

coadiuvanti in un regime dietetico mirato. L'Autorità, dunque, nelle numerose decisioni adottate nei riguardi di messaggi diretti a pubblicizzare effetti dimagranti di sostanze come gli estratti di *“orthosiphon”*, *“tarassaco”*, *“asparago dentella”*, *“fucus”*, *“chitosano”*, ha sostenuto che non possono prospettarsi effetti risolutivi sul dimagrimento corporeo e sugli inestetismi della cellulite, in assenza di un regime alimentare ipocalorico e di una monitorata attività fisica (PI/4944 RODIOLA; PI/4681 SIERO ALGOX SLIM DELLA LABO REAL CENTER).

In merito a pubblicità aventi ad oggetto trattamenti dimagranti, supportate da testimonianze di persone che avevano conseguito effetti soddisfacenti, l'Autorità ha affermato che esse assumevano particolare rilevanza e credibilità agli occhi dei consumatori, soprattutto se il notevole calo del peso corporeo era prospettato come ottenibile mangiando tutto ciò che si voleva, senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato o di svolgere esercizio fisico (PI/4495 AMERICA DIET SYSTEM-GIORNO E NOTTE; PI/4597 HYDRO-GEL SLIM PATH; PI/4783 LIPOSAN ULTRA DELLA MDC; PI/4868 INTEGRATORE BESTBREAST; PI/4850 ANAGEN-WONDERUP). In un caso, infine, in cui si sottolineava che il prodotto fosse in grado di limitare l'assorbimento dei grassi, omettendo le relative controindicazioni, l'Autorità, ritenendo che ciò costituisse un ulteriore elemento di induzione in errore dei consumatori, ha deliberato l'applicazione di una sanzione pecuniaria di 47.6 mila EUR (PI/5001 RAPIDSLIM).

TRASPORTI

L'Autorità ha valutato l'ingannevolezza di alcuni messaggi relativi al servizio di taxi a noleggio diffusi nell'elenco telefonico degli abbonati e nelle Pagine Gialle di alcune città. Questi messaggi, nei quali veniva esplicitamente utilizzato il termine *“taxi”*, lasciavano intendere che i diversi operatori pubblicitari fossero regolarmente abilitati a esercitare il servizio taxi nei termini di quanto stabilito dalle disposizioni normative vigenti, nel rispetto delle regole preposte alla disciplina della relativa attività e dei criteri di tariffazione. Dall'attività istruttoria è, invece, emerso che gli operatori risultavano titolari esclusivamente di un'autorizzazione a svolgere il servizio di noleggio con conducente. Peraltro, il termine noleggio e le indicazioni *“con conducente”* presente nei messaggi non sono state ritenute sufficienti, atteso che l'elemento comunicazionale prevalente era rappresentato dall'indicazione *“taxi”*, sia in quanto espresso in termini grafici con caratteri di maggior dimensione, sia perché costituiva il

parametro di consultazione tramite il quale si accedeva al messaggio (PI/4792 TAXI NOLEGGIO MINERVA; PI/4884 TAXI NOLEGGIO NASINI).

Nel trasporto aereo, è stata accertata l'ingannevolezza di messaggi promozionali nei quali erano state omesse o comunicate mediante modalità informative inidonee, le informazioni relative alla necessità di sostenere costi aggiuntivi, quali tasse e supplementi. Al riguardo, è stato confermato il principio secondo cui l'enfatizzazione delle tariffe base risulta suscettibile di fuorviare il consumatore in merito alle effettive condizioni economiche di fornitura del servizio pubblicizzato: l'indicazione della tariffa deve, infatti, includere ogni onere economico gravante sul consumatore, il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o presentare, contestualmente e con adeguata evidenza grafica e/o sonora, tutte le componenti che concorrono al computo del prezzo, al fine di rendere chiara e compiuta l'informazione fornita al consumatore. Più in particolare, quando l'operatore pubblicitario ricorra a una scomposizione in tariffa base e supplementi che devono essere sommati alla prima, deve essere in ogni caso garantita ai potenziali destinatari del messaggio la possibilità di percepire in maniera precisa e sufficientemente immediata il prezzo finale (PI/4769 ALPIEAGLES-VOLI CUNEO-PARIGI; PI/4768 RYANAIR-VOLI GRATIS LONDRA E GIRONA; PI/4668 BIGLIETTI AEREI RYANAIR).

