



# Abuso di posizione dominante atipico da denigrazione. La divulgazione di informazioni diffamatorie come strumento (anti)concorrenziale

📅 03/12/2019

📖 SOCIETÀ, DIRITTO EUROPEO E DELLA CONCORRENZA, PROSPETTIVE

Roberto A. Jacchia  
Marco Stillo

**N**ell'ultimo decennio, le autorità nazionali di concorrenza (ANC) hanno identificato una forma inedita di comportamento abusivo da parte di imprese in posizione dominante, le cosiddette "pratiche denigratorie". Più particolarmente, si tratta della diffusione di informazioni non veritiere aventi ad oggetto l'inefficienza o gli scarsi *standard* di qualità e sicurezza posseduti dai beni

o dai servizi di un'impresa concorrente, che di per sé rientrano nel novero delle pratiche commerciali scorrette.

Le pratiche commerciali scorrette sono disciplinate a livello europeo, rispettivamente, dalla Direttiva 2005/29<sup>1</sup> per quanto concerne le pratiche commerciali tra imprese e consumatori e dalla Direttiva 2006/114<sup>2</sup> in relazione alla pubblicità ingannevole e comparativa. Nonostante tali direttive non si dirigano

<sup>1</sup> Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, GUUE L 149 del 11.06.2005.

<sup>2</sup> Direttiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006 concernente la pubblicità ingannevole e comparativa, GUUE L 376 del 27.12.2006.



espressamente ai comportamenti denigratori praticati da imprese che occupano una posizione dominante, la Direttiva 2006/114 identifica comunque le condizioni necessarie affinché una pubblicità comparativa, che costituisce il contesto naturale della denigrazione, possa ritenersi lecita<sup>3</sup>.

Come è noto, detenere una posizione dominante non è di per sé illegale ai sensi delle norme antitrust europee. Tuttavia, grava sulle imprese dominanti la speciale responsabilità di non abusare del loro potere limitando la concorrenza nel mercato o nei mercati di riferimento. Come è noto, l'articolo 102 del Trattato

sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) propone un elenco non esaustivo delle pratiche abusive. Nel corso degli anni, la Corte di Giustizia ne ha delineato ulteriori tipologie non espressamente previste dal TFUE, come gli accordi di esclusiva (a certe condizioni)<sup>4</sup>, le vendite abbinata e aggregate<sup>5</sup>, i comportamenti predatori<sup>6</sup>, il rifiuto (in talune circostanze) di fornitura e le pratiche di compressione dei margini (*margin squeeze*)<sup>7</sup>, che sono state successivamente elaborate negli Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione delle norme sull'abuso di posizione dominante<sup>8</sup>. Tuttavia, la figura dell'"abuso da denigrazione" non trova origine nella

---

<sup>3</sup> L'articolo 4 della Direttiva 2006/114, così dispone: "... Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa è ritenuta lecita qualora rispetti soddisfatte le seguenti condizioni: che essa  
a) non sia ingannevole ai sensi dell'articolo 2, lettera b, e degli articoli 3 e 8, paragrafo 1 della presente direttiva o degli articoli 6 e 7 della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (direttiva sulle pratiche commerciali sleali);  
b) confronti beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;  
c) confronti obiettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;  
d) non causi discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;  
e) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;  
f) non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;  
g) non rappresenti un bene o servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati;  
h) non ingeneri confusione tra i professionisti, tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente...".

<sup>4</sup> Le imprese dominanti precludono il mercato ai concorrenti impedendo loro di vendere ai clienti attraverso l'utilizzo di obblighi di acquisto esclusivo o sconti condizionati. Il concetto comprende anche gli obblighi di fornitura esclusiva o gli incentivi che hanno lo stesso effetto, mediante i quali l'impresa dominante tenta di precludere il mercato ai suoi concorrenti ostacolando nell'acquisto presso i fornitori.

