentare fin nei minimi dettagli la vita della gente può comportare la violazione della libertà personale. Con cortesia e rispetto, fumatori e non fumatori possono risolvere e risolvono i propri problemi da soli. Philip Morris Europe Sa, 17.000 lavoratori dipendenti in Europa per fornire i 97 milioni di fumatori europei. Per informazioni con le quali fumatori e non fumatori possono rispettarsi, scrivere a Philip Morris Corporate Affairs Europe".

Nel secondo analogo messaggio, pubblicato sulla rivista "The Economist" del 1° dicembre 1995 (pag. 39), vengono riportate le raffigurazioni di un uomo con aria distesa seduto dietro un tavolo-scrivania apparecchiato per un pasto, nonché di un uomo seduto dietro la scrivania con espressione accigliata, con le seguenti affermazioni in lingua inglese, che tradotte in italiano presentano il seguente significato: "Se desideri fumare a chi lo devi chiedere? A qualcuno che è nella stessa stanza? O a qualcuno che non c'è? Con cortesia e rispetto, fumatori e non fumatori possono risolvere e risolvono i propri problemi da soli. Philip Morris Europe Sa 17.000 lavoratori dipendenti in Europa per fornire 97 milioni di fumatori europei. Per informazioni ...". I messaggi in questione sono stati pubblicati

anche su numeri precedenti (per il settimanale "The Economist", numero del 24 novembre 1995, a pag. 69, e numero del 3 novembre 1995, a pag. 103).

3. Risultanze istruttorie

Nel corso del procedimento, con memoria pervenuta in data 6 febbraio 1996, la società Philip Morris ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

a) l'Autorità, come ogni altro Organo *lato sensu* giurisdizionale italiano, è carente di giurisdizione sul caso in esame. Infatti, il caso in questione riguarda soggetti stranieri non residenti in Italia ed è basato su un contratto concluso ed eseguito all'estero che ha prodotto solo effetti marginali in Italia trattandosi di messaggi pubblicati su giornali di limitata diffusione in Italia e di tiratura di assoluta prevalenza estera;

b) secondo il denunciante il messaggio in questione rappresenterebbe uno strumento per aggirare il divieto di pubblicizzare i prodotti dal fumo. Oltre alla contestazione di questa affermazione, si può, innanzitutto, evidenziare che ciò comporterebbe eventualmente una violazione della legge n. 52/83 (da cui derivano procedure amministrative e sanzioni irrogate da appositi Organi), ma non certo del Decreto Legislativo n. 74/92 e, quindi, esulerebbe dalle competenze dell'Autorità;

c) il messaggio rappresenta un'inserzione commissionata dalla Philip Morris Europe Sa; è chiaramente riconoscibile in quanto tale e si limita ad un invito a fumatori e non a sistemare tra loro, senza bisogno di eccessive regolamentazioni, gli eventuali problemi di convivenza negli stessi locali, nonché a scrivere alla sede della società per acquisire ulteriori informazioni;

d) l'art. 5 del Decreto Legislativo n. 74/92 appare assolutamente inapplicabile sia in quanto prevale il divieto assoluto di pubblicizzare i prodotti da fumo (che non potrebbe essere certo soddisfatto inserendo avvertenze sulla pericolosità delle sigarette), sia in quanto la pericolosità di tali prodotti è ben nota ai consumatori.

Con memoria pervenuta il 9 febbraio 1996, il denunciante ha evidenziato quanto segue:

a) l'Autorità è competente ad occuparsi del caso, in quanto il messaggio è stato diffuso anche in Italia su giornali che hanno una forte vocazione internazionale, che sono iscritti al Tribunale di Milano e con direttori responsabili per l'Italia;

b) le forme di tutela ai sensi della legge n. 52/83 (divieto di pubblicizzare i prodotti da fumo) e del Decreto Legislativo n. 74/92 in materia di pubblicità ingannevole possono coesistere su piani diversi. In particolare, ai sensi dell'art. 5 del Decreto Legislativo n. 74/92, trattandosi di prodotti pericolosi per la salute dei consumatori, si potrebbe fare pubblicità a quest'ultimi purché siano inserite avvertenze sulla loro pericolosità;

c) non è possibile restringere le competenze dell'Autorità in tutte quelle materie in cui vi è una regolamentazione di settore, in quanto l'unico vero limite è quello previsto dall'art. 7, comma 12, del Decreto Legislativo n. 74/92 (pubblicità assentite con provvedimento amministrativo).

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

Trattandosi di messaggi pubblicitari diffusi attraverso la stampa, l'Autorità ha chiesto in data 6 febbraio 1996 al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria il parere previsto dall'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere pervenuto il 1° marzo 1996, il Garante ha rilevato che, a prescindere dalle ulteriori eccezioni sollevate, il messaggio in questione, ove fosse ritenuto ricollegabile ai prodotti da fumo della società Philip Morris (alla luce dei principi evidenziati nella sentenza della Cassazione, S.U., del 6/10/1995, n. 10508) configurerebbe un'ipotesi di propaganda illecita in violazione di un'apposita normativa e, pertanto, il caso non rientra nel campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92.

5. Valutazioni conclusive

Per quanto concerne le eccezioni sollevate dalla società Philip Morris circa la impossibilità, per l'Autorità, di applicare il Decreto Legislativo n. 74/92 nei confronti dei soggetti coinvolti (non residenti in Italia) ed a causa della diffusione dei messaggi su giornali che hanno un rilievo marginale sul territorio nazionale, si può osservare che i giornali interessati (quotidiano "Herald Tribune" e settimanale "The Economist"), benché editi in lingua inglese, sono venduti in Italia al pari di tutte le altre pubblicazioni (sono infatti dotati di regolare iscrizione al Tribunale ed hanno

un proprio Direttore responsabile). I messaggi denunciati non possono quindi essere sottratti ad una loro eventuale valutazione ai fini della applicazione della disciplina in materia di pubblicità ingannevole.

Per la valutazione dei messaggi in questione ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92 occorre, tuttavia, risolvere il problema legato alla loro classificazione come "messaggi pubblicitari", ai sensi dell'art. 2, lettera a), del citato Decreto Legislativo.

Sotto questo profilo, va evidenziato che i messaggi non contengono riferimenti a prodotti, né la raffigurazione di marchi aziendali o altri elementi che potrebbero indurre a qualificarli come pubblicità di immagine. Essi si limitano invece a segnalare ai lettori la possibilità di scrivere alla sede della società Philip Morris Europe Sa per acquisire informazioni sui problemi legati alla regolamentazione dei rapporti tra fumatori e non fumatori, su un tema, cioè, di carattere generale e di particolare attualità, che può ben formare oggetto di attenzione dell'impresa interessata al fine di manifestare la propria opinione in merito.

RITENUTO, pertanto, che i messaggi denunciati non appaiono qualificabili come pubblicità rilevanti ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92;

DELIBERA

che i messaggi in questione diffusi dalla società Philip Morris Europe Sa, pubblicati sul quotidiano "International Herald Tribune" del 27 novembre 1995 (a pag. 7) e sul settimanale "The Economist" del 1° dicembre 1995 (a pag. 39), non rientrano nel campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3729 (PI713) CONCORSI PER TUTTI**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

In data 4 dicembre 1995, è pervenuta da parte del signor Giuliano Cicolani di Roma, in qualità di consumatore, una denuncia nella quale è stato segnalato come pubblicità ingannevole il messaggio recato da una locandina, esposta nelle edicole, che riproduce fedelmente la prima pagina del numero 22 (15-30 novembre '95) di "Concorsi per tutti" - Bollettino quindicinale dei concorsi pubblici, notizie scolastiche e offerte di lavoro privato - e nella quale si avverte che il giornale contiene notizie relative al concorso per 545 Addetti alle pulizie presso il Ministero dell'Interno.

2. Messaggio pubblicitario

La locandina e la metà superiore della prima pagina di "Concorsi per Tutti - Bollettino quindicinale dei concorsi pubblici, notizie scolastiche e offerte di lavoro privato" - (numero 22 del 15-30 novembre '95) sono di identico contenuto ed espongono, con evidenza grafica e cromatica, il sommario delle notizie su concorsi ed opportunità di occupazione contenute nel giornale.

Ad una di queste è dedicato un titolo, collocato nel taglio alto a sinistra, del seguente tenore: "Ministero dell'Interno - 545 ADDETTI ALLE PULIZIE - Diario e prove d'esame - Elenco delle date distinte per Regioni".

3. Comunicazione alle parti

La comunicazione di avvio del procedimento ex Decreto Legislativo n. 74/92 è stata inviata al consumatore denunciante ed al giornale "Concorsi per tutti" in data 3 gennaio 1996.

Con tale comunicazione le parti interessate sono state messe a conoscenza del fatto che era stato avviato un procedimento volto ad accertare l'eventuale idoneità del citato messaggio pubblicitario ad ingenerare erronee convinzioni nei consumatori, e che sarebbe stata valutata la non corrispondenza tra le espressioni evidenziate nella locandina e nella prima pagina, "Diario e prove d'esame - Elenco delle date distinte per regioni", ed il contenuto del giornale, che non riporta alcun diario d'esame, ma avverte della futura pubblicazione in G.U. di un avviso che a sua volta rinverrà ad ulteriori numeri della G.U. la pubblicazione del calendario delle prove del concorso.

4. Risultanze istruttorie

Nella denuncia, il consumatore dichiara di aver acquistato il n. 22/1995 di "Concorsi per Tutti" per effetto della vistosa pubblicizzazione del diario delle prove d'esame e dell'elenco delle date distinte per Regioni del concorso per Addetti alle pulizie del Ministero dell'Interno.

In realtà, all'interno erano unicamente indicate le date di pubblicizzazione delle notizie in questione su future G.U., ma per nessuna delle regioni italiane era riportata la data delle prove d'esame.

La denuncia prosegue sottolineando che l'ingannevolezza consiste nel fatto che il lettore è invitato all'acquisto da quanto riportato a caratteri cubitali nella prima pagina, che induce a ritenere effettivamente riprodotte nel bollettino le informazioni di suo interesse, mentre all'interno sono solo citate le date di alcune Gazzette Ufficiali.

In tal modo, conclude la denuncia, questa forma di pubblicità ingannevole, giocando sull'equivoco e facendo leva sullo stato di necessità, costringe i lettori ad acquistare, nel tempo, più numeri del giornale senza sapere mai precisamente se l'informazione che li interessa sia contenuta nello stesso.

All'interno del giornale in questione, a pag. 7, sotto la rubrica "Diari e Prove d'Esame - 545 ADDETTI ALLE PULIZIE - Ministero dell'Interno", si avverte che "Uscirà presumibilmente sulla G.U. n. 90 del 21-11-95" un avviso, relativo al Diario delle prove d'esame del concorso in parola, nel quale è indicato l'elenco delle date, distinte per Regioni, in cui saranno a loro volta pubblicati sulla G.U. i diari, i tempi e le modalità di svolgimento delle prove a carattere professionale dei concorsi pubblici per complessivi 545 posti di Addetto alle attrezzature e pulizie del Ministero dell'Interno.

La società Concorsi per Tutti Sas, alla quale la comunicazione di avvio del procedimento risulta pervenuta in data 4 gennaio 1996, non ha presentato alcuna memoria difensiva.

5. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

L'Autorità ha richiesto il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, come previsto dall'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92, in relazione alla presenza sulla metà superiore della prima pagina del giornale di un sommario delle informazioni in esso contenute.

Il Garante, nel parere pervenuto il 26 febbraio 1996, ha rilevato quanto segue:

- anche l'esposizione sommaria del contenuto di un giornale nella sua prima pagina o nella copertina, quando sia fatta con particolari modalità grafiche e tipografiche allo scopo di promuovere la vendita, costituisce messaggio pubblicitario;

- l'intento promozionale è manifestato dall'enfaticizzazione dovuta alla stessa collocazione nella prima pagina e, nel caso in esame, all'uso di caratteri cubitali, diretto a porre in evidenza determinate comunicazioni;

- l'espressione "elenco delle date", collocata immediatamente dopo l'altra "diario e prove d'esame", ne costituisce in maniera evidente la specificazione e non può essere intesa se non nel senso che nelle successive pagine del giornale è contenuto l'elenco delle date in cui si terranno le prove d'esame del concorso in questione, elenco che invece non vi si rinviene;

- proprio perché relative al contenuto del giornale, le indicazioni fornite al riguardo in prima pagina, ove non abbiano con esso effettiva corrispondenza, assumono carattere decettivo sia perché non veritiere rispetto alle caratteristiche del bene venduto, sia in quanto idonee ad alterare le scelte economiche del consumatore a cui si rivolgono, inducendolo all'acquisto della pubblicazione.

Il Garante si è quindi espresso nel senso che il messaggio pubblicitario diffuso sul n. 22 (15-30 novembre '95) di "Concorsi per Tutti - Bollettino quindicinale dei concorsi pubblici" appare in contrasto con il disposto degli artt. 1, comma 2, 2 e 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92.

6. Valutazioni conclusive

La locandina in questione - destinata ad essere esposta presso le rivendite di giornali - e la mezza pagina che essa riproduce - anch'essa esposta all'attenzione del pubblico per effetto delle modalità di piegatura del giornale - hanno natura pubblicitaria, data la loro funzione di suscitare l'interesse dei soggetti in cerca di occupazione tramite un sommario delle possibilità di lavoro, descritto con evidenza grafica e cromatica, motivandoli così all'acquisto del giornale per conoscere le più dettagliate informazioni rinvenibili all'interno di esso.

Dalla locandina e dalla prima pagina scaturisce anche, in capo al giornale, una pretesa natura di oggettività informativa circa le selezioni di personale da parte di enti pubblici e privati ("Concorsi per tutti" è sottotitolato:

Bollettino quindicinale dei concorsi pubblici, notizie scolastiche e offerte di lavoro privato), tale che ogni ipotesi di difformità tra contenuti del giornale ed informazioni evidenziate nel messaggio di cui trattasi implica a carico di quest'ultimo la qualificazione di pubblicità ingannevole.

Nel caso di specie, la difformità, e la conseguente ingannevolezza del messaggio, si realizza con riguardo all'annuncio inerente il concorso a 545 posti di Addetto alle pulizie, come dimostrato dal confronto tra l'enfasi del titolo, con il numero 545 a caratteri cubitali di colore rosso, ed il contenuto del giornale.

A fronte del propagandato "Diario e prove d'esame", infatti, il giornale rinvia ad una G.U. di prossima pubblicazione, nella quale uscirà "presumibilmente" un avviso contenente, a sua volta, un ulteriore rinvio ad altre, successive, Gazzette Ufficiali.