Da ultimo, l'Autorità ha esaminato un messaggio pubblicitario riportato su alcune pagine *web* volto a promuovere voli di cui venivano pubblicizzati prezzi relativi al solo viaggio di andata. Dalle risultanze istruttorie è emerso che su alcune rotte pubblicizzate, soltanto una limitata percentuale dei biglietti totali emessi relativamente alle rotte in promozione era stata effettivamente venduta a un prezzo corrispondente a quello indicato nell'offerta. Tale percentuale sollevava un problema di congruità dell'offerta, rispetto a quanto prospettato nel messaggio circa la possibilità di fruirne in maniera generalizzata e incondizionata. Al riguardo, l'Autorità ha confermato il principio secondo cui il vettore che intenda pubblicizzare una tariffa promozionale particolarmente conveniente, ma disponibile in quantità limitata, ha l'onere di chiarire nei messaggi a quali condizioni è soggetta la relativa disponibilità, indicando, sia pure in modo sintetico, i criteri per potervi accedere. Trattandosi di un caso successivo alla riforma della normativa, l'Autorità ha irrogato una sanzione di 30 mila EUR (PI/4891 ALITALIA OFFERTE SPECIALI EUROPA).

TURISMO

Nel settore del turismo, l'Autorità è intervenuta in merito a tipologie di messaggi volti a promuovere diverse strutture ricettive, con particolare riguardo alle caratteristiche dei luoghi e ai servizi offerti.

In un primo caso, è stata accertata l'ingannevolezza di un messaggio che pubblicizzava un villaggio turistico nel quale si lasciava intendere che la spiaggia di pertinenza della struttura fosse di colorazione bianca e di consistenza sabbiosa quando, in realtà, era scura e di ghiaia. Al riguardo, l'Autorità ha rilevato che le caratteristiche della spiaggia assumevano notevole rilievo nell'orientamento dei consumi della specifica tipologia di clientela cui il villaggio appariva prevalentemente destinato, e cioè le famiglie con bambini, risultando idonea a indurre i destinatari del messaggio a preferire il villaggio turistico pubblicizzato rispetto ad altre strutture concorrenti (PI/4694 VALTUR VILLAGGIO NICOTERA).

È stata, inoltre, accertata la decettività di un messaggio pubblicitario diffuso tramite Internet e relativo a una struttura ricettiva. Dalle risultanze istruttorie è emerso che la descrizione della struttura, così come prospettata nel messaggio pubblicitario, non era corrispondente alla realtà, con particolare riguardo alle sue effettive caratteristiche, alla sua ubicazione rispetto al “*centro di Firenze*” e ai servizi prestati (PI/4712 BED & BREAKFAST CAFFELLATTE FIRENZE).

L'Autorità è intervenuta, altresì, in merito a un messaggio pubblicitario di un albergo dal quale emergeva, attese le specifiche indicazioni “*Piscina riscaldata (interno)*” e “*Piscina coperta (interno)*”, che all'interno dell'edificio era disponibile una struttura ampia e attrezzata ove era possibile svolgere, oltre che una semplice attività di balneazione, anche il nuoto. In realtà, dalle risultanze istruttorie è emerso che nell'albergo era disponibile una struttura con caratteristiche diverse da quelle prospettate nella pubblicità, ossia una mini-piscina con idromassaggio. Il messaggio è stato diffuso successivamente alla riforma legislativa e, pertanto, l'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 4.1 mila EUR (PI/4987 HOTEL COLUMBIA).

Infine, è stato ritenuto ingannevole un messaggio pubblicitario diffuso su Internet volto a promuovere un albergo dotato di una serie di servizi e attrezzature rivelatisi, invece, inesistenti, quali posto auto, collocazione dell'albergo e relativa distanza tra questo e la spiaggia, possibilità di usufruire gratuitamente dei campi da

tennis e da calcetto, presenza nelle camere del balcone con vista sul mare o sulla pineta. In considerazione della lunga durata di diffusione del messaggio e delle sue modalità di diffusione, l'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 12.1 mila EUR (PI/4978 COSTA ROMAGNA CLUB HOTELS-HOTEL K2).