<sup>5</sup> Per vendita abbinata si intendono le situazioni in cui i clienti che acquistano un prodotto (il prodotto principale) devono acquistare anche un altro prodotto dall'impresa dominante (il prodotto abbinato). La vendita aggregata si riferisce solitamente al modo in cui i prodotti vengono offerti dall'impresa dominante e al modo in cui essa ne fissa il prezzo.

<sup>6</sup> Attraverso il comportamento predatorio, un'impresa dominante sostiene deliberatamente perdite o rinuncia a profitti a breve termine, in modo da precludere o avere la probabilità di precludere il mercato a uno o più dei suoi concorrenti reali o potenziali allo scopo di rafforzare o di mantenere il suo potere di mercato, causando quindi un danno ai consumatori.

<sup>7</sup> L'imposizione di un obbligo di fornitura a carico dell'impresa dominante può compromettere gli incentivi delle imprese ad investire ed innovare e quindi eventualmente danneggiare i consumatori. La consapevolezza di poter essere obbligate a effettuare forniture contro la propria volontà può far sì che le imprese dominanti non investano del tutto, o investano meno. I concorrenti possono inoltre essere tentati di sfruttare opportunisticamente gli investimenti fatti dall'impresa dominante (attuando il cd. *free-riding*) anziché investire.

<sup>8</sup> Com. Comm., Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti, GUUE C 45 del 24.02.2009.

giurisprudenza europea, quanto piuttosto nella prassi decisionale di talune ANC, alle quali incombe il compito di garantire l'osservanza delle norme di concorrenza al livello nazionale.

L'*Autorité de la Concurrence* (Autorità garante della concorrenza francese) ha di recente affrontato casi di pratiche denigratorie in vari settori, tra cui in particolare quello farmaceutico, nella decisione *Plavix*<sup>9</sup>. In un procedimento contro la *Sanofi-Aventis* ("Sanofi") l'autorità francese ha ritenuto che l'impresa avesse abusato della propria posizione dominante sul mercato del farmaco *Plavix*, adottando una strategia di comunicazione globale che le aveva consentito di promuovere i propri prodotti limitando al contempo l'ingresso sul mercato dei concorrenti generici. Più particolarmente, l'autorità ha constatato che la condotta degli informatori scientifici dell'impresa costituiva denigrazione, in quanto aveva indotto in inganno medici e farmacisti sulla qualità e sicurezza dei farmaci generici concorrenti, cercando di dissuaderli dal sostituirli al medicinale *Plavix*, in quanto meno costosi. Inoltre, secondo l'autorità, le informazioni divulgate dalla Sanofi non si basavano su constatazioni oggettive ma si limitavano ad affermazioni non accertate. Poiché la strategia era stata concepita dall'impresa per mantenere o rafforzare la sua posizione già dominante con finalità e/o effetti anticoncorrenziali, l'autorità aveva comminato al Sanofi un'ammenda di 40,6 milioni di euro<sup>10</sup>. Questa decisione era poi stata confermata sia dalla *Cour d'Appel de Paris*<sup>11</sup> che dalla *Cour de Cassation*<sup>12</sup>.

Pertanto, nella giurisprudenza francese, la denigrazione può costituire violazione dell'articolo 102 TFUE qualora vengano dimostrati i seguenti elementi: i) il perseguimento di un indebito vantaggio commerciale, ii) un legame tra la posizione dominante e la pratica

denigratoria; iii) informazioni divulgate sul mercato dall'impresa dominante basate su constatazioni o affermazioni non verificate, e iv) dichiarazioni commerciali potenzialmente in grado influenzare le dinamiche del mercato.

In un caso simile, la *Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen* (Autorità per la concorrenza e i consumatori danese) aveva statuito che l'impresa *Falck A/S* ("Falck") aveva abusato della propria posizione dominante, escludendo il concorrente olandese *BIOS Ambulance Services* ("BIOS") dal mercato danese dei servizi di ambulanza. Nello specifico, l'autorità aveva concluso che la Falck, impresa dominante nei servizi di prevenzione, assistenza medica, assistenza stradale e servizi antincendio in Danimarca, aveva attuato una strategia denigratoria nei confronti di BIOS consistente nella divulgazione di informazioni non veritiere con l'obiettivo di creare incertezza sul servizio da lei offerto e sulla sua reputazione quale datore di lavoro, rendendo in tal modo più difficoltoso per l'impresa reclutare personale paramedico nella regione meridionale della Danimarca. L'ANC danese aveva statuito che, per qualificare una pratica denigratoria come abusiva, era sufficiente che la diffusione delle informazioni avvenisse attraverso modalità occulte od implicite in modo tale da renderle informazioni più credibili, indipendentemente dalla loro correttezza<sup>13</sup>.