Pur riconoscendo che tale meccanismo di rinvii scaturisce da esigenze organizzative dell'Amministrazione che ha bandito il concorso, non trova giustificazione il fatto che il giornale "Concorsi per Tutti", anziché costituire un veicolo di divulgazione e chiarificazione delle comunicazioni ufficiali, utilizzi l'imminente pubblicazione in G.U. di un avviso a carattere interlocutorio con modalità tali da far credere che all'interno del giornale siano invece disponibili le notizie che concretamente i candidati del concorso attendono.

L'effetto determinato dall'individuata difformità tra titolo propagandato ed elemento informativo inserito nel giornale è quello di suscitare un indebito interesse nel consumatore, facendogli credere di poter immediatamente conoscere le date di svolgimento delle prove del concorso acquistando il giornale stesso.

Il pregiudizio al comportamento economico è quindi causalmente collegato all'errore generato dal messaggio.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere del Garante, che il messaggio pubblicitario in esame costituisca pubblicità ingannevole ai sensi dell'art. 2, lettera *b*), con riferimento agli elementi di cui all'art. 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto idoneo a suscitare nel consumatore l'erronea aspettativa di poter conoscere, mediante il solo acquisto del giornale, le date di svolgimento delle prove dei concorsi, con conseguente pregiudizio al comportamento economico;

RITENUTO, inoltre, che la particolare insidiosità del messaggio pubblicitario - dovuta alle aspettative suscitate nei consumatori dall'apparente natura di Bollettino informativo di "Concorsi per Tutti" ed alla necessità, imposta loro dalla modalità di comunicazione che caratterizza detto messaggio, di acquistare ripetutamente più numeri del giornale per conoscere la notizia di loro interesse - renda necessaria la pubblicazione, sul medesimo "Concorsi per Tutti", di un estratto del presente provvedimento, così da evitare che la pubblicità in questione continui a produrre effetti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario diffuso dalla società Concorsi per Tutti Sas di Roma per promuovere la vendita dell'omonimo giornale (n. 22/1995) costituisce, per quanto indicato in motivazione, pubblicità ingannevole, ai sensi dell'art. 2, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta ogni ulteriore diffusione.

DISPONE

a) che la società Concorsi per Tutti Sas di Roma pubblici, a sua cura e spese, un estratto della presente pronuncia, ai sensi dell'art. 7, comma 6, del Decreto Legislativo n. 74/92, secondo le seguenti modalità:

1) il testo dell'estratto è quello riportato in allegato al presente provvedimento;

2) la pubblicazione dovrà essere effettuata una sola volta, entro sessanta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sul giornale "Concorsi per Tutti", occupando la stessa posizione, in prima pagina, e lo stesso spazio dedicato al titolo apparso sul numero 22/1995 ("Ministero dell'Interno - 545 ADDETTI ALLE PULIZIE - Diario e prove d'esame - Elenco delle date distinte per Regioni");

3) i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della

pubblicazione; in particolare, nelle pagine successive, nonché in quella di pubblicazione dell'estratto, non dovranno essere riportati messaggi rinneganti o che comunque tendano ad attenuarne la portata ed il significato;

b) che la pubblicazione dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui avrà luogo e dovrà essere seguita, entro cinque giorni, dall'invio all'Autorità di una copia del giornale con l'estratto pubblicato.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

Allegato al provvedimento n. 3729 (PI713) CONCORSI PER TUTTI

COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE

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

L'Autorità Garante della Concorrenza e del
Mercato

**HA RITENUTO
INGANNEVOLE**

il messaggio pubblicitario contenuto in una
locandina e nella prima pagina del n. 22/1995 di

**CONCORSI PER TUTTI
che faceva riferimento a
545 posti di addetto alle pulizie
presso il Ministero dell'Interno
DIARIO E PROVE D'ESAME
ELENCO DELLE DATE
DISTINTE PER REGIONI**

Le modalità di presentazione delle notizie riportate
in prima pagina e nella locandina sono tali da
indurre a credere che all'interno del giornale siano
riprodotti

**DATI E NOTIZIE UFFICIALI TIPICHE DI UN
"BOLLETTINO QUINDICINALE
DEI CONCORSI PUBBLICI"**

*(Provvedimento adottato nell'Adunanza del 21 marzo 1996, ai sensi del Decreto
Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di pubblicità ingannevole)*

IN REALTÀ

il giornale, al suo interno, riferiva soltanto della
presumibile pubblicazione in Gazzetta Ufficiale di
un Avviso che rinviava a successive Gazzette
Ufficiali per conoscere le date di svolgimento del
concorso.

L'assenza delle informazioni che il lettore si
aspettava di trovare ed il rimando ad aggiornamenti
successivi, con la conseguente necessità di acquisto
di altri numeri del giornale, sono idonei a
pregiudicare il comportamento economico dei
consumatori.

L'Autorità ha pertanto ritenuto il messaggio
ingannevole e disposto la pubblicazione del
presente estratto.

* * *

Provvedimento n. 3730 (PI734) CINZIA BIGONI MAGIA

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con nota pervenuta in data 2 ottobre 1995 e successiva integrazione del 5 dicembre 1995, il sig. Giovanni Panunzio ha segnalato l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario, apparso sul numero di agosto '95 del periodico SIRIO, volto a promuovere i servizi di astrologia, cartomanzia, previsioni di numeri da giocare al gioco del Lotto, ecc., dello STUDIO HECATE di Bigoni Cinzia.

In data 4 gennaio 1996 si è comunicato alle parti che l'ingannevolezza del messaggio sarebbe stata valutata con riguardo alle caratteristiche ed efficacia dei servizi resi e dei talismani e amuleti offerti; all'assenza di indicazioni circa i costi dei suddetti talismani e amuleti; alla veridicità delle affermazioni in esso contenute con particolare riferimento alla possibilità di vincita prospettata con riguardo al gioco del Lotto.

2. Messaggio

Il messaggio è costituito da un tabellare nel quale è raffigurato un tempio con all'interno tre figure femminili che indossano una maschera.

In evidenza al centro è riprodotto il numero telefonico Audiotel 144, mentre sui due lati dell'immagine sono indicate le diverse tipologie di servizi prestati dallo studio: Cartomanzia, Numerologia, Astrologia, Talismani, Amuleti, Magia, Lotto, Reiki. Per quest'ultimo è precisato che elimina gli stati d'ansia, di tensione, di stress. Accanto alle figure femminili con caratteri meno evidenti è contenuto il riferimento a "malefici, negatività e invidie", nonché l'invito: "realizzati in amore lavoro, salute". In fondo è indicato l'operatore pubblicitario e il costo del servizio Lire/minuto.

3. Risultanze istruttorie

Lo STUDIO HECATE, con la memoria pervenuta in data 31 gennaio 1996, ha precisato che la cartomanzia, l'astrologia, la numerologia ed il lotto sono discipline considerate scienze il cui scibile è riservato a pochi ed in particolare:

- l'astrologia è una scienza che studia gli astri e interpretando i loro movimenti è in grado di fornire spiegazioni che non hanno la presunzione di costituire delle certezze;
- la cartomanzia è una tecnica di associazione fra simboli ed eventi o situazioni che consente di far chiarezza su fatti che si verificheranno o che si sono già verificati;

- la numerologia quale matrice storica della matematica è una disciplina che associa eventi e numeri ed affonda le sue radici in tutte le culture, mai però i conoscitori di tale arte assicurano la certezza dell'eventuale vincita. Con particolare riguardo al lotto si segnalano agli utenti semplicemente dei numeri;

- il Reiki è una semplice tecnica di rilassamento che risale all'inizio del secolo e che consente di convogliare le energie positive esistenti nell'universo su colui che intende riceverle attraverso l'operatore senza necessità di alcun contatto. Nessun utente del servizio Audiotel ha mai richiesto e ricevuto tale trattamento.

Per quanto riguarda gli amuleti ed i talismani non esiste alcun tipo di vendita in quanto il servizio si risolve in un colloquio con l'utente al quale si danno semplicemente consigli riguardanti tali oggetti.

Per quanto riguarda quest'ultimo punto si è accertato, attraverso verifiche effettuate nel corso del procedimento, che quanto sostenuto dalla parte corrisponde a verità.

L'operatore pubblicitario sottolinea quindi l'impossibilità di inquadrare scientificamente tali metodi, evidenziando che le persone che richiedono tali servizi sono perfettamente consapevoli del fatto che sono fornite solo indicazioni che ciascuno discrezionalmente può seguire e/o verificare.

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

In data 13 febbraio 1996 si è richiesto ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92 il parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria.

Il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, con parere pervenuto in data 4 marzo 1996, ha ritenuto il messaggio ingannevole ai sensi degli artt. 2, lettera *b*), e 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto appare finalizzato a promuovere attività di efficacia indimostrabile e può pertanto orientare indebitamente le scelte dei consumatori lasciando loro intendere che i servizi dello STUDIO HECATE siano in grado di risolvere problemi esistenziali e di prevedere o orientare positivamente gli eventi, con conseguente pregiudizio del loro comportamento economico.

5. Valutazioni conclusive

In via preliminare si evidenzia che i destinatari dei messaggi pubblicitari inerenti la sfera del paranormale non si identificano con la generalità dei consumatori, quanto piuttosto con quelle persone che per ragioni di carattere meramente fideistico sono in ogni caso portate a credere all'esistenza di fenomeni caratterizzati da una intrinseca indimostrabilità.

Ciò premesso, si ritiene che la decisione di richiedere i servizi di cartomanzia, astrologia, numerologia, ecc., pubblicizzati nel messaggio è necessariamente assunta per effetto di convinzioni irrazionali preesistenti, generate da superstizione e credulità e non determinata da un inganno prodotto dal messaggio.

In difformità con quanto sostenuto dal Garante quindi non è possibile rinvenire nel messaggio alcuna valenza ingannatoria posto che esso si limita a pubblicizzare i servizi di cui è possibile fruire presso lo STUDIO HECATE senza alcuna affermazione volta ad esaltarne l'efficacia o ad assicurare ai destinatari soluzioni ad ogni problema (tale infatti non può valutarsi il generico riferimento contenuto nel messaggio a malefici, negatività e invidie ovvero la frase "Realizzati in amore, lavoro, salute"). In tal senso non si ritiene che il messaggio tenda ad abusare per fini commerciali di quell'atteggiamento che il nostro stesso ordinamento definisce "credulità popolare" (cfr. anche la sentenza della Corte di Cassazione, n. 5582 del 17 gennaio 1995). Il riferimento ai talismani ed amuleti, effettuato nel messaggio, non persegue finalità di promozione della vendita dei citati beni, essendo semplicemente volto a pubblicizzare un servizio di consulenza, disponibile presso lo STUDIO HECATE, nell'ambito del quale si forniscono agli utenti interessati chiarimenti su tali oggetti.

La stessa laconica affermazione riferita al Lotto "Per una telefonata non rinunciare alla fortuna" si traduce in un generico slogan che, non essendo idoneo ad infondere al destinatario ingiustificate certezze di vincita, non può inficiare di ingannevolezza il messaggio. Nel messaggio inoltre viene correttamente indicato il costo e la provenienza del servizio.

Non si ritiene pertanto, sulla base di tali assunti, che i messaggi in esame possano indurre in errore i destinatari pregiudicando il loro comportamento economico.

RITENUTO, pertanto, alla luce delle predette considerazioni, che il messaggio pubblicitario apparso sul numero di agosto '95 del periodico SIRIO volto a promuovere i servizi (astrologia, cartomanzia, ecc.) disponibili presso lo STUDIO HECATE di Bigoni Cinzia non appare in contrasto con i dettami del Decreto Legislativo n. 74/92;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario apparso sul numero di agosto '95 del periodico SIRIO volto a promuovere i servizi (astrologia, cartomanzia, ecc.) disponibili presso lo STUDIO HECATE di Bigoni Cinzia non costituisce pubblicità ingannevole ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3731 (PI735) FRANCESCO PANETTA MAGIA

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con nota pervenuta in data 2 ottobre 1995 e successiva integrazione del 5 dicembre 1995, il sig. Giovanni Panunzio ha segnalato l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario, apparso sul numero di agosto '95 del periodico SIRIO, volto a promuovere i servizi di astrologia, cartomanzia, interpretazione dei sogni, ecc., del CENTRO SCYLLA della S.S.T di Panetta Francesco.

In data 4 gennaio 1996 si è comunicato alle parti che l'ingannevolezza del messaggio sarebbe stata valutata con riguardo all'assenza di chiare indicazioni che consentano di individuare l'operatore pubblicitario; alla veridicità delle affermazioni in esso contenute con riferimento ai servizi resi; alle caratteristiche ed alla effettiva gratuità del "talismano personalizzato" offerto come soluzione per ogni problema.

2. Messaggio

Il messaggio è costituito da un tabellare nel quale è presente, in posizione centrale, l'indicazione dei numeri telefonici relativi a servizi Audiotel 144 e il riferimento "CENTRO SCYLLA", seguita dall'invito "non esitare telefonaci e la tua vita cambierà!".

Sono quindi elencati i servizi disponibili: oroscopo personalizzato giornaliero e settimanale; interpretazione dei sogni e numeri da giocare al lotto; cartomanzia, astrologia, tarocchi, ecc..

In un riquadro posto sulla sinistra del messaggio si individuano i campi di intervento con riguardo a diverse situazioni: AMORE (unioni impossibili, tradimenti, ecc.); SALUTE (fisica e psicologica); DENARO (aziende in crisi, ecc.), mentre in un riquadro posto sulla destra si afferma "Parlaci del tuo problema per sconfiggerlo e risolverlo ti invieremo gratuitamente un prezioso Talismano Personalizzato".

In fondo è riportata la scritta S.S.T. VERGIATE (VA) e il costo del servizio Lire/minuto.

3. Risultanze istruttorie

L'operatore pubblicitario, nonostante abbia regolarmente ricevuto la comunicazione di avvio del procedimento, non è intervenuto in alcun modo nel corso dello stesso.

Da accertamenti effettuati nel periodo in cui si è svolto il procedimento si è avuto modo di constatare che il talismano è stato inviato gratuitamente agli utenti interessati solo per un periodo. Al momento dell'accertamento non era più disponibile.

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

In data 13 febbraio 1996 si è richiesto ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92 il parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria.

Il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, con parere pervenuto in data 4 marzo 1996, ha ritenuto il messaggio ingannevole ai sensi degli artt. 2, lettera *b*), e 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto asserendo capacità speciali degli esperti in arti divinatorie appare in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori lasciando loro intendere che i servizi del CENTRO SCYLLA siano in grado di risolvere problemi esistenziali e di orientare positivamente gli eventi, con conseguente pregiudizio del loro comportamento economico.

5. Valutazioni conclusive

In via preliminare si evidenzia che i destinatari dei messaggi pubblicitari inerenti la sfera del paranormale non si identificano con la generalità dei consumatori, quanto piuttosto con quelle persone che per ragioni di carattere meramente fideistico sono in ogni caso portate a credere all'esistenza di fenomeni caratterizzati da una intrinseca indimostrabilità.