APPENDICE I

PAGINA BIANCA

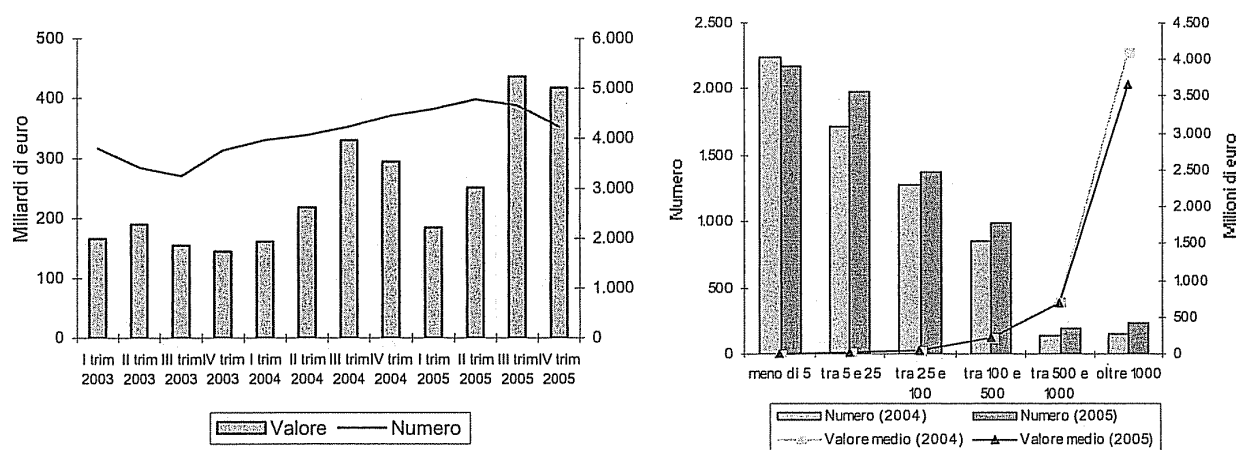
I PROCESSI DI CONCENTRAZIONE TRA IMPRESE

FUSIONI E ACQUISIZIONI NEGLI ANNI PIÙ RECENTI

Lo scenario internazionale

Nel 2005, per il secondo anno consecutivo, si registra a livello mondiale un aumento del numero (+9% rispetto al 2004) e del valore (+28%) delle operazioni di fusione e acquisizione¹. Il valore medio delle operazioni², per effetto dell'aumento congiunto delle due grandezze, cresce del 18%, in parte frenato dalla diminuita dimensione delle transazioni il cui importo supera il miliardo di EUR. Rispetto all'anno precedente, si osserva una diminuzione delle operazioni di piccola dimensione, a fronte della crescita delle operazioni nelle altre classi dimensionali (FIGURA 1).

FIGURA 1 - Operazioni di fusione e acquisizione fra imprese, totale e per classi di valore (2004-2005) - Mondo



Fonte: elaborazioni su dati Bureau Van Dijk.

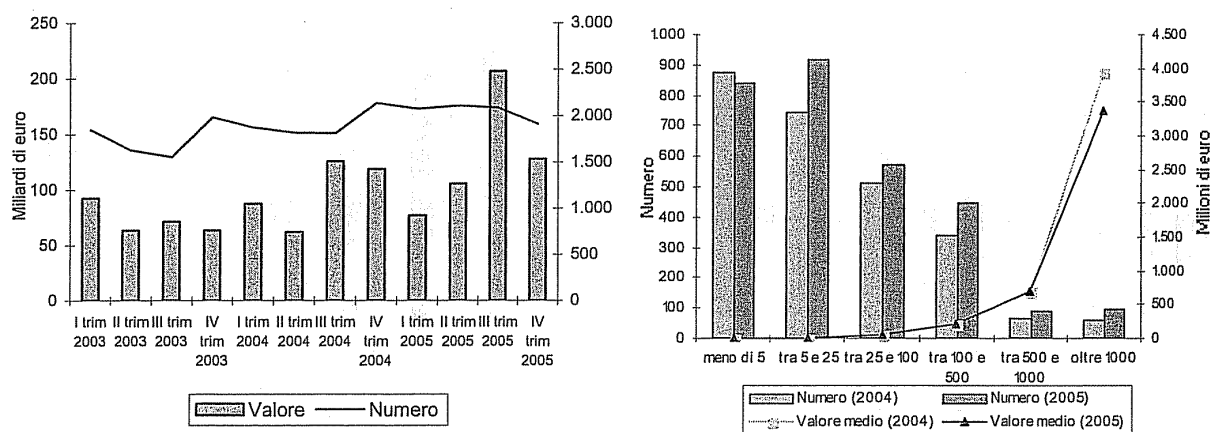
¹ Le statistiche commentate nella prima parte del capitolo si basano sulla banca dati Zephyr della società Bureau Van Dijk. I dati si riferiscono alle operazioni completate che, nel periodo di riferimento, hanno comportato un passaggio della forma di controllo societario. Il dato relativo al valore delle transazioni non è sempre rilevato; si può assumere, tuttavia, un buon grado di copertura delle maggiori operazioni.

² Il dato si riferisce alle sole operazioni che presentano l'indicazione del valore della transazione nella banca dati Zephyr.