Il noto caso *Avastin/Lucentis*, invece, aveva visto protagoniste le società farmaceutiche *Roche S.p.A* ("Roche") e *Novartis Farma S.p.A* ("Novartis"), poi sanzionate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) per aver posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza nel mercato dei farmaci per la cura di gravi patologie

---

<sup>9</sup> Il *Plavix* è un farmaco utilizzato per prevenire le cardiopatie, composto del principio attivo *clopidogrel*.

<sup>10</sup> Per ulteriori informazioni, si veda il seguente [LINK](#).

<sup>11</sup> Sentenza n. 2013/12370 del 18.12.2014. Per ulteriori informazioni, si veda il seguente [LINK](#).

<sup>12</sup> Sentenza n. 890 del 18.10.2016. Per ulteriori informazioni, si veda il seguente [LINK](#).

<sup>13</sup> Per ulteriori informazioni, si veda il seguente [LINK](#).

vascolari della vista<sup>14</sup>. La *Genentech Inc.* (“Genentech”), società soggetta al controllo esclusivo della Roche, aveva sviluppato i due farmaci *Avastin* e *Lucentis*<sup>15</sup> affidandone la commercializzazione, rispettivamente, alla Roche e alla Novartis. La controversia nasceva relativamente all'utilizzo *off-label*<sup>16</sup> dell'*Avastin*, meno costoso del *Lucentis*, e, in particolare, alla divulgazione di informazioni idonee a causare confusione tra gli operatori del settore. Le due imprese, infatti, avevano artificiosamente diffuso informazioni ingannevoli differenziando i due farmaci e riducendo in tal modo la domanda del farmaco meno costoso. La Corte di Giustizia, a seguito del rinvio pregiudiziale promosso dal Consiglio di Stato italiano, aveva qualificato le condotte come restrittive della concorrenza per oggetto, in quanto intese alla diffusione di informazioni ingannevoli sugli effetti collaterali legati all'uso *off-label* di un medicinale per la cura di patologie non ricomprese

nell'Autorizzazione all'Immissione in Commercio (AIC), con il fine di ridurre la pressione concorrenziale derivante dall'utilizzo contestuale dei due farmaci per la cura di una medesima malattia<sup>17</sup>. Ad esito del giudizio pregiudiziale, la Corte di Giustizia ha confermato che le pratiche (in tal senso) denigratorie possono integrare violazione delle norme di concorrenza sugli accordi tra imprese sancite nell'articolo 101 TFUE, oltre che di quelle sull'abuso di posizione dominante, previste dall'articolo 102 TFUE.

La disciplina italiana delle pratiche denigratorie si articola su un molteplice piano, anche a seconda della qualifica attribuita al soggetto al quale la condotta è diretta. In particolare, potranno trovare applicazione, oltre alle norme degli articoli 102 TFUE e 3 della Legge 287/1990<sup>18</sup>, la disciplina sugli atti di concorrenza sleale contenuta nell'articolo 2958 del Codice civile<sup>19</sup>, le disposizioni di cui all'articolo 21 del Codice del

---

<sup>14</sup> AGCM, Provvedimento n. 24823 del 27/02/2014, poi confermato dal Consiglio di Stato, sentenze n. 04967 e n. 04990 del 15.07.2019. Per ulteriori informazioni si veda il nostro precedente contributo, disponibile al seguente [LINK](#).