Ciò premesso, si ritiene che la decisione di richiedere i servizi di cartomanzia, astrologia, oroscopo, interpretazione dei sogni, numeri da giocare al lotto, tarocchi, pubblicizzati nel messaggio, è necessariamente assunta per effetto di convinzioni irrazionali preesistenti, generate da superstizione e credulità e non determinata da un inganno prodotto dal messaggio.

In difformità con quanto sostenuto dal Garante, si ritiene che sotto tale aspetto il messaggio non abbia valenza ingannatoria posto che si limita a pubblicizzare i servizi disponibili presso il CENTRO SCYLLA senza alcuna affermazione volta ad accreditare presso i destinatari vincite sicure, per quanto riguarda il gioco del Lotto, ovvero una specifica efficacia risolutiva della consulenza offerta in relazione alle molte problematiche elencate. In tal senso non si ritiene che il messaggio possa abusare per fini commerciali di quell'atteggiamento che il nostro stesso ordinamento definisce "credulità popolare" (cfr. anche la sentenza della Corte di Cassazione, n. 5582 del 17 gennaio 1995).

Al contrario, non è possibile sottrarre ad un giudizio di ingannevolezza il messaggio in esame nella parte in cui promuove il talismano come soluzione per sconfiggere e risolvere ogni problema. Infatti, in premessa occorre valutare che sebbene il talismano sia (o è stato per un periodo) inviato gratuitamente, ciò avviene solo dopo un colloquio con l'operatore, necessario per individuare il problema da risolvere, che ha comunque, trattandosi di un 144, un costo per l'utente.

Il messaggio, sotto tale profilo, è ingannevole in quanto, esaltando le caratteristiche e l'efficacia del talismano, sfrutta la credulità di soggetti particolarmente influenzabili, pronti a dare fede a promesse irrazionali, ma particolarmente suggestive, lasciando loro intendere che un talismano possa risolvere problematiche di vario genere, ovvero catalizzare eventi favorevoli agli eventuali acquirenti.

Un ulteriore elemento di ingannevolezza è dato dall'assenza nel messaggio di precisi riferimenti utili ad individuare l'operatore pubblicitario. In esso infatti è contenuta solo una generica indicazione S.S.T., seguita dall'erroneo riferimento alla località ove la stessa ha sede (Vergiate invece che Gallarate). Si preclude in tal modo all'utente sia la possibilità di assumere, anche in via preventiva, informazioni circa la serietà e la competenza del Centro in questione, sia di poter esprimere, in un momento successivo, ove non sia soddisfatto del servizio prestato, le proprie rimostranze al Centro.

In relazione agli aspetti evidenziati e in accordo con il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, il messaggio è idoneo a indurre in errore i destinatari con conseguente pregiudizio del loro comportamento economico.

RITENUTO, pertanto, alla luce delle predette considerazioni, che il messaggio pubblicitario apparso sul numero di agosto '95 del periodico SIRIO volto a promuovere i servizi del CENTRO SCYLLA della S.S.T di Panetta Francesco costituisce pubblicità ingannevole, ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 2, lettera *b*), con riferimento all'art. 3, comma 1, lettere *a*) e *c*), del Decreto Legislativo n. 74/92;

DELIBERA

che il messaggio del CENTRO SCYLLA della S.S.T di Panetta Francesco in questione costituisce pubblicità ingannevole, ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 2, lettera *b*), con riferimento all'art. 3, lettere *a*) e *c*), del Decreto Legislativo n. 74/92, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione e ne vieta la continuazione con effetto immediato.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3732 (PI718) MARLBORO BIEFFE**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia pervenuta in data 7 dicembre 1995, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ha segnalato all'Autorità il messaggio pubblicitario riprodotto stabilmente sulla prima pagina del quotidiano "Corriere dello Sport" (del 29/10/95) nelle edizioni di domenica e lunedì, accanto al titolo della testata, in cui viene raffigurato, ai due lati, il marchio "Marlboro" seguito dalla scritta "Helmets by Bieffe".

Nella denuncia si evidenzia che da ormai quasi due anni nei giorni di domenica e lunedì (coincidenti con la massima tiratura del giornale) la testata del quotidiano sportivo "Corriere dello Sport" reca sui due lati inserti contenenti, con notevole rilievo grafico e cromatico, il marchio "Marlboro", seguiti dalla scritta "Helmets by Bieffe" a caratteri tipografici molto più piccoli. Pertanto, la pubblicazione in questione appare finalizzata, secondo il denunciante, a mettere in evidenza il marchio "Marlboro" riprodotto a colori in un contesto bianco e nero ed associato solo formalmente al logo "Bieffe", ditta produttrice dei caschi, in maniera da produrre nel lettore un effetto di associazione tra il marchio in questione ed il nome della nota sigaretta "Marlboro". Inoltre, nella denuncia si evidenzia che, accanto alla sproporzione grafica ed al diverso rilievo cromatico, anche l'uso del termine inglese "helmets", invece del più chiaro termine italiano "caschi", contribuisce a rendere non percepibile l'inerenza del messaggio pubblicitario con l'accessorio motociclistico, restando immediato agli occhi dei lettori solo il risalto dei segni distintivi della famosissima sigaretta. Pertanto, secondo il denunciante, il messaggio in questione rappresenta uno strumento per aggirare il divieto normativo e realizzare una propaganda altrimenti vietata a favore di un marchio che non presenta alcun collegamento concreto con il prodotto lecitamente reclamizzato.

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio pubblicitario in questione è stato pubblicato sul quotidiano "Corriere dello Sport" del 29/10/95 ed è rappresentato da due inserti collocati sulla prima pagina del quotidiano stesso ai lati dell'indicazione del nome della testata.

Il messaggio riporta in due riquadri dai colori rosso e bianco (tipici della marca di sigarette) l'indicazione in caratteri di notevole evidenza grafica "Marlboro", seguita dalla scritta, con caratteri più ridotti, "Helmets by Bieffe".

3. Risultanze istruttorie

Nel corso del procedimento, con memoria pervenuta in data 29 gennaio 1996, la società Philip Morris ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

a) secondo il denunciante il messaggio in questione rappresenterebbe uno strumento per aggirare il divieto di pubblicizzare i prodotti dal fumo. Oltre alla contestazione di questa affermazione, si può, innanzitutto, evidenziare che ciò comporterebbe eventualmente una violazione della legge n. 52/83 (da cui derivano procedure amministrative e sanzioni irrogate da appositi Organi), ma non certo del Decreto Legislativo n. 74/92 e, quindi, esulerebbe dalle competenze dell'Autorità;

b) ai sensi dell'art. 1, comma 2, della legge n. 689/1981, l'inclusione della fattispecie in questione nella disciplina di cui al Decreto Legislativo n. 74/92 contrasterebbe con il principio di legalità secondo cui le leggi che prevedono sanzioni amministrative si applicano soltanto nei casi e per i tempi in esse considerati;

c) il denunciante fornisce un'interpretazione strumentale dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, il quale prescrive che la natura pubblicitaria di un messaggio deve essere chiaramente riconoscibile (pubblicità mascherata), ma non certo riguarda una presunta pubblicità indiretta riguardante un prodotto diverso da quello che si voleva realmente propagandare;

d) la sentenza della Corte di Cassazione n. 10508 del 6/10/95 ha una portata decisamente inferiore a quella che il denunciante vorrebbe attribuirgli, in quanto essa non vieta automaticamente la pubblicità di tutti i marchi derivanti da prodotti da fumo, ma fa salvi tutti i casi in cui non vi sia in concreto un effetto di propaganda e, in particolare, quelli in cui il marchio abbia acquistato autonomia e indipendenza;

e) "Bieffe Helmets" è la denominazione sociale utilizzata dal produttore prima ancora di iniziare l'utilizzazione del marchio "Marlboro Helmets by Bieffe", per cui non vi è alcun uso strumentale della lingua inglese per rendere incomprensibile una parte del messaggio.

Con memoria pervenuta il 5 gennaio 1996, il quotidiano "Corriere dello Sport" ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

1) l'operatore pubblicitario può essere eventualmente individuato nella società concessionaria per la pubblicità, Seat -Divisione Stet- Spa, e non nella testata "Corriere dello Sport";

2) il marchio "Marlboro" non risulta essere stato utilizzato per propagandare prodotti da fumo e, in ogni caso, l'Autorità non è competente ad applicare la legge n. 52/83 riguardante il divieto di pubblicizzare tali prodotti, così come sembrerebbe invocare il denunciante, il quale lamenta sostanzialmente un comportamento volto ad aggirare questo divieto normativo;

3) i due marchi in questione sono ben distinti anche sotto il profilo grafico e cromatico ed il marchio "Marlboro" non risulta nascosto o camuffato.

Con memoria pervenuta il 29 gennaio 1996, la società Bieffe Helmets Srl ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

1) è impossibile da parte dell'Autorità valutare la presunta ingannevolezza di un messaggio di cui sia assolutamente vietata la diffusione, in quanto si tratterebbe di una palese contraddizione. Infatti, il divieto derivante dalle legge n. 52/83 rappresenta uno sbarramento all'applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92;

2) l'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92 riguarda la pubblicità mascherata, ovvero la pubblicità di cui non sia riconoscibile la natura e non la pubblicità indiretta;

3) la Corte di Cassazione, nella sentenza a Sezioni Unite, ha sottolineato che l'effetto pubblicitario a favore dei prodotti da fumo deve essere valutato in concreto e non come semplice idoneità astratta e con esclusione delle ipotesi in cui il marchio ha assunto una propria autonoma e diversa rilevanza;

4) la società Bieffe Helmets Srl è istituita fin dal 1977 e la sua ragione sociale non può concorrere, in quanto tale, nella formazione del messaggio pubblicitario.

Con successiva memoria pervenuta il 6 febbraio 1996, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

1) le sofisticate strategie propagandistiche messe a punto dalle multinazionali del tabacco per aggirare il divieto di pubblicizzare i prodotti da fumo non possono esulare dal campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92;

2) tali tecniche promozionali realizzano una sorta di "pubblicità nella pubblicità", come tale in contrasto con l'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto non riconoscibile come tale non solo in sé, ma quanto al reale oggetto che si intende propagandare;

3) le società produttrici di tabacchi dispongono, nella generalità dei casi, anche di altri marchi relativi a prodotti diversi da quelli da fumo (ad esempio Kraft, Simmenthal, Lowenbrau, Fini), rispetto ai quali, tuttavia, non operano alcuna diversificazione.

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

Trattandosi di una pubblicità a mezzo stampa, l'Autorità ha chiesto in data 9 febbraio 1996 il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere del 1° marzo 1996, il Garante ha reso noto che, a prescindere dalle ulteriori eccezioni sollevate, il messaggio in questione, ove fosse ritenuto ricollegabile ai prodotti da fumo "Marlboro" (alla luce dei principi evidenziati nella sentenza della Cassazione, S.U., del 6/10/1995, n. 10508), configurerebbe un'ipotesi di propaganda illecita in violazione di un'apposita normativa e, pertanto, il caso non rientra nel campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92.

5. Valutazioni conclusive

La valutazione del messaggio in questione deve essere effettuata, innanzitutto, con riguardo al profilo della trasparenza, ovvero alla sua piena e chiara riconoscibilità come pubblicità, ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

A tal proposito, gli inserti in questione, inseriti accanto al nome della testata del quotidiano "Corriere dello Sport", presentano requisiti grafici di evidente percezione che, per le loro stesse modalità di presentazione, rendono chiaramente percepibile agli occhi dei consumatori la propria "natura" e valenza promozionale, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Né, a questo proposito, appare possibile una diversa interpretazione di tale norma, la quale evidenzia la necessità di rendere "palese" la natura pubblicitaria di un messaggio al fine di tenerla chiaramente distinta da altre "forme di comunicazione" prive di finalità commerciali.

Il problema sollevato dal denunciante sembra riguardare, piuttosto, il "concreto" effetto propagandistico a favore dei prodotti da fumo (sotto il profilo oggettivo e non della tipologia di comunicazione) che può derivare dai messaggi in questione.

A tale proposito, deve osservarsi che il messaggio in questione appare spiegare un effetto di propaganda a favore delle sigarette "Marlboro", in quanto le sue modalità di presentazione sono tali da mettere in secondo piano l'indicazione "helmets by Bieffe" e da esaltare invece il marchio "Marlboro", collocato in posizione di notevole rilievo ed in un contesto grafico e cromatico che richiama il pacchetto di sigarette in questione.

Infatti, l'aggiunta "helmets by Bieffe", nel contesto complessivo del messaggio, non ha alcuna autonoma valenza e viene assorbita dall'effetto promozionale a favore delle sigarette "Marlboro" derivante dal rilievo attribuito a tale marchio, collocato in una posizione analoga (anche sotto il profilo cromatico) a quella che appare sui relativi pacchetti di sigarette.

Tale conseguenza non dà tuttavia luogo a un'ipotesi di pubblicità non trasparente, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, norma che evidenzia la necessità di rendere palese la natura pubblicitaria di un messaggio al fine di tenerla chiaramente distinta da altre forme di comunicazione prive di finalità commerciali.

Esula dalle competenze dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole ogni ulteriore giudizio sulla liceità della pubblicità esaminata, in particolare per ciò che concerne la legislazione che vieta la pubblicità dei prodotti da fumo.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in questione appare dotato di requisiti idonei a rendere palese ai consumatori la propria natura pubblicitaria anche in favore dei prodotti da fumo cui il marchio richiamato si riferisce;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario in questione rappresentato dal riquadro riportante l'indicazione "Marlboro - Helmets by Bieffe-" inserito ai lati della testata "Corriere dello Sport" sulla prima pagina di tale quotidiano del

29/10/95 non costituisce fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3733 (PI720) JEANS CHESTERFIELD**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia pervenuta in data 7 dicembre 1995, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ha segnalato all'Autorità il messaggio pubblicitario apparso su un'intera pagina del supplemento "Tutto Musica", allegato al quotidiano "La Repubblica" del 29/11/1995, dal titolo "Ci sono pezzi che col tempo diventano leggenda" e riguardante l'operazione promozionale "Acquista un paio di jeans Chesterfield legend e il c.d. è tuo". Nel messaggio viene riportato, con caratteri di notevole evidenza grafica e cromatica, il marchio "Chesterfield" a cui è aggiunto con caratteri molto piccoli la scritta "Legend".