Nel 2005 diminuisce significativamente il valore totale delle prime 5 operazioni realizzate a livello mondiale³. Esse rappresentano, infatti, poco più del 7% del valore complessivo delle transazioni avvenute nell'anno (era il 20% nel 2004). Di queste operazioni, tre riguardano gli Stati Uniti, una il Giappone e una l'Europa⁴. Anche l'Italia figura tra i paesi interessati da operazioni di grandi dimensioni a livello mondiale, grazie all'acquisizione della banca tedesca Bayerische Hypo-und Vereinsbank da parte di Unicredit (ottava operazione del 2005 in termini di valore).

Nell'Unione europea la crescita del numero di operazioni si attesta su valori appena inferiori a quelli mondiali (circa il 7%), mentre in termini di valore la crescita è leggermente più sostenuta (31%). Inoltre, la diminuzione del numero delle operazioni di piccola dimensione (inferiori ai 500 milioni di EUR) si accompagna a un aumento delle operazioni in tutte le altre classi dimensionali, facendo registrare un incremento sensibile del valore medio delle transazioni (15%), nonostante la riduzione della dimensione media delle operazioni che superano il miliardo di EUR (FIGURA 2).

FIGURA 2 - Operazioni di fusione e acquisizione fra imprese, totale e per classi di valore (2004-2005) - Unione europea



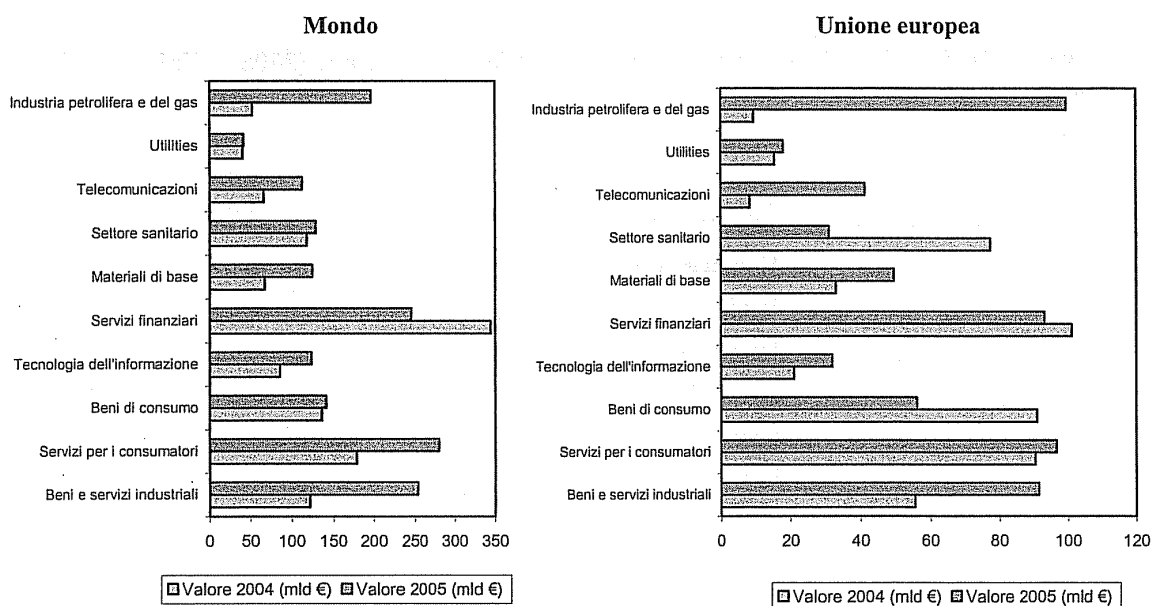
Fonte: elaborazioni su dati Bureau Van Dijk.

³ Si tratta dell'acquisizione del controllo esclusivo di Gillette da parte di Procter & Gamble, della fusione tra Sprint Corporation e Nextel Communication, della fusione tra Mitsubishi Tokyo Financial Group e UFJ Holding, dell'acquisizione di Georgia-Pacific Corporation da parte di Koch Forest Products e della fusione tra Royal Dutch e Shell Transport and Trading.

⁴ Si tratta di una operazione di ristrutturazione del gruppo Royal Dutch-Shell, finalizzata alla eliminazione di sovrapposizioni operative all'interno del gruppo.

Sotto il profilo settoriale, sia a livello mondiale che dell'Unione europea, i servizi privati (servizi per i consumatori e servizi finanziari) e i beni e servizi industriali rimangono i settori maggiormente interessati da operazioni di consolidamento. Tuttavia l'incremento di maggior rilievo riguarda il settore petrolifero ed è imputabile prevalentemente all'operazione Royal Dutch/Shell (FIGURA 3).