<sup>15</sup> *Avastin* e *Lucentis* sono due medicinali volti alla cura di patologie oculari gravi ed il secondo vantava un primato di due anni nell'immissione sul mercato. La differenza principale tra i due farmaci concerne l'uso e il prezzo: *Lucentis*, medicinale più costoso, è diretto prevalentemente alla cura della patologia oftalmica (*Age-related Macular Degeneration*, AMD), diversamente dall'*Avastin*, medicinale più economico, diretto alla cura di patologie oncologiche.

<sup>16</sup> Si tratta dell'utilizzo di un farmaco per un impiego non previsto nella rispettiva AIC.

<sup>17</sup> CGUE 23.01.2018, Causa C-179/16, *Hoffmann-La Roche e a.*, punti 91-92.

<sup>18</sup> La Legge 10 ottobre 1990, n. 287, *Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*, all'articolo 3, denominato “Abuso di posizione dominante”, dispone quanto segue: “...È vietato l'abuso da parte di una o più imprese di una posizione dominante all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante, ed inoltre è vietato:

a) imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto, di vendita o altre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose;

b) impedire o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico, a danno dei consumatori;

c) applicare nei rapporti commerciali con altri contraenti condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, così da determinare per essi ingiustificati svantaggi nella concorrenza;

d) subordinare la conclusione dei contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura e secondo gli usi commerciali, non abbiano alcuna connessione con l'oggetto dei contratti stessi...”.

<sup>19</sup> L'articolo 2958 Codice Civile, denominato “Atti di concorrenza sleale”, così dispone: “... Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi [2563, 2568, 2569] e dei diritti di brevetto [2584, 2592, 2593], compie atti di concorrenza sleale chiunque:

1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione [2564] con i nomi o i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;

2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;

3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda [1175, 2599, 2600]...”.

consumo<sup>20</sup>, oppure quelle del D.Lgs. 145/2007<sup>21</sup> sulla pubblicità ingannevole e comparativa che si applica limitatamente ai rapporti tra professionisti concorrenti.

Il testo normativo che sembra rispecchiare più direttamente le condotte denigratorie è l'articolo 2598, paragrafo 2 del Codice civile, che dispone che "... *compie atti di concorrenza sleale chiunque diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discredito...*". Al riguardo, la Corte di Cassazione ne ha in più occasioni<sup>22</sup> precisato la corretta interpretazione. *In primis*, si richiede che la notizia idonea ad arrecare discredito al concorrente sia rivolta ad una pluralità di soggetti e non circoscritta ad un singolo destinatario. In secondo luogo, seppur la notizia

diffamatoria risulti vera per non integrare la fattispecie dell'articolo 2598, paragrafo 2, la stessa non deve essere "tendenziosa", intendendosi con tale espressione il comportamento di chi volontariamente diffonde una notizia che, seppur veridica, persegue il solo fine di arrecare un pregiudizio.

Le pratiche denigratorie si inseriscono in un contesto il cui fine ultimo non coincide con la sola volontà di denigrare l'impresa concorrente, quanto piuttosto con l'intento di indurre colui che viene raggiunto dalla notizia a scegliere il bene o il servizio prodotto dall'impresa divulgatrice dell'informazione denigratoria anziché quello concorrente, servendosi di un particolare elemento psicologico e persuasivo, e compromettendo di conseguenza la

---

<sup>20</sup> L'articolo 21 Codice del consumo così dispone: "... È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

- a) l'esistenza o la natura del prodotto;
- b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
- c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;
- d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice.

È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti:

- a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;
- b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

È considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza...".

<sup>21</sup> Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole, GU 207 del 6 settembre 2007.

<sup>22</sup> Cass. n. 22042/2016, Cass. n. 2020/1982, Cass. n. 2931/1978.

posizione ricoperta dall'impresa concorrente nel mercato e le libere scelte di acquisto delle controparti commerciali e dei consumatori .