La pubblicazione in questione appare finalizzata, secondo il denunciante, a mettere in evidenza, in realtà, il marchio "Chesterfield", associato solo formalmente ai jeans, in maniera da produrre nel lettore un effetto di associazione tra il marchio in questione ed il nome delle note sigarette. Inoltre, nella denuncia si evidenzia che, oltre alla sproporzione grafica e al diverso rilievo cromatico, anche la stessa didascalia "Ci sono pezzi che col tempo diventano leggenda" contribuisce a rendere ambiguo il messaggio, in quanto essa si adatta ai brani musicali oggetto del premio, come al capo di abbigliamento sportivo, ma anche ad una sigaretta di "lunga tradizione", come appunto quella di marca "Chesterfield". Inoltre, nella denuncia si rileva che il riferimento ad un esiguo numero di punti vendita ove il jeans può essere reperito (distribuzione limitata) si pone in contrasto con il rilievo complessivo attribuito al messaggio. In quest'ottica, secondo il denunciante, il messaggio in questione costituisce, in realtà, uno strumento per aggirare il divieto normativo e realizzare una propaganda altrimenti vietata a favore di un marchio che non presenta alcun collegamento concreto con il prodotto lecitamente reclamizzato.

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio pubblicitario in questione è stato pubblicato su un'intera pagina del supplemento "Tutto Musica", allegato al quotidiano "La Repubblica" del 29/11/1995.

Sotto il titolo "Ci sono pezzi che col tempo diventano leggenda" viene raffigurato un paio di jeans ed il compact disc in omaggio e viene indicata la promozione "Acquista un paio di jeans Chesterfield Legend e il c.d. è tuo".

In fondo al messaggio viene riportata l'indicazione "Chesterfield" con l'aggiunta in caratteri più piccoli "Legend".

3. Risultanze istruttorie

Nel corso del procedimento, con memoria pervenuta in data 29 gennaio 1996, la società Philip Morris ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

a) secondo il denunciante il messaggio in questione rappresenterebbe uno strumento per aggirare il divieto di pubblicizzare i prodotti dal fumo. Oltre alla contestazione di questa affermazione, si può, innanzitutto, evidenziare che ciò comporterebbe eventualmente una violazione della legge n. 52/83 (da cui derivano procedure amministrative e sanzioni irrogate da appositi Organi), ma non certo del Decreto Legislativo n. 74/92 e, quindi, esulerebbe dalle competenze dell'Autorità;

b) ai sensi dell'art. 1, comma 2, della legge n. 689/1981, l'inclusione della fattispecie in questione nella disciplina di cui al Decreto Legislativo n. 74/92 contrasterebbe con il principio di legalità secondo cui le leggi che prevedono sanzioni amministrative si applicano soltanto nei casi e per i tempi in esse considerati;

c) il denunciante fornisce un'interpretazione strumentale dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, il quale prescrive che la natura pubblicitaria di un messaggio deve essere chiaramente riconoscibile (pubblicità mascherata), ma non certo riguarda una presunta pubblicità indiretta riguardante apparentemente un prodotto, anche se si intendeva propagandare un altro;

d) la sentenza della Corte di Cassazione n. 10508 del 6/10/95 ha una portata decisamente inferiore a quella che il denunciante vorrebbe attribuirgli, in quanto essa non vieta automaticamente la pubblicità di tutti i marchi derivanti da prodotti da fumo, ma fa salvi tutti i casi in cui non vi sia in concreto un effetto di propaganda e, in particolare, quelli in cui il marchio abbia acquistato autonomia e indipendenza;

e) anche se l'indicazione "Legend" è più piccola della scritta "Chesterfield", questa circostanza non ha alcuna rilevanza ed anche ove vi fosse soltanto quest'ultima indicazione il messaggio non avrebbe nulla di ingannevole;

f) la frase "Ci sono pezzi che col tempo diventano leggenda" è riferibile sia ai jeans che ai pezzi musicali inclusi nel c.d., mentre sembra molto meno significativa riferita alle sigarette, per cui non è ravvisabile in questo *claim* alcun pericoloso richiamo ai prodotti da fumo.

Con memoria pervenuta il 18 gennaio 1996, il quotidiano "La Repubblica" ha reso noto, in sintesi, quanto segue:

a) il quotidiano non è coinvolto ad alcun titolo nella pubblicità in questione;

b) il messaggio in esame appare perfettamente palese e riconoscibile in quanto pubblicità;

c) non appare esservi nel messaggio un'effettiva evocazione delle sigarette "Chesterfield" ed, inoltre, il marchio "Chesterfield Legend" appare legittimamente differenziato dal primo;

d) in ogni caso l'Autorità non ha competenza a valutare l'eventuale violazione del divieto di pubblicizzare i prodotti da fumo, in quanto ciò è riservato al giudice ordinario, ai sensi della legge n. 689/1981.

Con memoria del 5 gennaio 1996, la società L.B.C. Srl, sub-licenziataria del marchio "Chesterfield Legend", ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

a) al fine di incentivare la vendita dei jeans con il marchio in questione è stata realizzata un'operazione promozionale (autorizzata con D.M. del Ministero delle Finanze) del 31/8/95, la quale prevedeva la distribuzione di un c.d. di musica rock per ogni acquisto di un paio di jeans. Con successivo D.M. del 18/12/95 è stata revocata l'autorizzazione a svolgere la predetta operazione promozionale;

b) il marchio "Chesterfield Legend", utilizzato per contraddistinguere capi di abbigliamento, ha assunto un'autonomia rilevante rispetto al marchio dei prodotti da fumo;

c) il messaggio è chiaramente riconoscibile come una pubblicità e non rientra nel campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con successiva memoria pervenuta il 6 febbraio 1996, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

1) le sofisticate strategie propagandistiche messe a punto dalle multinazionali del tabacco per aggirare il divieto di pubblicizzare i prodotti da fumo non possono esulare dal campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92;

2) tali tecniche promozionali realizzano una sorta di "pubblicità nella pubblicità", come tale in contrasto con l'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto non riconoscibile come tale non solo in sé, ma quanto al reale oggetto che si intende propagandare;

3) le società produttrici di tabacchi dispongono anche, nella generalità dei casi, di altri marchi relativi a prodotti diversi da quelli da fumo (ad esempio Kraft, Simmenthal, Lowenbrau, Fini), rispetto ai quali, tuttavia, non operano alcuna diversificazione.

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

Trattandosi di una pubblicità a mezzo stampa, l'Autorità ha chiesto in data 9 febbraio 1996 il parere al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere del 1° marzo 1996, il Garante ha reso noto che, a prescindere dalle ulteriori eccezioni sollevate, il messaggio in questione, ove fosse ritenuto ricollegabile ai prodotti da fumo "Chesterfield" (alla luce dei principi evidenziati nella sentenza della Cassazione, S.U., del 6/10/1995, n. 10508), configurerebbe un'ipotesi di propaganda illecita in violazione di un'apposita normativa e, pertanto, il caso non rientra nel campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92.

5. Valutazioni conclusive

La valutazione del messaggio in questione deve essere effettuata, innanzitutto, con riguardo al profilo della trasparenza, ovvero alla sua piena e chiara riconoscibilità come pubblicità, ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

A tal proposito, il messaggio in questione, strutturato come un tabellare classico e riguardante un'operazione promozionale collegata all'acquisto di un paio di jeans "Chesterfield Legend", presenta requisiti grafici di evidente percezione idonei a renderne chiaramente percepibile agli occhi dei consumatori la propria natura e valenza promozionale, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Né, a questo proposito, appare possibile una diversa interpretazione di tale norma, la quale evidenzia la necessità di rendere "palese" la natura pubblicitaria di un messaggio al fine di tenerla chiaramente distinta da altre "forme di comunicazione" prive di finalità commerciali.

Il problema sollevato dal denunciante sembra riguardare, piuttosto, il "concreto" effetto propagandistico a favore dei prodotti da fumo che può derivare dal messaggio in questione, da valutarsi anche alla luce delle indicazioni fornite dalla recente e già citata sentenza della Cassazione a Sezioni Unite.

A tal proposito, pur essendovi nella pubblicità in questione la raffigurazione con sufficiente rilievo del jeans e del compact disc oggetto della promozione, il noto marchio commerciale "Chesterfield" posto in evidenza nella parte finale del messaggio assume, comunque, una valenza tale da poter richiamare ai consumatori i prodotti da fumo associati a tale marchio. Né, al fine di svincolare tale marchio dal concreto effetto promozionale a favore dei prodotti da fumo per fargli assumere un'autonoma valenza evocativa di altri prodotti, appare sufficiente la scritta "Legend" riportata con caratteri molto contenuti, tanto da sparire quasi completamente nelle modalità complessive di presentazione del marchio stesso, analogo a quello riprodotto sui pacchetti di sigarette.

Tale conseguenza non dà tuttavia luogo a un'ipotesi di pubblicità non trasparente, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, norma che evidenzia la necessità di rendere palese la natura pubblicitaria di un messaggio al fine di tenerla chiaramente distinta da altre forme di comunicazione prive di finalità commerciali.

Esula dalle competenze dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole ogni ulteriore giudizio sulla liceità della pubblicità esaminata, in particolare per ciò che concerne la legislazione che vieta la pubblicità dei prodotti da fumo.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in questione appare dotato di requisiti idonei a rendere palese ai consumatori la propria natura pubblicitaria anche in favore dei prodotti da fumo cui il marchio richiamato si riferisce;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario in questione pubblicato sul supplemento "Tutto Musica" del quotidiano "La Repubblica" del 29/11/1995 riguardante l'operazione promozionale legata all'acquisto dei jeans "Chesterfield Legend" non costituisce fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3734 (PI724) ROTHMANS PUBLICATIONS

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia pervenuta in data 7 dicembre 1995, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ha segnalato all'Autorità la presunta ingannevolezza dei messaggi pubblicitari diffusi dalla società Arnoldo Mondadori Editore, a mezzo stampa (supplemento "Musica" del quotidiano "La Repubblica") e attraverso cartellonistica stradale, nei quali viene pubblicizzata la collana editoriale denominata "Rothmans Publications".

Nella denuncia si evidenzia infatti che l'identità tra il marchio delle sigarette e la denominazione della collana editoriale determina un effetto propagandistico particolarmente insidioso a favore delle sigarette "Rothmans" che non può avere altro scopo se non quello di realizzare una propaganda altrimenti vietata a favore di un marchio che non presenta alcun collegamento concreto con il prodotto lecitamente reclamizzato.

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio pubblicitario in questione è rappresentato da un cartellone ubicato a Roma, in via Q. Pubico (angolo via P. Togliatti), nel quale, sotto la denominazione "Rothmans Publications", compare la dicitura STREGATI DAL MONDO e la raffigurazione di due volumi della collana editoriale.

Il tabellare apparso sulla stampa riporta in alto la frase STREGATI DAL MONDO con l'immagine di una scena di vita marinairesca. Quindi, accanto alla raffigurazione di due volumi della collana editoriale, riporta la didascalia: "Un mondo di avventure e di emozione, è il mondo Rothmans. Il mondo che un grande viaggiatore, Folco Quilici, riscopre nell'Avventura del Mare, l'ultima collana Rothmans Publications e Mondadori. In tutte le librerie". In calce al messaggio sono riprodotti i marchi "Rothmans Publications" e "Arnoldo Mondadori Editore".

3. Comunicazione ai soggetti interessati

In data 20 dicembre 1995, l'Autorità ha comunicato al denunciante ed ai soggetti interessati - Insalco Spa, con sede in Roma, Via Santa Costanza n. 5, e Arnoldo Mondadori Editore Spa, con sede in Milano, Via Bianca di Savoia n. 12, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, volto ad accertare l'eventuale ingannevolezza del messaggio, ai sensi degli artt. 1, comma 2, 2, lettera b), e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, con particolare riferimento alle modalità complessive di presentazione del messaggio ed alla sua conseguente non riconoscibilità agli occhi dei lettori come una forma di "pubblicità palese", in contrasto con l'effetto promozionale indiretto del comunicato a vantaggio dei prodotti da fumo.

4. Risultanze istruttorie

Nel corso del procedimento, con memoria pervenuta in data 5 gennaio 1996, la società Insalco Spa ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

la società Insalco Spa si occupa in Italia dei rapporti tra l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ed il Gruppo Rothmans. Tale Gruppo si compone di numerose società che svolgono iniziative imprenditoriali, diverse dalla commercializzazione dei prodotti da fumo. Tale diversificazione si è incentrata nella commercializzazione di prodotti non da fumo, riservati a fasce di consumatori di livello elevato, mediante l'utilizzo del marchio "Rothmans" che, oltre ad essere notorio in molti settori, è sinonimo di prodotti di qualità e viene di per sé associato a determinati stili e comportamenti di vita. L'attività di diversificazione è svolta in particolar modo da due società: la Rothmans Publications LTD, società con sede in Londra, e la Euro Trading Company, società con sede in Amsterdam. La Rothmans Publications cura la concreta esecuzione delle iniziative editoriali ed è estranea a qualsiasi attività del gruppo Rothmans relativa alla produzione ed alla commercializzazione di prodotti da fumo.

Il marchio Rothmans Publications ha già contraddistinto in Italia e all'estero diverse iniziative editoriali. In particolare, per quanto riguarda l'Italia, sono state già distribuite due collane di libri aventi come tema il mare e l'avventura: "Le Guide del Mare", edita dalla Edizioni Atlantis Srl, "Il Mare e l'Avventura", distribuita dalla Mondadori. La collana "L'avventura del mare di Folco Quilici", oggetto della pubblicità ritenuta ingannevole, trae origine da un accordo di collaborazione con la Arnoldo Mondadori Editore; sino ad oggi sono stati pubblicati due volumi, con una prima tiratura di 10.000 copie ciascuno, commercializzati dalle più note librerie.

La pubblicità oggetto del presente procedimento mira in tutta evidenza a pubblicizzare i due volumi della collana "L'avventura del mare di Folco Quilici". L'unico possibile collegamento con i prodotti da fumo commercializzati dal gruppo Rothmans è dato solo dalla somiglianza di parte del marchio. Nemmeno il più sprovveduto dei consumatori può confondere la pubblicità di un libro con la pubblicità di un pacchetto di sigarette. Anche seguendo i principi esposti nella recente sentenza delle Sezioni Unite della Cassazione (Cass. S.U. 6 ottobre 1995, n. 10508) non si giunge a conclusioni dissimili. Infatti la Suprema Corte ha ribadito che il divieto di pubblicità dei prodotti da fumo sancito dalla legge n. 52/83 riguarda anche la c.d. pubblicità indiretta, ovvero quella pubblicità tesa a sollecitare il consumatore all'acquisto di prodotti ritenuti nocivi per la salute attraverso messaggi evocativi di tali beni. Invece, la pubblicità in questione non mira a diffondere, neanche surrettiziamente, il consumo dei prodotti da fumo ma è diretta in tutta evidenza a promuovere le vendite dei prodotti oggetto del messaggio al pubblico.

Con memoria pervenuta il 15 gennaio 1996, la società Arnoldo Mondadori Editore ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

i messaggi pubblicitari di cui è cenno nella comunicazione di avvio dell'Autorità riguardano una collana editoriale, non esistendo nei messaggi il minimo riferimento ai prodotti da fumo.

Non sussiste alcuna identità tra il marchio delle sigarette e la denominazione Rothmans Publications indicativa del genere editoriale, la quale abbinata all'indicazione "Arnoldo Mondadori Editore" denota chiaramente lo scopo di individuare e distinguere la collana editoriale.