FIGURA 3 - Valore delle operazioni di fusione e acquisizione per settore delle imprese acquisite (2004-2005)



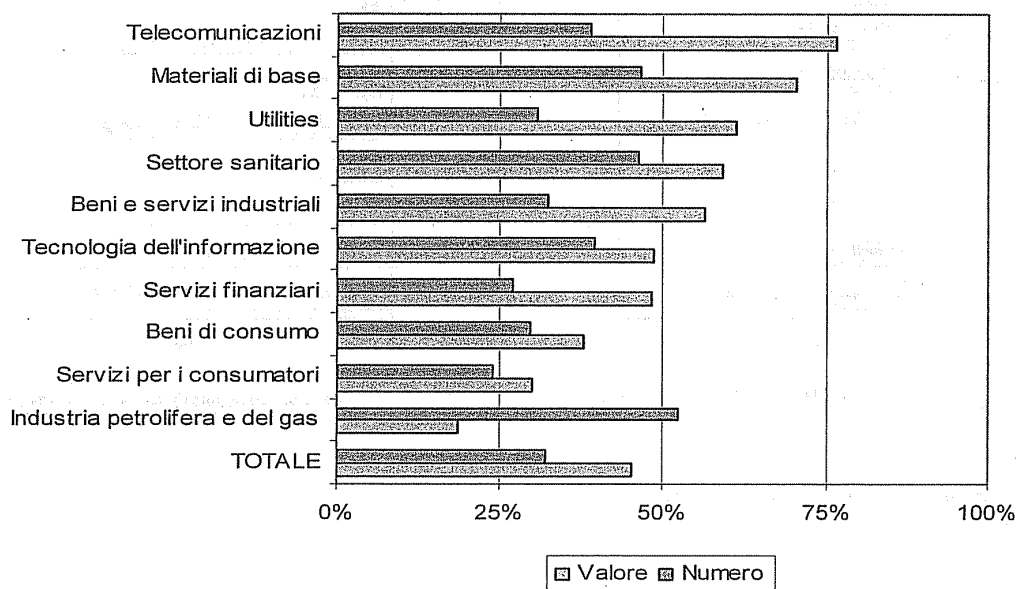
Fonte: elaborazioni su dati Bureau Van Dijk.

I processi di fusione e acquisizione tra imprese localizzate in Stati membri diversi hanno interessato circa un terzo delle operazioni realizzate nel 2005. I settori maggiormente interessati sono quelli dell'industria petrolifera e del gas, con oltre la metà delle operazioni a carattere transfrontaliero, dei materiali di base, sanitario, della tecnologia dell'informazione e delle telecomunicazioni, nei quali la percentuale sul

numero complessivo delle fusioni e acquisizioni avvenute in ciascun settore è superiore al 40% (FIGURA 4).

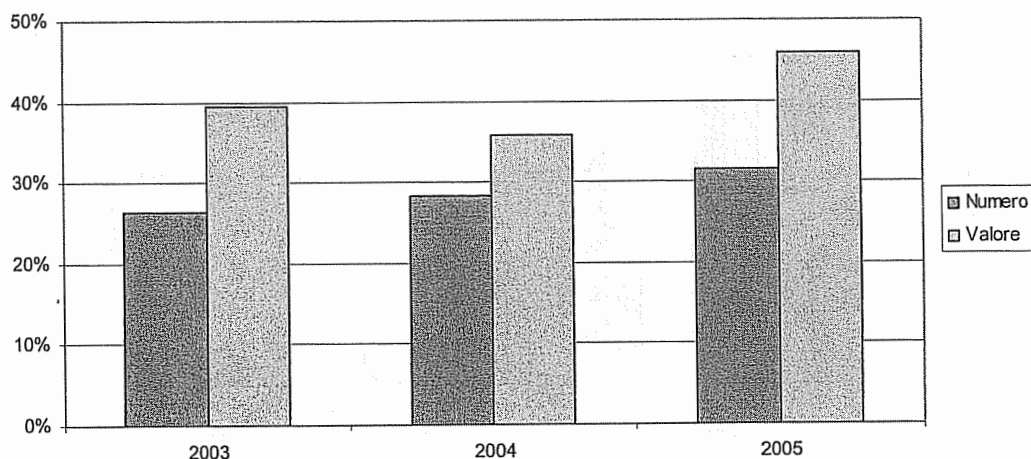
In termini di valore, il settore in cui l'incidenza delle operazioni transfrontaliere risulta più elevata è quello delle telecomunicazioni, dove la percentuale supera il 75%. Percentuali elevate (superiori al 50%) si registrano anche nei settori dei materiali di base, dei servizi di pubblica utilità, nel settore sanitario e dei beni e servizi industriali (FIGURA 4).

FIGURA 4 - Incidenza delle operazioni transfrontaliere per settore (2005) - Unione europea



Fonte: elaborazioni su dati Bureau Van Dijk.