Le cd. scienze cognitive<sup>23</sup>, ed in particolare la disciplina che permette di ricostruire le ripercussioni prodotte sul comportamento dei consumatori delle strategie di *marketing* delle imprese, hanno dimostrato che il modo in cui un determinato prodotto o servizio viene percepito in virtù delle informazioni diffuse sullo stesso, incide considerevolmente sulle decisioni di acquisto, e perciò sulle vendite. Inoltre, la buona reputazione di un'impresa funge da "generatore di fiducia", che alimenta le aspettative e le scelte dei consumatori e si riflette, di conseguenza, sull'andamento dell'impresa. Le pratiche denigratorie si inseriscono in tale quadro comportamentale, nel quale le imprese, consapevoli degli effetti sottesi all'elemento informativo, utilizzano la denigrazione come vettore di attacco mirante a ledere la posizione detenuta dai concorrenti.

Un'ulteriore modalità di attuazione della condotta denigratoria, sempre in ambito concorrenziale, è costituita dalla delega a soggetti apparentemente terzi della diffusione di informazioni denigratorie riguardanti i prodotti o servizi dei concorrenti. Questa modalità di diffusione rende le informazioni più attendibili per il consumatore, poiché egli non ricollega immediatamente il soggetto informante all'impresa, e conferisce in tal modo maggiore obiettività e veridicità alle informazioni divulgate.

Nel settore farmaceutico, questa formula di diffusione di informazioni tramite soggetti terzi genera un "rapporto a catena" tra pazienti, medici ed imprese produttrici. I primi destinatari di tali pratiche sono i medici, che in quanto direttamente a contatto con i pazienti possono più facilmente indirizzarli nella scelta del farmaco attraverso la prescrizione medica. Anche le farmacie, peraltro, sono fonte costante di consulenza ai pazienti per il consumo di medicinali. Medici e farmacisti, non essendo loro stessi produttori del farmaco che prescrivono o consigliano, sono "naturalmente" in grado di suscitare una maggior fiducia nei pazienti e di influire così nelle loro scelte.

Conclusivamente, le pratiche denigratorie rappresentano un fenomeno che si presta a molteplici livelli di analisi, a seconda della sua caratterizzazione soggettiva, e della sua idoneità a ripercuotersi sulle dinamiche del mercato nel suo insieme, ovvero a riflettersi sui soli rapporti *inter partes* o, ancora, sulla correttezza della comunicazione ai consumatori. Al livello massimo di intensità della condotta, potrà conseguire la sua qualificazione alla stregua di abuso di posizione dominante, ed è in questa prospettiva che risalta la novità delle fattispecie decise dalle ANC francese, danese e italiana che si sono sommariamente discusse. Rimane da vedere quale sarà la valutazione che di questa sotto-figura di abuso verrà data dalla Commissione Europea quando si presenterà una fattispecie ricadente nella sua competenza.

---

<sup>23</sup> Con tale termine si definisce l'insieme di discipline che hanno come oggetto di studio scientifico e filosofico la cognizione di un sistema pensante, sia esso naturale o artificiale. Esse comprendono diverse discipline che pur operando in campi differenti coniugano i risultati delle loro ricerche al fine comune di chiarire il funzionamento della mente.



**Roberto A. Jacchia**

**PARTNER**

 r.jacchia@dejalex.com

 +39 02 72554.1

 Via San Paolo 7  
20121 - Milano



**Marco Stillo**

**ASSOCIATE**

 m.stillo@dejalex.com

 +32 (0)26455670

 Chaussée de La Hulpe 187  
1170 - Bruxelles

**MILANO**

Via San Paolo, 7 · 20121 Milano, Italia  
T. +39 02 72554.1 · F. +39 02 72554.400  
milan@dejalex.com

**ROMA**

Via Vincenzo Bellini, 24 · 00198 Roma, Italia  
T. +39 06 809154.1 · F. +39 06 809154.44  
rome@dejalex.com

**BRUXELLES**

Chaussée de La Hulpe 187 · 1170 Bruxelles, Belgique  
T. +32 (0)26455670 · F. +32 (0)27420138  
brussels@dejalex.com

**MOSCOW**

Ulitsa Bolshaya Ordynka 37/4 · 119017, Moscow, Russia  
T. +7 495 792 54 92 · F. +7 495 792 54 93  
moscow@dejalex.com