Lo slogan pubblicitario "un mondo di avventure e di emozioni è il mondo Rothmans" si riferirebbe, secondo la denuncia, esclusivamente alla sigaretta. Il rilievo appare illogico e confusorio, così come appare del tutto arbitrario l'accento ad un presunto stile di vita come allo stile del fumatore. Non risulta affatto che il fumatore abbia un particolare stile di vita; anzi la persona dedita allo sport e all'avventura di regola si astiene dal fumo o è addirittura insofferente ad esso.

5. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

In data 30 gennaio 1996, l'Autorità ha richiesto al Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92, di esprimere il proprio parere in merito al messaggio pubblicitario apparso sulla stampa.

Il Garante, con il parere pervenuto il 27 febbraio 1996, ha ritenuto il messaggio non in contrasto con il Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto per le sue caratteristiche oggettive di testo e di forma, anche presso il pubblico dei consumatori esplica in via diretta e palese un effetto promozionale soltanto per il prodotto editoriale in esso menzionato e che, pertanto, esso non è idoneo a pregiudicare le scelte delle persone alle quali è rivolto attraverso sollecitazione al consumo del diverso prodotto da fumo.

6. Valutazioni conclusive

La valutazione dei messaggi in questione deve essere effettuata, innanzitutto, con riguardo al profilo della trasparenza, ovvero alla sua piena e chiara riconoscibilità come pubblicità, ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

A tal proposito, sia il cartellone che il messaggio apparso sulla stampa presentano le caratteristiche del tabellare classico che, per le sue stesse modalità di presentazione, rende chiaramente percepibile agli occhi dei consumatori la propria natura e valenza promozionale, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Né, a tal proposito, appare possibile una diversa interpretazione di questa norma, la quale evidenzia la necessità di rendere "palese" la natura pubblicitaria di un messaggio al fine di tenerla chiaramente distinta da altre "forme di comunicazione" prive di finalità commerciali.

Il problema sollevato dal denunciante sembra riguardare, piuttosto, il "concreto" effetto propagandistico a favore dei prodotti da fumo (sotto il profilo oggettivo e non della tipologia comunicazionale) che può derivare dal messaggio in questione, da valutarsi anche alla luce della recente e già citata sentenza della Cassazione a Sezioni Unite.

Sul punto, tuttavia, va considerato che il messaggio in esame, per le immagini ivi riprodotte, per la raffigurazione dei volumi pubblicizzati e per l'indicazione dei marchi delle case editrici, è privo di qualunque effetto evocativo di prodotti diversi da quelli fatti oggetto stesso del messaggio pubblicitario ed esplica un chiaro e palese effetto promozionale soltanto per il prodotto editoriale in esso menzionato.

RITENUTO, pertanto, che i messaggi in questione appaiono dotati di requisiti idonei a rendere palese ai consumatori la propria natura pubblicitaria diretta a promuovere la collana editoriale "L'avventura del mare di Folco Quilici";

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari relativi alla collana editoriale "L'avventura del mare di Folco Quilici", distribuita dalla Rothmans Publications e dalla Arnoldo Mondadori Editore, non costituiscono fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3735 (PI752) GIORNALE TELEFONICO**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con atto pervenuto in data 14 dicembre 1995, l'Osservatorio della Pubblicità e della Comunicazione di Massa ha segnalato l'ingannevolezza di un messaggio, mandato in onda nel corso del TG1 delle ore 13.30, in data 11 dicembre 1995, volto a comunicare agli utenti del Giornale Telefonico l'avvenuta modifica, da 144 a 166, del prefisso di accesso al servizio.

In data 9 gennaio 1996, con riferimento a quanto evidenziato nella denuncia, è stato comunicato alla Rai Radiotelevisione Italiana e alla N.TC. Notiziari Telefonici Spa che l'ingannevolezza del messaggio sarebbe stata valutata con riferimento alla presunta violazione dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92 ed all'eventualità che il destinatario, in considerazione delle modalità con cui viene presentato il giornale telefonico, possa essere indotto a ritenere che si tratti di un notiziario RAI e che il prefisso 166 sia un numero verde gratuito, diverso dagli altri servizi audiotel 144.

2. Messaggio

Il messaggio si sostanzia in un comunicato mandato in onda nel corso del TG1 delle ore 13.30 poco prima dello spazio usualmente riservato alle manifestazioni culturali in corso.

La conduttrice comunica l'avvenuta modifica del prefisso di accesso al servizio del Giornale Telefonico, sostenendo che si tratta di "una novità per chi abitualmente ascolta le ultime notizie del giornale telefonico" e che la decisione è stata presa "per evitare la confusione con le Chat Line e le sorprese sul conto dei servizi forniti". Oltre alla modifica del prefisso di accesso al servizio, il comunicato fornisce l'intero numero telefonico che occorre comporre per ascoltare le ultime notizie del Giornale Telefonico.

3. Risultanze istruttorie

La N.TC. Notiziari Telefonici Spa, pur avendo ricevuto la comunicazione di avvio del procedimento, non è in alcun modo intervenuta nel corso dello stesso.

La Rai Radiotelevisione Italiana con memoria prodotta in data 1° febbraio 1996 ha rilevato quanto segue:

a) il servizio al quale la denuncia si riferisce costituisce libero esercizio del diritto di cronaca, essendo volto a comunicare al pubblico dei telespettatori un fatto ritenuto di particolare interesse, consistente nel cambiamento del

prefisso del Giornale Telefonico. E' stato, infatti, ritenuto opportuno fornire la suddetta notizia in considerazione dell'utilità sociale che il servizio offre alla collettività e considerando l'attualità e l'interesse del tema alla luce delle aspre polemiche che si sono sviluppate nell'ultimo periodo, aventi ad oggetto la degenerazione del 144, utilizzato a fini commerciali, in alcuni casi, di discutibile valore morale.

Proprio in relazioni a tali aspre polemiche riguardanti il 144 la TELECOM ha attivato un prefisso 166 al fine di caratterizzare i servizi Audiotel aventi particolare utilità sociale;

b) la decisione di dare notizia della modifica è stata presa solo dopo che le maggiori agenzie di stampa (i cui comunicati sono stati prodotti in allegato) avevano riportato i resoconti sulla conferenza stampa in cui la N.TC. Spa annunciava l'abbandono del 144 per il 166;

c) nessun provento diretto o indiretto è derivato alla RAI o al giornalista che ha curato e riferito la notizia, né alcun accordo è intervenuto tra la RAI e la N.TC. Spa.

La società fa, altresì, rilevare a sostegno della natura informativa del comunicato che il diritto-dovere di informare e di esprimere liberamente il proprio pensiero possa talvolta comportare la menzione o la evidenziazione di un prodotto o un servizio senza che ciò sia viziato da intenti apologetici di un produttore o un prodotto. Né è possibile degradare a pubblicità ogni forma di manifestazione di pensiero o frammento di essa in quanto tale costruzione è incompatibile con il dettato costituzionale ed inoltre si potrebbe in tal modo consentire un inammissibile sindacato delle opinioni manifestate dal giornalista.

Per accertare la natura pubblicitaria di una comunicazione non è possibile prescindere dall'esistenza di un rapporto di committenza in assenza del quale la notizia deve essere ricondotta ad una forma di manifestazione del pensiero, come tale insindacabile.

Per quanto riguarda le modalità di presentazione della notizia relativa al Giornale Telefonico la società sostiene che, contrariamente a quanto asserito nella denuncia, l'utente non può essere indotto a ritenere che si trattava di un notiziario RAI, in quanto la concessionaria pubblica non gestisce iniziative del genere e di conseguenza non le ha mai pubblicizzate.

La precisazione effettuata nel dare la notizia che la decisione era stata assunta per evitare confusione con le Chat Line e le sorprese sul costo dei relativi servizi elimina ogni dubbio circa la titolarità e la gestione del Giornale Telefonico a cui si riferiva la notizia.

In ultima analisi si sottolinea che dalla notizia diffusa dalla RAI non emerge minimamente la gratuità del servizio, né ricorre alcun elemento che possa convincere il telespettatore del fatto che si tratta di un numero verde.

4. Parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria

In data 13 febbraio 1995 si è richiesto ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92 il parere del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria.

Il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, con parere pervenuto in data 27 febbraio 1996, ha ritenuto che al messaggio debba essere attribuita natura pubblicitaria quanto al servizio offerto dalla società privata N.TC. Spa, anche in assenza di un formale atto di committenza e che pertanto lo stesso è in contrasto con l'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92. Inoltre il Garante ha ritenuto che l'inserimento all'interno del notiziario del TG1 può aver concretamente indotto in inganno i telespettatori circa la natura del servizio offerto, plausibilmente confondibile con un servizio di pubblica utilità gestito dalla concessionaria televisiva statale.

Il messaggio al contrario non appare ingannevole per ciò che concerne la presunta gratuità del servizio che forma oggetto del comunicato, in quanto deve ritenersi ormai fatto notorio che il prefisso 166 sia correlato ad un servizio a pagamento per l'utente.

5. Valutazioni conclusive

La valutazione dell'ingannevolezza del messaggio nel suo contenuto non può prescindere dalla preliminare verifica della sua natura pubblicitaria.

La RAI ha negato che il comunicato in esame sia stato in alcun modo commissionato e persegua fini pubblicitari, sostenendo, al contrario, che la scelta di dare notizia dell'avvenuta modifica del prefisso di accesso al Giornale Telefonico è esclusivamente frutto del libero esercizio del diritto di cronaca e di informazione.

Come l'Autorità ha ripetutamente statuito non è possibile operare un'automatica esclusione della natura pubblicitaria di un messaggio sulla base della mancanza di prove che dimostrino l'esistenza di un formale rapporto di committenza tra l'impresa ed il proprietario del mezzo, essendo la finalità promozionale del messaggio desumibile dall'analisi di altri elementi presuntivi, qualora essi si rivelino gravi, precisi e concordanti.

Il messaggio, che peraltro riproduce fedelmente parte del comunicato diffuso, nello stesso giorno, da varie agenzie di stampa, concerne il cambiamento di prefisso di accesso al Giornale Telefonico determinato dalla volontà di evitare che tale servizio, gestito dalla N.TC. insieme ad altri servizi, a carattere informativo, potesse essere confuso con le Chat Line ad alto costo.

La diffusione della notizia nel corso del TG1 appare ragionevolmente motivata dall'utilità sociale del servizio che ne forma oggetto e dall'attualità dell'evento, soprattutto in relazione all'attenzione verso i problemi relativi ai servizi Audiotel 144 e che hanno portato all'attivazione di un nuovo prefisso -166- deputato in via esclusiva alla diffusione di alcuni servizi Audiotel aventi particolari caratteristiche: attraverso il prefisso 166 infatti possono essere forniti, previa autorizzazione - concessa dal Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni ai sensi del D.P.R. 4 settembre 1995, n. 420 - solo servizi con contenuti predefiniti a carattere informativo, culturale o sociale e con prezzo massimo predeterminato che non superi le 20.000 lire.

Ciò premesso appare plausibile che la notizia sia stata diffusa nel corso del TG1, in quanto ritenuta informazione di pubblico interesse con riguardo alla particolare tipologia del servizio offerto.

Non si può convenire con quanto espresso dal Garante volto a ritenere che la natura pubblicitaria del comunicato sia desumibile dal fatto che il servizio che ne forma oggetto sia svolto in regime di libera concorrenza da un'impresa privata che opera a scopo di lucro. Infatti la finalità promozionale di un comunicato, ove non sia ricavabile dalla presenza di ulteriori elementi presuntivi, non può discendere esclusivamente dalla natura di impresa privata del soggetto che gestisce il servizio, di cui il messaggio riferisce.

La totale neutralità con cui è stata data notizia, precisando che si tratta di una novità di interesse per coloro che abitualmente ascoltano le ultime notizie del Giornale Telefonico, e l'assenza di un'espressa menzione della società che gestisce il servizio, sono elementi atti ad escludere ulteriormente ogni intento promozionale.

Né può concordarsi con il Garante nel ritenere che l'inserimento del messaggio nel notiziario può aver ingannato i telespettatori circa la natura del servizio offerto in quanto confondibile con un servizio di pubblica utilità gestito dalla concessionaria televisiva statale. L'opportunità di inserimento dell'annuncio all'interno del notiziario, dal momento in cui si esclude una valenza promozionale del comunicato, è insindacabile in questa sede in quanto attiene a scelte di redazione, operate nell'esercizio del diritto di cronaca.

Si ritiene pertanto, in difformità con il parere espresso dal Garante, che il messaggio mandato in onda nel corso del TG1, concernente l'avvenuta modifica del prefisso di accesso al Giornale Telefonico da 144 a 166, non abbia natura pubblicitaria.

Tale conclusione risulta assorbente rispetto ad ogni contestazione relativa alle modalità con le quali è stata data la notizia ed alle presunte omissioni informative evidenziate nella denuncia.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio mandato in onda nel corso del TG1 delle 13.30 il giorno 11 dicembre 1995 concernente l'avvenuta modifica del prefisso di accesso al Giornale Telefonico, servizio gestito dalla società N.TC. Spa, non configuri un'ipotesi di pubblicità ai sensi dell'art. 2, lettera b), del Decreto Legislativo n. 74/92;

DELIBERA

che la fattispecie in esame non rientra nell'ambito di applicazione del Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3736 (PI756) GIORGINI INVESTIGAZIONI**L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento e, in particolare, la memoria (ed i relativi allegati) presentata dalla Società cooperativa a r.l. Vigilanza Sardegna (di seguito V.S.) in data 22 gennaio 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia, pervenuta in data 28 dicembre 1995, la Questura di Sassari ha ravvisato la presunta ingannevolezza dell'inserito pubblicitario diffuso dalla Società cooperativa a r.l. Vigilanza Sardegna tramite le "Pagine Gialle" della Provincia di Sassari (anno 1995), con particolare riferimento al fatto che tale Società cooperativa, contrariamente a quanto indicato nell'inserito medesimo ("INVESTIGAZIONI PRIVATE-INFORMAZIONI"), è stata esclusivamente autorizzata a svolgere servizi di scorta e di trasporto valori.

2. Messaggio pubblicitario

L'inserito pubblicitario oggetto di denuncia, contraddistinto dal logo e dall'indirizzo della V.S. (07100 Sassari v. Cavour, 39 (079)235709 telefax (079)235451), riporta le specifiche indicazioni "INVESTIGAZIONI PRIVATE-INFORMAZIONI".

3. Comunicazione alle parti

In data 8 gennaio 1996 è stato formalmente comunicato ai soggetti interessati l'avvio del relativo procedimento.