Più in generale, il 2005 fa registrare, rispetto al biennio che lo ha preceduto, un incremento delle operazioni *cross-border* sia in termini di numero (si passa dal 26,5% del 2003 al 31,5% del 2005) che soprattutto di valore (dal 39,5% del 2003 al 46% del 2005 (FIGURA 5).

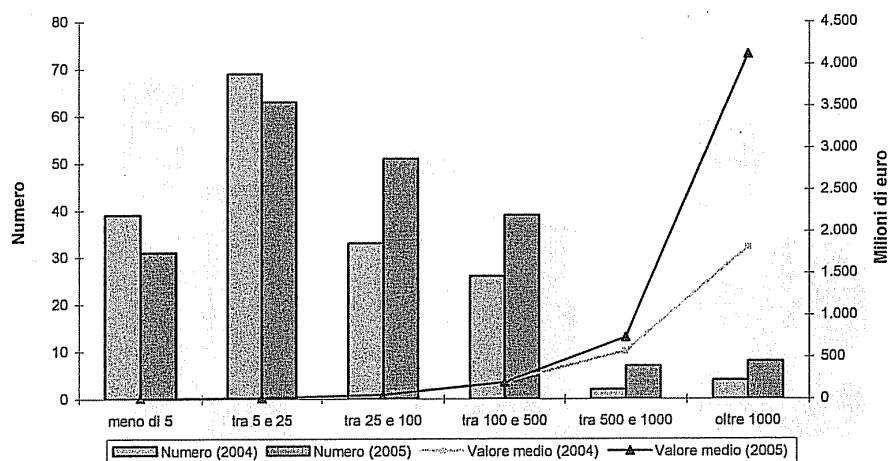
FIGURA 5 - Incidenza delle operazioni transfrontaliere (2003-2005) - Unione europea

Fonte: elaborazioni su dati Bureau Van Dijk.

Fusioni e acquisizioni in Italia

Nel 2005 sono state realizzate in Italia 413 operazioni di fusione e acquisizione, un numero pressoché identico a quello dell'anno precedente (416). In netto aumento risulta, invece, il valore totale delle transazioni realizzate (più che triplicato rispetto all'anno precedente), dovuto all'incremento delle operazioni di valore più elevato (superiore ai 25 milioni di EUR) (FIGURA 6). È invece diminuito il numero delle operazioni di dimensione inferiore ai 25 milioni di EUR.

FIGURA 6 - Operazioni di fusione e acquisizione fra imprese per classi di valore delle operazioni (2004-2005)

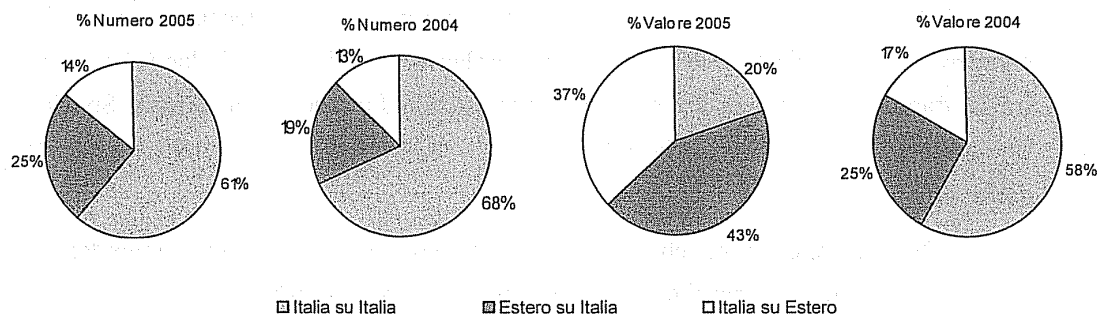
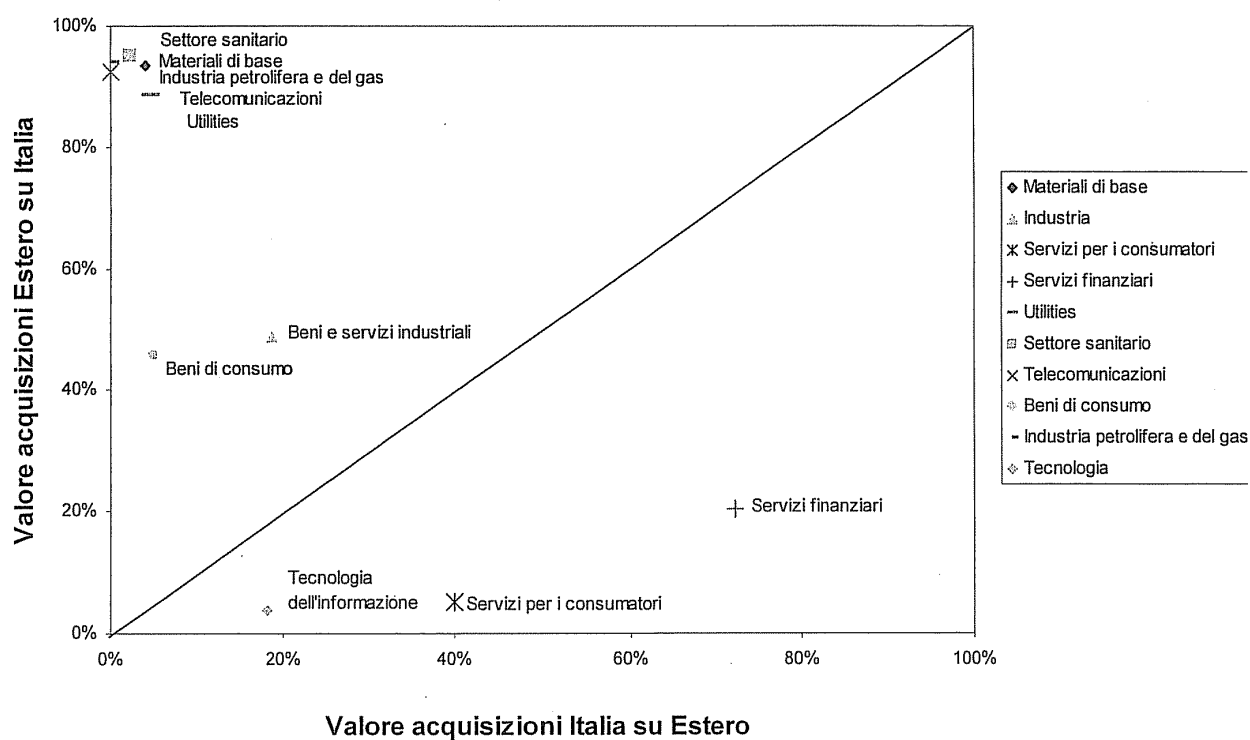