4. Risultanze istruttorie

Il Presidente della V.S., tramite la memoria pervenuta in data 22 gennaio 1996, ha sostenuto che "il possesso di una licenza di esercizio per investigazioni private, rilasciata da una qualsiasi delle Prefetture italiane, consente l'esercizio di tale attività su tutto il territorio nazionale, per evidenti motivi di operatività, legati alla necessità di reperire notizie, per conto di un cliente operante sulla provincia sede dell'istituto, anche nell'ambito di altre circoscrizioni provinciali".

5. Valutazioni conclusive

L'art. 2, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 74/92 evidenzia che è da considerare in ogni caso "ingannevole" qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, possa indurre in errore i soggetti a cui è

rivolta o che essa raggiunge, al contempo pregiudicandone, anche solo potenzialmente, il comportamento economico. Ai fini della suindicata norma, pertanto, non rileva in alcun caso la eventuale intenzionalità, da parte dell'operatore pubblicitario, di ingannare i destinatari medesimi, quanto, piuttosto, la constatazione della oggettiva presenza di affermazioni non veridiche nell'ambito del messaggio oggetto di contestazione.

Il messaggio in questione risulta pertanto ingannevole (e di conseguenza pregiudizievole delle scelte economiche dei relativi destinatari), considerata la oggettiva non veridicità della indicazione "INVESTIGAZIONI PRIVATE-INFORMAZIONI": in base a quanto evidenziato dalla Questura di Sassari, l'Istituto in questione non può svolgere, come sembrerebbe invece desumibile dal relativo inserto pubblicitario, alcuna attività di "investigazioni private" ed "informazioni", risultando unicamente autorizzato dalla competente Prefettura ad espletare servizi di scorta e trasporto valori. Dal provvedimento adottato dal Prefetto di Sassari in data 25 maggio 1995, infatti, si evince, contrariamente a quanto sostenuto dalla V.S. nella citata memoria difensiva, che la autorizzazione di cui trattasi non è in alcun modo riferibile ad una generica attività investigativa, ma è stata concessa al solo fine di razionalizzare il servizio di trasporto e/o di scorta valori in ambito regionale, "valutata la circostanza che nel corso degli anni 1993-1994 ben sei istituti di vigilanza hanno espresso formale rinuncia alla licenza ex art. 134 T.U.L.P.S. nella sola parte relativa alla operatività degli specifici servizi di trasporto e/o di scorta valori ...".

RITENUTO, pertanto, che, in base a quanto sopra esposto, il messaggio pubblicitario inerente l'Istituto Vigilanza Sardegna, specificamente diffuso tramite le "Pagine gialle" della Provincia di Sassari (anno 1995), è da ritenere ingannevole ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 2, lettera *b*), con riferimento all'art. 3, lettera *c*), del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto contiene indicazioni oggettivamente non veritiere in relazione alle attività effettivamente realizzabili da parte del citato Istituto, con conseguente pregiudizio del comportamento economico dei consumatori e con potenziale lesione dei concorrenti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario diffuso tramite le "Pagine gialle" della Provincia di Sassari (anno 1995), relativo all'Istituto Vigilanza Sardegna, è da ritenere ingannevole ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 2, lettera *b*), con riferimento all'art. 3, lettera *c*), del Decreto Legislativo n. 74/92, in base e nei limiti indicati in motivazione e ne vieta l'ulteriore diffusione con effetto immediato.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Provvedimento n. 3744 (PI807) BARILLA

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Franco Romani;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTA l'istanza pervenuta, in data 22 febbraio 1996, da parte della ASP - Associazione Italiana Agenzie di Promozione, con la quale si richiede la sospensione provvisoria ex art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92 della campagna pubblicitaria realizzata a mezzo stampa ed in particolare con il messaggio pubblicitario apparso sui quotidiani "La Repubblica" ed "Il Corriere della Sera" (18 febbraio 1996) nel quale si afferma: "L'alta qualità Barilla da oggi costa meno. Per dare a tutti i prezzi più bassi, abbiamo eliminato le promozioni e ridotto i costi (omissis)";

CONSIDERATO che l'associazione istante motiva la suddetta richiesta in considerazione della particolare urgenza e della straordinaria gravità che la prosecuzione della campagna potrebbe determinare sia nei confronti dei consumatori che degli stessi concorrenti;

RITENUTO che i motivi di carattere generale adottati dalla ricorrente non appaiono sufficienti a giustificare il ricorso alla misura cautelare della sospensione provvisoria né d'altro canto risultano sufficientemente motivate le presunte sussistenti condizioni di particolare urgenza e di straordinaria gravità dalla stessa segnalate;

DISPONE

di non doversi sospendere, ex art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92, la pubblicità diffusa dalla società BARILLA.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

VARIE

RICHIESTE DI AUTORIZZAZIONE IN DEROGA AI DIVIETI

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Avviso ai sensi degli articoli 4, della legge n. 287/90 e 10, commi 3 e 4, del Decreto del Presidente della Repubblica n. 461/91, in relazione alla richiesta di autorizzazione in deroga al divieto di intese restrittive della concorrenza

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in data 31 gennaio 1996 (*provvedimento n. 3581 (I157) Associazione Librai Italiani/Editori, pubblicato sul Bollettino n. 5/96*), ha ampliato il procedimento istruttorio avviato in data 23 novembre 1995 (*provvedimento n. 3421 (I157) Associazione Librai Italiani/Editori, pubblicato sul Bollettino n. 47/95*), ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Istituto Geografico De Agostini Spa, Arnoldo Mondadori Editore Spa, RCS Libri&Grandi Opere Spa, Messaggerie Italiane di Giornali, Riviste e Libri Spa, Mach 2 Libri Spa, European Book Service Srl e di Agenzia Distribuzione Stampa. L'ampliamento dell'oggetto del procedimento ha lo scopo di accertare la compatibilità con l'articolo 2 della citata legge, in materia di intese lesive della concorrenza, dei patti parasociali stipulati dagli editori soci di Mach 2, con i quali tali società hanno conferito a quest'ultima l'esclusiva per la distribuzione dei propri prodotti editoriali nel canale della grande distribuzione organizzata e si sono impegnate ad astenersi dal partecipare ad iniziative in concorrenza con la propria controllata, nonché degli accordi di fornitura stipulati dalla stessa Mach 2 Libri Spa con European Book Service Srl in data 26 giugno 1995 e con Agenzia Distribuzione Stampa in data 1 luglio 1995.

Nel corso del procedimento, RCS Libri&Grandi Opere Spa in data 15 marzo 1996, Mach 2 Libri Spa in data 19 marzo 1996 e Istituto Geografico De Agostini Spa in data 20 marzo 1996, hanno richiesto l'autorizzazione in deroga dei predetti accordi ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90, in subordine all'accertamento della non applicabilità dell'articolo 2 della legge stessa. A sostegno di questa richiesta, tali società affermano che attraverso le intese in questione si realizzerebbero delle economie di costi, che consentirebbero di fornire alla GDO i prodotti di tutti gli editori a condizioni molto vantaggiose, il che si rifletterebbe sul consumatore finale in termini di sconto sul prezzo di copertina dei libri.

L'applicabilità dell'articolo 2 della legge n. 287/90 e l'eventuale rilascio dell'autorizzazione ai sensi dell'articolo 4 della suddetta legge saranno valutati dall'Autorità nell'ambito del procedimento istruttorio in corso.

Ai fini dell'esercizio della facoltà di intervento nel procedimento, nonché della facoltà di essere sentiti, i soggetti interessati dovranno presentare le relative istanze presso la Direzione Attività Istruttoria "C" dell'Autorità entro trenta giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso.

**AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
Direzione Attività Istruttoria "C" - Via Liguria n.26 - 00187 Roma**

* * *

ERRATA CORRIGE

Con riferimento al Bollettino n. 11 - 1996, il testo del provvedimento n. 3720, (*Rif. 1181*), pubblicato alle pagine 35-40, deve leggersi nel seguente modo^(*):

Provvedimento n. 3720 (I181) AGIP PETROLI/VARIE SOCIETA'

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto, pervenuto il 20 novembre 1995, con il quale AgipPetroli Spa e Kuwait Petroleum Italia Spa comunicavano, ai sensi dell'art. 13 della legge n. 287/90, un accordo di permuta di complessi aziendali e visto l'atto, pervenuto il 21 novembre 1995, con il quale la società AgipPetroli Spa comunicava, ai sensi dello stesso articolo, alcuni accordi di permuta di complessi aziendali conclusi con altri operatori del settore negli anni 1993 e 1994, tra cui anche quello con Kuwait Petroleum Italia Spa già comunicato con l'atto del 20 novembre 1995;

CONSIDERATO quanto segue:

I. ELEMENTI DI FATTO

1. Le parti

1. AgipPetroli Spa (di seguito AgipPetroli) è una società controllata al 100% dall'ENI Spa, tramite l'Agip Spa (99,99%) e la Sofid Spa. Essa svolge attività di raffinazione, trattamento industriale del petrolio greggio e suoi derivati, di commercializzazione dei prodotti petroliferi, nonché ogni altra attività diretta alla distribuzione dei prodotti stessi e l'assunzione di partecipazioni e l'acquisto di obbligazioni di altre società aventi oggetti analoghi, complementari o affini.

2. Shell Italia Spa (di seguito Shell) svolge attività di produzione e commercializzazione di tutti i prodotti petroliferi. Con decorrenza 1.1.1995 la Shell ha incorporato la Monteshell Spa (di seguito Monteshell), società precedentemente controllata dalla stessa Shell al 100%.

^(*) Il riferimento alla società ERG Petroli Spa, inserito al punto 7, ha comportato la rinumerazione di tutti i punti successivi del provvedimento pubblicato. Per lo stesso motivo il punto a) del dispositivo risulta modificato.

3. Tamoil Italia Spa (di seguito Tamoil) è una società operante nel mercato della commercializzazione di prodotti petroliferi.

La Tamoil Italia Spa è controllata dalla Oilinvest Netherlands Bv.

4. Kuwait Petroleum Italia Spa (di seguito Kuwait) svolge prevalentemente attività di commercializzazione in rete ed extra-rete di prodotti petroliferi.

Il capitale sociale di Kuwait Petroleum Italia Spa è detenuto al 99,91% dalla società Kuwait Petroleum Europe Bv, appartenente al Gruppo facente capo alla Kuwait Petroleum Corporation, compagnia di stato del Kuwait.

5. API - Anonima Petroli Italiana Spa (di seguito API) opera nel settore della raffinazione del petrolio grezzo e nella commercializzazione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti petroliferi raffinati. La società API è interamente controllata dalla società Dolomiti Spa e detiene a sua volta partecipazioni di controllo in numerose società che operano nello stesso settore di attività.

6. SOM Spa è una società operante nella commercializzazione all'ingrosso di prodotti petroliferi. La SOM Spa è controllata dalla S.O.M.-Società Oli Minerali Gross e C. Srl, la quale non è presente nel settore della distribuzione carburanti.

7. ERG Petroli Spa (di seguito anche ERG) svolge come attività prevalente il commercio di prodotti petroliferi e la produzione di lubrificanti per conto terzi.

Il capitale sociale della ERG PETROLI, fino al 21 dicembre 1995, è stato interamente detenuto da ISAB Spa, a sua volta controllata da ERG Spa

Successivamente a questa data, ISAB Spa ha incorporato la controllata ERG PETROLI, assumendo la denominazione sociale ERG PETROLI Spa.

2. Contenuto degli accordi

8. La comunicazione del 21 novembre 1995 riguarda alcuni accordi di permuta di complessi aziendali conclusi con altri operatori del settore negli anni 1993 e 1994. Attraverso tale sistema le parti hanno posto in essere cessioni reciproche di impianti di distribuzione carburante con il dichiarato intento di "razionalizzare la propria attività di distribuzione carburante nel territorio".

9. Tra gli accordi comunicati rientra anche quello concluso tra AgipPetroli e Kuwait Petroleum Italia Spa, che è stato anche comunicato separatamente in data 20 novembre 1995 sempre ai sensi dell'art. 13. L'unicità di uno dei soggetti permutanti (AgipPetroli) consente la valutazione congiunta delle comunicazioni nell'ambito di un unico procedimento.

10. Tutti gli accordi di permuta conclusi fra le parti e oggetto di comunicazione prevedono la cessione reciproca di impianti il cui valore economico si compensa senza ulteriori corrispettivi o conguagli.

11. Di seguito si riporta sinteticamente il contenuto dei singoli accordi di permuta conclusi dall'AgipPetroli.

A) Permuta di impianti con Monteshell

12. L'operazione è stata formalizzata in data 11 aprile 1994 e prevede la cessione da parte di Monteshell di un impianto autostradale relativo alla semiarea denominata Lambro Nord, autostrada A/4 Torino-Trieste, nel comune di Cinisello Balsamo (MI), contro la corrispettiva cessione da parte di AgipPetroli di un impianto autostradale relativo alla semiarea denominata Valtrompia Sud, autostrada A/4 Torino-Trieste, nel comune di Roncadelle (BS).

Sebbene l'atto di permuta sia stato formalizzato nel 1994, già dal 1990 Monteshell riforniva ed aveva "colorato" l'impianto di Lambro Nord e contemporaneamente AgipPetroli aveva fatto lo stesso per l'impianto di Valtrompia Sud.

B) Permuta di impianti con Tamoil

13. Si tratta di un accordo di permuta, concluso in data 17 dicembre 1993, attraverso il quale Tamoil ha ceduto ad AgipPetroli 5 impianti di rete ordinaria situati nei seguenti comuni: Arquata Scrivia (AL), Cantù (CO), Carmignano (FI), Monguzzo (CO), Canda (RO), contro la corrispettiva cessione da parte di Clasa Petroli Spa (società controllata al 100% dall'AgipPetroli) di un impianto autostradale relativo alla semiarea denominata Tirreno Est, autostrada Roma-Civitavecchia, nel comune di Tolfa (RM).

Sebbene l'atto di permuta sia stato formalizzato nel 1993, già dal 1991 AgipPetroli riforniva ed aveva colorato gli impianti sulla rete stradale di proprietà della Tamoil (fatta eccezione per l'impianto in provincia di Rovigo che recava al momento della permuta i colori Agip) e contemporaneamente Tamoil aveva fatto lo stesso per l'impianto di Tirreno Est.

C) Permuta di impianti con ERG

14. L'accordo riguarda la permuta di tre impianti sulla rete ordinaria, formalizzato in data 13 gennaio 1994. In particolare, AgipPetroli ha ceduto ad ERG due impianti situati in Vimercate (MI) e Beinasco (TO), contro la corrispettiva cessione da parte di ERG di un impianto di distribuzione sito a Tezze sul Brenta (TV).

Sebbene l'atto di permuta sia stato formalizzato nel 1994, già dal 1992 AgipPetroli riforniva ed aveva colorato l'impianto sulla rete stradale di proprietà della ERG e contemporaneamente ERG aveva fatto lo stesso per gli impianti di proprietà della AgipPetroli.

D) Permuta di impianti con API

15. L'accordo, formalizzato in data 19 maggio 1994, prevede la cessione da parte di AgipPetroli ad API di due impianti: uno autostradale relativo alla semiarea denominata Bevano Ovest, nel Comune di Bertinoro (FO), e uno sulla rete ordinaria situato a Roma (P.zza Ledro), contro la corrispettiva cessione da parte di API dell'impianto autostradale relativo alla semiarea denominata Tortona Sud, previo benessere delle competenti società autostradali.

Sebbene l'atto di permuta sia stato formalizzato nel 1994, già dal 1984 AgipPetroli riforniva ed aveva colorato l'impianto di Tortona Sud di proprietà della API e contemporaneamente API aveva fatto lo stesso per gli impianti di proprietà della AgipPetroli.

E) Permuta di impianti con SOM Spa

16. L'accordo riguarda complessivamente 8 impianti sulla rete ordinaria ed è stato realizzato con atti separati di cessione ed acquisizione conclusi alla data del 29 settembre 1994.

In particolare, AgipPetroli ha ceduto alla SOM 4 impianti situati in provincia di Pordenone e Udine, contro la cessione da parte di SOM di 4 impianti situati nelle stesse province. In particolare, gli impianti ceduti dalla SOM erano ad erogato basso (o nullo) e non in regola con la normativa relativa agli accessi.

Questi ultimi, inoltre, erano già convenzionati con i colori dell'Agip, escluso uno che non aveva nessuna colorazione. I decreti degli impianti acquistati da SOM sono utilizzati per concentrazione/potenziamento.

F) Permuta di impianti con Kuwait Petroleum Italia Spa

17. Gli impianti oggetto dell'accordo sono relativi ad aree di servizio autostradali o semiaree, a seconda del tipo di cessione.

In particolare l'operazione prevede la cessione da parte di AgipPetroli dell'impianto di servizio autostradale situato nell'area di servizio denominata "Giove Ovest", autostrada A/1 Napoli-Milano, comune di Giove (TR), contro la corrispettiva cessione da parte di Kuwait dei seguenti impianti di:

a) impianto situato sull'area denominata "Rinovo", autostrada A/10 Genova-Ventimiglia nel comune di Andora, provincia di Savona;

b) impianto situato sull'area denominata "Foglia Est", autostrada A/14 Bologna-Taranto nel comune di Pesaro;

c) impianto situato sull'area denominata "Colle Tasso Nord", autostrada A/24 Roma/l'Aquila nel comune di Roma.

Sebbene l'atto di permuta sia stato formalizzato nel 1994, già dal 1993, su benessere delle società autostradali competenti (Sara, Fiori e Autostrade), l'AgipPetroli aveva colorato e riforniva le semi aree autostradali di cui sopra a), b) e c), mentre la Kuwait aveva colorato e riforniva l'impianto di Giove Ovest.

3. I mercati interessati

a) Il mercato del prodotto

18. I mercati del prodotto relativi alle intese comunicate sono due:

- il mercato della distribuzione sulla rete autostradale di carburanti per uso autotrazione;
- il mercato della distribuzione sulla rete stradale di carburanti per uso autotrazione.

19. Tali mercati vanno tenuti distinti, in quanto si ritiene che la scelta da parte di un soggetto di percorrere un'autostrada sia alternativa a quella di percorrere lo stesso tragitto su strada ordinaria, in ragione dell'attesa minore percorrenza resa possibile dal percorso autostradale.

20. La non sostituibilità tra i due mercati è inoltre legata al costo di ingresso autostradale, che esclude la convenienza ad interrompere il percorso autostradale per effettuare un rifornimento sulla rete ordinaria.

b) Il mercato geografico

21. Dal punto di vista geografico, i servizi di vendita in autostrada, ivi compreso quello della distribuzione carburanti per autotrazione, sono spazialmente differenziati, in quanto il singolo impianto di distribuzione è da ritenersi sostituibile, dal lato della domanda, con tutti quelli limitrofi sulla tratta, ma non con tutte le aree di servizio presenti sull'intera rete autostradale.

22. Per quanto riguarda l'estensione dei mercati geografici interessati dall'intesa in oggetto, si ritiene che quello della distribuzione sulla rete autostradale di carburanti per uso autotrazione possa essere definito in relazione all'esigenza dell'automobilista di rifornirsi di carburante quando il serbatoio della sua autovettura sia prossimo al livello di riserva. Ora, considerato che mediamente per un serbatoio sono previsti dai 5 agli 8 litri di benzina a titolo di riserva e che la percorrenza media per litro è compresa fra gli 8 e i 12 chilometri e tenuto conto che tanto minore è l'autonomia assicurata dalla riserva tanto prima l'automobilista avverte l'esigenza di fermarsi per il rifornimento, si ritiene che l'estensione geografica del mercato del prodotto sia determinata, lungo le tratte autostradali, all'interno di percorsi non sia superiore a circa 100 chilometri.

23. In ordine a tale definizione, il mercato geografico relativo al singolo impianto autostradale andrà di volta in volta misurato in relazione alla sua ubicazione e allo specifico segmento di tratta autostradale su cui è situato.

24. Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione carburanti su rete stradale, come da consolidato orientamento dell'Autorità, è di tipo locale e coincide con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto di erogazione carburante.

II. VALUTAZIONE DELLA FATTISPECIE

1. Il contesto normativo ed economico

25. Mediante lo scambio dei diritti di proprietà sui singoli impianti, le imprese petrolifere verticalmente integrate nel mercato a valle della distribuzione conseguono anche l'effetto di ridurre i vincoli stringenti introdotti dalla normativa, particolarmente pervasiva in questo mercato.

26. In particolare, il DPCM dell'11 settembre 1989 ha stabilito che, per quanto riguarda la rete stradale, sia possibile ottenere una nuova concessione per l'apertura di un impianto di distribuzione di carburanti solo a fronte

della rinuncia a due concessioni già in precedenza attribuite (art. 6, comma 1). Tale vincolo, secondo il quale «occorre perseguire una riduzione del numero degli impianti, come premessa per una loro maggiore produttività», discende dall'approccio regolamentativo contenuto nel Piano energetico nazionale del 1988, fatto proprio dal DPCM citato.

27. La sovracapacità della rete distributiva ordinaria in termini di punti di vendita, stimata in un numero di impianti pari a circa 6000-7000 unità, comporta per le compagnie petrolifere la necessità di attuare politiche di ristrutturazione della propria rete.

28. Le parti giustificano le permutate di impianti comunicate come uno strumento per "razionalizzare la propria attività di distribuzione carburante sul territorio".

29. Il sistema delle permutate non sembra facilitare, tuttavia, la diffusione di condizioni più efficienti nella gestione degli impianti, attraverso la chiusura dei punti di vendita obsoleti e non efficienti. Tale aspetto emerge da quanto affermato dalle stesse parti (AgipPetroli e Kuwait nella comunicazione del 20 novembre 1995) laddove dichiarano che gli accordi in questione avrebbero "... l'ulteriore conseguenza di evitare l'adozione di un diverso piano di ristrutturazione che, al fine di ridurre le inefficienze delle reti, preveda la chiusura degli impianti più obsoleti".

2. La valutazione degli accordi

30. Il contenuto degli accordi di permuta in oggetto, in quanto prevede uno scambio finalizzato a definire in modo concertato la reciproca presenza di ciascuna compagnia petrolifera sui diversi mercati locali, è da ritenersi una intesa ai sensi dell'art. 2 della legge n. 287/90.

31. Per effetto dello scambio di impianti localizzati su differenti mercati geografici, ciascuna parte cede una quota della sua capacità di offerta effettiva o potenziale all'altro concorrente su un mercato determinato, per rafforzare la propria posizione su un altro mercato considerato più interessante per la propria strategia distributiva. La conseguenza di uno scambio di questo tipo potrebbe essere una ripartizione del mercato tra le imprese parti che, in sostanza, modifica le condizioni di quella concorrenza che, prima dell'accordo, sussisteva tra le due imprese.

32. Inoltre, il fatto che in base ad un precedente accordo gli impianti oggetto della presente permuta fossero, per la gran parte, di fatto già colorati con i colori del concorrente (e da questo riforniti), rafforza la tesi della natura di intesa delle permutate di ripartizione e sposta l'inizio dell'efficacia dell'accordo di ripartizione di mercato alla data in cui gli impianti sono stati colorati e riforniti dal concorrente.

33. La valutazione degli effetti delle operazioni comunicate sulle condizioni di concorrenza sul mercato va correlata all'accertamento della loro eventuale generalizzata diffusione fra gli operatori del mercato.

In un contesto di generalizzato ricorso, da parte delle imprese presenti sul mercato, allo strumento della permuta per la ristrutturazione della propria rete di distribuzione, ogni accordo andrebbe valutato nel contesto economico e giuridico in cui esso si inserisce e nel quale può concorrere, con altri, a produrre un effetto globale sul gioco della concorrenza. In quest'ottica l'effetto cumulativo prodotto da numerosi accordi analoghi costituisce uno degli elementi che consentono di stabilire se le modifiche alle condizioni di concorrenza determinate dagli accordi possono avere quale effetto una ripartizione concertata dei mercati tra le imprese esistenti, volto, da un lato a limitare l'adozione di strategie unilaterali di impresa e, dall'altro, ad assicurare una chiusura ai terzi del mercato della distribuzione in rete.

La permuta per definizione avviene tra soggetti già presenti sul mercato. Stanti le barriere normative all'entrata, la possibilità per una impresa non presente sul mercato di entrare è limitata all'acquisto di impianti esistenti. Un ricorso generalizzato a permutate di impianti o a contratti reciproci di convenzionamento colori tra compagnie petrolifere o ad altri accordi aventi comunque effetti equivalenti, esclude, di fatto, la possibilità di accesso a terzi al mercato (lettera b), art. 2 della legge n. 287/90).

34. In presenza poi di accordi di quest'ultimo tipo, volti cioè allo scambio di fornitura e colori nei reciproci impianti, le imprese parti dell'accordo restano dipendenti dalla reciproca cooperazione al fine di consentire l'effettiva operatività dei rami di azienda scambiati.

RITENUTO pertanto che le suddette operazioni possono costituire intese restrittive della libertà della concorrenza, ai sensi dell'art. 2 della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società AgipPetroli Spa, Shell Italia Spa, Tamoil Italia Spa, Kuwait Petroleum Italia Spa, API-Anonima Petroli Italiana Spa, SOM Spa, Erg Petroli Spa;

b) la fissazione del termine di giorni quaranta, decorrente dalla data di ricezione della notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle società sopramenzionate del diritto di essere sentiti, personalmente o a mezzo di procuratore speciale, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Attività Istruttoria B dell'Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopraindicato;

c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Cazzola;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Attività Istruttoria B di questa Autorità dai rappresentanti legali delle società sopramenzionate e dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 10 ottobre 1996.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso presso il Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica agli interessati, secondo quanto previsto dall'art. 33, comma 1, della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Con riferimento al Bollettino n. 10 - 1996, si pubblica il provvedimento n. 3679, relativo al caso MARCHIO MARLBORO HELMETS (Rif. PI719).

Provvedimento n. 3679 (PI719) MARCHIO MARLBORO HELMETS

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia pervenuta in data 7 dicembre 1995, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ha segnalato all'Autorità il messaggio pubblicitario rappresentato da un cartellone stradale ubicato a Roma (via C. Colombo, angolo via Laurentina), in cui, accanto alla propaganda del "20° Motor Show", salone dell'auto e della moto in svolgimento a Bologna dal 7 al 17 dicembre 1995, è stato inserito con caratteri di notevole rilievo grafico e cromatico il marchio "Marlboro", seguito dalla scritta "Helmets by Bieffe" con caratteri molto più piccoli.

La pubblicità in questione appare finalizzata, secondo il denunciante, a mettere in evidenza, in realtà, il marchio "Marlboro" associato solo formalmente al logo "Bieffe", ditta produttrice dei caschi, in maniera da produrre nel lettore un effetto di associazione tra il marchio in questione ed il nome della nota sigaretta. Nella denuncia si evidenzia, poi, che, oltre alla sproporzione grafica ed al diverso rilievo cromatico, anche l'uso del termine inglese "helmets", invece del più chiaro termine italiano "caschi", contribuisce a rendere non percepibile l'inerenza del messaggio pubblicitario con l'accessorio motociclistico, restando in risalto agli occhi dei lettori solo i segni distintivi della famosissima sigaretta. Pertanto, secondo il denunciante, la sponsorizzazione del "Motor Show" rappresenta uno modo per sovraesporre un marchio privo dei requisiti di trasparenza e riconoscibilità propri delle pubblicità palesi ed uno strumento per aggirare il divieto normativo e realizzare una propaganda altrimenti vietata a favore di un marchio che non presenta alcun collegamento concreto con il prodotto lecitamente reclamizzato.

2. Messaggio pubblicitario

Il messaggio pubblicitario in questione è rappresentato da un cartellone ubicato a Roma, in via Cristoforo Colombo (angolo via Laurentina), nel quale viene propagandato il "20° Motor show", salone internazionale dell'auto e della moto, in svolgimento a Bologna dal 7 al 17 dicembre 1995.

In fondo al cartellone viene raffigurata, racchiusa in un riquadro rettangolare sormontato dal tipico abbinamento rosso e bianco, la scritta "Marlboro" (in nero su sfondo bianco), seguita da una scritta con caratteri di scarsa evidenza "helmets by", nonché dall'indicazione "Bieffe" con caratteri in azzurro più piccoli.

3. Comunicazione ai soggetti interessati

In data 20 dicembre 1995, l'Autorità ha comunicato ai soggetti interessati l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, volto ad accertare l'eventuale ingannevolezza del messaggio, ai sensi degli artt. 1, comma 2, lettera b), e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, con particolare riferimento alle modalità complessive di presentazione del messaggio ed alla sua conseguente non riconoscibilità agli occhi dei lettori come una forma di pubblicità, anche indiretta, dei prodotti da fumo.