Fonte: elaborazioni su dati Bureau Van Dijk.

Rispetto al 2004 aumenta sensibilmente, soprattutto se misurata in valore, l'incidenza delle operazioni transfrontaliere. Le transazioni che vedono come acquirenti imprese italiane hanno avuto un incremento in valore di 20 punti percentuali (passando dal 17 al 37%) mentre quelle in cui un'impresa italiana è oggetto di acquisizione estera sono aumentate di 18 punti (dal 25 al 43%) (FIGURA 7).

Le acquisizioni di imprese estere da parte di imprese italiane sono aumentate soprattutto nei servizi finanziari, nei servizi ai consumatori e nella tecnologia dell'informazione. In tutti gli altri settori, tra i quali le telecomunicazioni e le *utilities*, si registra invece un consolidamento delle imprese estere in Italia (FIGURA 8)⁵.

⁵ Tra le operazioni *cross-border* più rilevanti che hanno interessato l'Italia si segnalano l'acquisizione di BHV da parte di Unicredit (servizi finanziari), l'acquisizione di Wind Telecomunicazioni da parte di Weather Investments (telecomunicazioni), l'acquisizione di Italenergia Bis da parte di Electricité de France e AEM Milano.

FIGURA 7 - Operazioni di fusione e acquisizione che hanno coinvolto imprese di nazionalità italiana (2004-2005)**FIGURA 8 - Incidenza del valore delle operazioni transfrontaliere per settore (2005)**

Fonte: elaborazioni su dati Bureau Van Dijk.

Nel 2005, trentuno operazioni che hanno interessato imprese di nazionalità italiana sono state oggetto di valutazione da parte della Commissione europea (nel 2004 erano 15)⁶. Tali operazioni sono state autorizzate per l'insussistenza di problemi di carattere concorrenziale. Solo in un caso, riguardante la costituzione di due *joint venture* tra la francese Alcatel e due società controllate da Finmeccanica, Alenia Spazio e Telespazio, l'operazione è stata autorizzata a seguito della presentazione di impegni delle parti.

Diverse operazioni che hanno interessato imprese italiane riguardano il comparto bancario (6 transazioni), inserendosi in un processo di integrazione dei servizi finanziari a livello europeo. Tra queste si segnalano:

- l'acquisizione del controllo esclusivo di HVB da parte di Unicredit, tramite un'offerta di pubblico scambio;
- due offerte pubbliche di acquisto del gruppo olandese ABN Amro e del gruppo spagnolo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria nei confronti, rispettivamente, di Banca Popolare Veneta e Banca Nazionale del Lavoro.

Altre riguardano il settore della distribuzione commerciale. Tra queste si segnalano:

- l'acquisizione del controllo congiunto di La Rinascente-Upim (controllata in precedenza da Ifil e Auchan) da parte di Pirelli, Deutsche Bank e Investitori Associati;
- l'acquisizione del controllo esclusivo di Coin da parte della francese Pai Partners.

⁶ Complessivamente la Commissione europea ha ricevuto 313 notifiche relative a fusioni e concentrazioni (nove delle quali ritirate durante la fase 1 o la fase 2), circa il 26% in più rispetto al 2004.

LE CONCENTRAZIONI ESAMINATE DALL'AUTORITÀ NEL 2005

Nel 2005 si registra un lieve aumento, rispetto ai due anni precedenti, del numero delle operazioni sulle quali l'Autorità ha adottato una decisione ⁷(TAVOLA 1).

TAVOLA 1 - Concentrazioni tra imprese indipendenti (numero di casi)

Modalità di concentrazione ai sensi dell'art. 5 comma 1, lett. a), b) e c)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Acquisizione del controllo	2	101	196	227	237	237	304	253	305	380	460	550	591	518	516	53
Fusione			4	3	6	2	1	7	7	6	9	3	3	4	1	
Nuova Impresa		4	1		4	2	3	5	4	9	23	17	9	7	4	
Totale	2	105	201	230	247	241	308	265	316	395	492	570	603	529	521	54
Ritiro della comunicazione(*)	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	1	2	1	1	-	

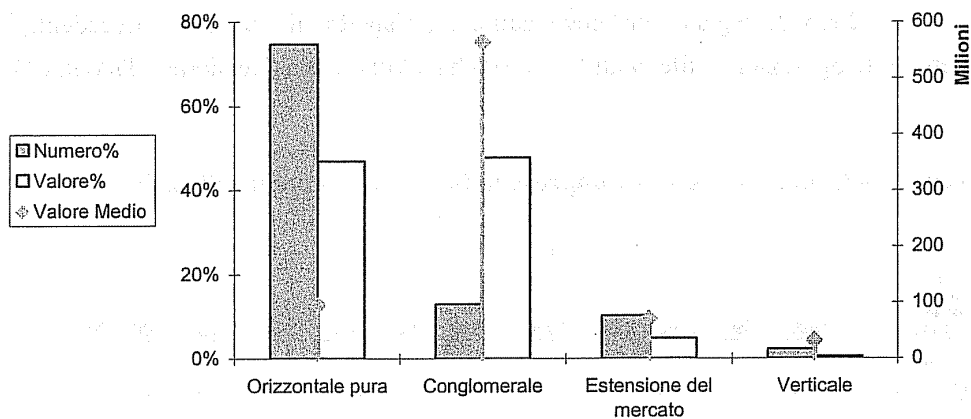
(*) Nel corso della fase istruttoria.

Fonte: Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Rispetto al 2004, la distribuzione percentuale delle diverse tipologie di operazioni è rimasta pressoché invariata. Delle 549 operazioni di concentrazione esaminate nel corso del 2005, il 75% presenta natura puramente orizzontale, il 13% natura conglomerale, il 10% risulta finalizzato all'estensione dei confini geografici o merceologici del mercato, mentre quelle di natura verticale rappresentano appena il 2% (FIGURA 9). In termini di valore, le operazioni di natura orizzontale e conglomerale rappresentano circa il 95% del valore complessivo delle transazioni esaminate. Il valore medio delle operazioni di natura conglomerale risulta particolarmente elevato⁸ (FIGURA 9).

⁷ I dati commentati nel seguito si riferiscono alle operazioni di concentrazioni soggette all'attività di controllo prevista dalla legge n. 287/90 e rappresentano un insieme parzialmente diverso rispetto a quanto illustrato nella prima parte del capitolo.

⁸ Una parte cospicua del valore è da attribuire all'operazione Gas Natural/Endesa.

FIGURA 9 - Operazioni di concentrazione per natura dell'operazione (2005)

Fonte: Autorità garante della concorrenza e del mercato.

In linea con quanto registrato nell'anno precedente, anche nel 2005 circa l'80% delle operazioni (FIGURA 10) ha interessato l'acquisizione di società di dimensione relativamente modesta da parte di imprese di grandi dimensioni: si tratta di 443 operazioni, di cui 146 riguardano il settore della distribuzione commerciale all'ingrosso e al dettaglio, caratterizzato da un valore medio della transazione contenuto (pari a circa 2 milioni di EUR). Sensibilmente più elevato risulta il valore medio delle transazioni (pari a circa 760 milioni di EUR) in cui il fatturato delle imprese interessate supera entrambe le soglie fissate dalla normativa.