4. Risultanze istruttorie

Nel corso del procedimento, con memoria pervenuta in data 26 gennaio 1996, la società Philip Morris ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

a) secondo il denunciante il messaggio in questione rappresenterebbe uno strumento per aggirare il divieto di pubblicizzare i prodotti dal fumo. Oltre alla contestazione di questa affermazione, si può, innanzitutto, evidenziare che ciò comporterebbe eventualmente una violazione della legge n. 52/83 (da cui derivano procedure amministrative e sanzioni irrogate da appositi Organi), ma non certo del Decreto Legislativo n. 74/92 e, quindi, esulerebbe dalle competenze dell'Autorità;

b) ai sensi dell'art. 1, comma 2, della legge n. 689/1981, l'inclusione della fattispecie in questione nella disciplina di cui al Decreto Legislativo n. 74/92 contrasterebbe con il principio di legalità secondo cui le leggi che prevedono sanzioni amministrative si applicano soltanto nei casi e per i tempi in esse considerati;

c) il denunciante fornisce un'interpretazione strumentale dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, il quale prescrive che la natura pubblicitaria di un messaggio deve essere chiaramente riconoscibile (pubblicità mascherata), ma non certo riguarda una presunta pubblicità indiretta riguardante apparentemente un prodotto, anche se si intendeva propagandare un altro;

d) la sentenza della Corte di Cassazione n. 10508 del 6/10/95 ha una portata decisamente inferiore a quella che il denunciante vorrebbe attribuirgli, in quanto essa non vieta automaticamente la pubblicità di tutti i marchi derivanti da prodotti da fumo, ma fa salvi tutti i casi in cui non vi sia in concreto un effetto di propaganda e, in particolare, quelli in cui il marchio abbia acquistato autonomia e indipendenza;

e) Bieffe Helmets è la denominazione sociale utilizzata dal produttore prima ancora di iniziare l'utilizzazione del marchio "Marlboro Helmets by Bieffe", per cui non vi è alcun uso strumentale della lingua inglese per rendere incomprensibile una parte del messaggio.

Con memoria pervenuta il 29 gennaio 1996, la società Bieffe Helmets ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

1) l'Autorità non è competente ad applicare la legge n. 52/83 riguardante il divieto di pubblicizzare i prodotti da fumo, così come sembrerebbe invocare il denunciante, il quale lamenta sostanzialmente un comportamento volto ad aggirare questo divieto normativo;

2) l'Autorità può intervenire, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, soltanto nei confronti di un messaggio pubblicitario di cui non sia vietata di per sé la diffusione e di cui occorre valutare l'eventuale ingannevolezza, per cui la legge n. 52/83 rappresenta uno sbarramento (coinvolgendo competenze di altre Amministrazioni) ad una valutazione da parte dell'Autorità ai sensi della normativa che le ha attribuito competenza in materia di pubblicità ingannevole;

3) il denunciante fornisce un'interpretazione distorta e fuorviante dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto tale norma riguarda la riconoscibilità del carattere pubblicitario di un messaggio e non c'è dubbio, a tal proposito, che il messaggio in questione sia chiaramente riconoscibile come un comunicato promozionale palese;

4) la Suprema Corte, nella sentenza richiamata, ha rilevato che l'effetto propagandistico del prodotto da fumo deve essere valutato in concreto. A tal proposito, può anche osservarsi che il termine "Helmets Srl" risulta parte della ragione sociale.

Con successiva memoria pervenuta il 6 febbraio 1996, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

1) le sofisticate strategie propagandistiche messe a punto dalle multinazionali del tabacco per aggirare il divieto di pubblicizzare i prodotti da fumo non possono esulare dal campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92;

2) tali tecniche promozionali realizzano una sorta di "pubblicità nella pubblicità", come tale in contrasto con l'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto non riconoscibile come tale non solo in sé, ma quanto al reale oggetto che si intende propagandare;

3) le società produttrici di tabacchi dispongono anche, nella generalità dei casi, di altri marchi relativi a prodotti diversi da quelli da fumo (ad esempio Kraft, Simmenthal, Lowenbrau, Fini), rispetto ai quali, tuttavia, non operano alcuna diversificazione.

5. Valutazioni conclusive

La valutazione dei messaggi in questione deve essere effettuata con riguardo al profilo della loro piena e chiara riconoscibilità come pubblicità, ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

A tal proposito, il problema sollevato dal denunciante sembra riguardare la liceità del "concreto" effetto propagandistico a favore dei prodotti da fumo che può derivare dai messaggi in questione.

Non si può in effetti dubitare che l'utilizzazione di un marchio di prodotti da fumo per promuovere prodotti diversi generi un effetto promozionale anche in favore dei primi, in relazione ai quali il marchio ha acquisito la sua notorietà. Tale conseguenza non dà tuttavia luogo a un'ipotesi di pubblicità non trasparente, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, norma che evidenzia la necessità di rendere palese la natura pubblicitaria di un messaggio al fine di tenerla chiaramente distinta da altre forme di comunicazione prive di finalità commerciali.

Esula dalle competenze dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole ogni ulteriore giudizio sulla liceità della pubblicità esaminata, in particolare per ciò che concerne la legislazione che vieta la pubblicità dei prodotti da fumo.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in questione appare dotato di requisiti idonei a rendere palese ai consumatori la propria natura pubblicitaria anche in favore dei prodotti da fumo cui il marchio richiamato si riferisce;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario in questione, rappresentato dal cartellone ubicato a Roma, in via Cristoforo Colombo (angolo via Laurentina) riguardante il "20° Motor Show di Bologna", in cui viene raffigurato il marchio "Marlboro Helmets by Bieffe", non costituisce fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Con riferimento al Bollettino n. 10 - 1996, si pubblica il provvedimento n. 3680, relativo al caso APRILIA CHESTERFIELD (Rif. PI721).

Provvedimento n. 3680 (PI721) APRILIA CHESTERFIELD

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 1996;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 1992, con la quale è stato fissato in via generale il termine di conclusione dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Denuncia

Con denuncia pervenuta in data 7 dicembre 1995, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ha segnalato all'Autorità il messaggio pubblicitario costituito dai dépliant illustrativi in distribuzione presso le concessionarie della casa motoristica Aprilia delle moto "Aprilia", mod. "Replica" 125 e 50, in cui vengono raffigurate le moto sulle quali è riprodotto, con caratteri di notevole rilievo, il marchio "Chesterfield", con l'aggiunta della scritta mediante caratteri piccolissimi "free runner".

Secondo il denunciante, si tratta di un'iniziativa commerciale molto sofisticata, in virtù della quale il marchio del noto prodotto da fumo è sponsor di una casa impegnata nelle gare professionistiche del settore e tale marchio viene utilizzato anche per quanto concerne l'ordinaria commercializzazione del prodotto stesso, in maniera tale che il messaggio pubblicitario a favore delle sigarette "Chesterfield" continua a realizzarsi fino a che la moto è in circolazione. Nella denuncia si aggiunge anche che, alla luce di alcune notizie di stampa, la Guardia di Finanza ha già assunto iniziative nei confronti della Chesterfield Aprilia, in virtù del divieto riguardante tali forme di sponsorizzazione (ai sensi della legge n. 52/1983 interpretata secondo la sentenza della Cassazione, Sezioni Unite, n. 10508/1995).

Secondo il denunciante, il messaggio in questione rappresenta, in realtà, una pubblicità indiretta dei prodotti da fumo della società Philip Morris, camuffata in maniera tale da aggirare i divieti previsti dalla normativa vigente.

2. Messaggi pubblicitari

I messaggi pubblicitari in questione sono rappresentati dai dépliant promozionali distribuiti presso le concessionarie ed i punti vendita relativi ai motocicli "Aprilia-mod. Replica 125 e 50" i quali raffigurano tali motocicli con la riproduzione sul fianco delle stesse del marchio "Chesterfield", con l'aggiunta, in basso a destra, con caratteri più piccoli, della scritta "free runner".

3. Comunicazione ai soggetti interessati

In data 20 dicembre 1995, l'Autorità ha comunicato ai soggetti interessati l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, volto ad accertare l'eventuale ingannevolezza del messaggio, ai sensi degli artt. 1, comma 2, 2, lettera *b*), e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, con particolare riferimento alle modalità complessive di presentazione del messaggio ed alla sua conseguente non riconoscibilità agli occhi dei lettori come una forma di pubblicità, anche indiretta, dei prodotti da fumo.

4. Risultanze istruttorie

Nel corso del procedimento, con memoria pervenuta in data 26 gennaio 1996, la società Philip Morris ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

a) secondo il denunciante il messaggio in questione rappresenterebbe uno strumento per aggirare il divieto di pubblicizzare i prodotti dal fumo. Oltre alla contestazione di questa affermazione, si può, innanzitutto, evidenziare che ciò comporterebbe eventualmente una violazione della legge n. 52/83 (da cui derivano procedure amministrative e sanzioni irrogate da appositi Organi), ma non certo del Decreto Legislativo n. 74/92 e, quindi, esulerebbe dalle competenze dell'Autorità;

b) ai sensi dell'art. 1, comma 2, della legge n. 689/1981, l'inclusione della fattispecie in questione nella disciplina di cui al Decreto Legislativo n. 74/92 contrasterebbe con il principio di legalità secondo cui le leggi che prevedono sanzioni amministrative si applicano soltanto nei casi e per i tempi in esse considerati;

c) il denunciante fornisce un'interpretazione strumentale dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, il quale prescrive che la natura pubblicitaria di un messaggio deve essere chiaramente riconoscibile (pubblicità mascherata), ma non riguarda certo una presunta pubblicità indiretta riguardante apparentemente un prodotto, anche se si intendeva propagandare un altro;

d) la sentenza della Corte di Cassazione n. 10508 del 6/10/95 ha una portata decisamente inferiore a quella che il denunciante vorrebbe attribuirgli, in quanto essa non vieta automaticamente la pubblicità di tutti i marchi derivanti da prodotti da fumo, ma fa salvi tutti i casi in cui non vi sia in concreto un effetto di propaganda ed, in particolare, quelli in cui il marchio abbia acquistato autonomia e indipendenza;

e) il marchio riprodotto sul messaggio in questione è quello legato al modello della motocicletta. Non vi è alcuna ingannevolezza nella presentazione del messaggio, né enfasi sul logo "Chesterfield Free Runner Aprilia";

f) il dépliant non può essere considerato meramente strumentale alla riproduzione del marchio, in quanto è la stessa riproduzione del prodotto che riporta necessariamente il marchio in questione;

g) l'espressione "free runner" non è casuale o del tutto irrilevante, in quanto riproduce l'immagine di un prodotto caratterizzato dalla libertà di movimento, come viene reso ancor più evidente dalla linea degli scooter Aprilia.

Con memoria pervenuta il 24 gennaio 1996, la società Aprilia ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

1) il marchio, non avendo una funzione pubblicitaria, non è autonomamente suscettibile di giudizio ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92;

2) non rientra nelle competenze dell'Autorità accertare un'eventuale violazione della legge n. 52/83, che vieta la pubblicità dei prodotti da fumo, in quanto ciò riguarda un diverso Organo amministrativo;

3) la citata sentenza della Cassazione a Sezioni Unite ha pur sempre confermato la necessità di valutare in concreto l'effetto propagandistico dei prodotti da fumo connesso al marchio utilizzato e non come semplice idoneità in astratto. Nel caso sottoposto all'esame della Suprema Corte si trattava del commercio di matite presentate in astucci a forma di pacchetti di sigarette;

4) ciò vale a differenziare in maniera decisiva la fattispecie in questione, in cui il marchio completo è "Chesterfield free runner", che sottolinea, sotto il profilo semantico, il collegamento con il prodotto su cui viene esposto, ovvero un motociclo, che si connota per le sue caratteristiche come mezzo per rendere più agevole la circolazione in un'epoca con problemi di traffico sempre più rilevanti;

5) il marchio viene apposto su motocicli che già recano il marchio Aprilia e senza disegni, fregi o figure che in alcun modo possano evocare una sigaretta.

Con successiva memoria pervenuta il 6 febbraio 1996, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

1) le sofisticate strategie propagandistiche messe a punto dalle multinazionali del tabacco per aggirare il divieto di pubblicizzare i prodotti da fumo non possono esulare dal campo di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92;

2) tali tecniche promozionali realizzano una sorta di "pubblicità nella pubblicità", come tale in contrasto con l'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, in quanto non riconoscibile come tale non solo in sé, ma quanto al reale oggetto che si intende propagandare;

3) le società produttrici di tabacchi dispongono anche, nella generalità dei casi, di altri marchi relativi a prodotti diversi da quelli da fumo (ad esempio Kraft, Simmenthal, Lowenbrau, Fini), rispetto ai quali, tuttavia, non operano alcuna diversificazione.

5. Valutazioni conclusive

La valutazione dei messaggi in questione deve essere effettuata con riguardo al profilo della loro piena e chiara riconoscibilità come pubblicità, ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

A tal proposito, il problema sollevato dal denunciante sembra riguardare la liceità del "concreto" effetto propagandistico a favore dei prodotti da fumo che può derivare dai messaggi in questione.

Non si può in effetti dubitare che l'utilizzazione di un marchio di prodotti da fumo per promuovere prodotti diversi generi un effetto promozionale anche in favore dei primi, in relazione ai quali il marchio ha acquisito la sua notorietà. Tale conseguenza non dà tuttavia luogo a un'ipotesi di pubblicità non trasparente, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92, norma che evidenzia la necessità di rendere palese la natura pubblicitaria di un messaggio al fine di tenerla chiaramente distinta da altre forme di comunicazione prive di finalità commerciali.

Esula dalle competenze dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole ogni ulteriore giudizio sulla liceità della pubblicità esaminata, in particolare per ciò che concerne la legislazione che vieta la pubblicità dei prodotti da fumo.

RITENUTO, pertanto, che i messaggi in questione appaiono dotati di requisiti idonei a rendere palese ai consumatori la propria natura pubblicitaria anche in favore dei prodotti da fumo cui il marchio richiamato si riferisce;

DELIBERA

che i messaggi pubblicitari in questione, rappresentati dai dépliant dei motocicli Aprilia che riproducono il marchio "Chesterfield-free runner", non costituiscono fattispecie di pubblicità non trasparente ai sensi degli artt. 1, comma 2, e 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	Bollettino Settimanale Anno VI - N. 12 - 1996
Coordinamento redazionale	Mauro La Noce
Redazione	Lucio D'Erme, Giulia Antenucci, Vito Meli, Francesca Sebastio, Antonino D'Ambrosio Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Direzione Documentazione e Sistema Informativo Via Liguria, 26 00187 - Roma Tel.: 06-481621 E-mail: antitrust@agcm.it Fax: 06-48162256 Web: http://www.agcm.it
Direttore responsabile	Mirella Boncompagni
Coordinamento editoriale	Giovanni Mazzà
Realizzazione	Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri Via Po, 14-16/A 00198 Roma Telefono 06-85981
Realizzazione grafica	Ufficio grafico dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato presso il Dipartimento per l'informazione e l'editoria
Prezzi	Fascicolo L. 4.000 Abbonamento L. 121.000
Stampa e diffusione	Conto corrente postale n. 387001 intestato a: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato Direzione Marketing e Commerciale Piazza Verdi, 10 00198 Roma Telefoni: -abbonamenti tel. 85082221 - 85082149 -vendita al pubblico tel. 85082147 - 85082440 -vendita per corrispondenza tel. 85082276 - 85082207 I fascicoli singoli ed i numeri arretrati possono essere richiesti, anche telefonicamente all'Ufficio Vendite e verranno spediti in contrassegno maggiorando l'importo del prezzo dei fascicoli di L. 6.000 per spedizione a mezzo posta ordinaria e di L. 25.000 per spedizione tramite corriere. Spedizione in abbonamento postale 50%-Roma Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 712/91