



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 46

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 13 dicembre 2010

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A419 - GIOCHI24/SISAL	
<i>Provvedimento n. 21822</i>	5
I719 - ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA	
<i>Provvedimento n. 21823</i>	7
I735 - MANUTENZIONE IMPIANTI TERMICI COMUNE DI POTENZA	
<i>Provvedimento n. 21824</i>	9
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	16
C9738 - GROUPE ADEO/CASTORAMA ITALIA	
<i>Provvedimento n. 21829</i>	16
C10769 - ELECTA MONDADORI - SOCIÉTÉ ÉDITIONS D'ART LYS/JVCO	
<i>Provvedimento n. 21830</i>	21
C10801 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI F.LLI PIETRINI	
<i>Provvedimento n. 21831</i>	28
C10802 - EASY SHOES & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET	
<i>Provvedimento n. 21832</i>	31
C10803B - ASPIAG SERVICE/RAMO DI AZIENDA DI FOREVER	
<i>Provvedimento n. 21833</i>	34
C10803 - IMMOBILSAI/RAMO DI AZIENDA DI C.D.	
<i>Provvedimento n. 21834</i>	37
C10804 - OMV ENERJI HOLDING/PETROL OFISI	
<i>Provvedimento n. 21835</i>	40
C10805 - LAURO QUARANTA/PRIMA HOLDING-ANIMA SGR	
<i>Provvedimento n. 21836</i>	44
C10806 - L CAPITAL MANAGEMENT-FLORAC/SANDRO ANDY-MAJE-STORENEXT-HF BIOUSSE	
<i>Provvedimento n. 21837</i>	48
C10807 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI GESIM	
<i>Provvedimento n. 21838</i>	53
C10808 - ITINERA-COOPERATIVA MURATORI & CEMENTISTI C.M.C. DI RAVENNA/SOCIETÀ COSTRUZIONI CASSONI S.C.C.	
<i>Provvedimento n. 21839</i>	55
C10809 - UNICOMM/DOMENICO ALIPRANDI	
<i>Provvedimento n. 21840</i>	59
C10810 - SHELL ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI GIOIL.	
<i>Provvedimento n. 21841</i>	62
C10811 - PARKER TENNESSEE/KING PHARMACEUTICALS	
<i>Provvedimento n. 21842</i>	64
C10812 - KONINKLIJKE PHILIPS ELECTRONICS/DISCUS HOLDINGS	
<i>Provvedimento n. 21843</i>	68
C10813 - AUCHAN CARBURANTI/DUE IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI TAMOIL ITALIA	
<i>Provvedimento n. 21844</i>	72
C10814 - HERAMBIENTE/ENOMONDO	
<i>Provvedimento n. 21845</i>	75

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	78
AS777 - COMUNE DI SANNAZZARO DE BURGONDI (PV) - SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE DEL GAS NATURALE	78
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	80
PS2760B - ACCORD ITALIA-CARTA AUCHAN ACCORD - RIDETERMINAZIONE SANZIONE Provvedimento n. 21826	80
PS4215 - TIM PREMIA 10 AD OGNI RICARICA Provvedimento n. 21828	85

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A419 - GIOCHI24/SISAL

Provvedimento n. 21822

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea - TFUE, già articolo 82 del Trattato CE;

VISTA la propria delibera del 27 luglio 2009, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società Sisal S.p.A. (di seguito, Sisal), volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 82 del Trattato CE, e contestualmente un procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, volto a verificare l'effettiva sussistenza dei requisiti necessari all'adozione di misure cautelari atte a ripristinare e mantenere condizioni concorrenziali nei mercati interessati;

VISTA la propria delibera del 23 settembre 2009, con la quale l'Autorità ha ritenuto di non adottare le misure cautelari di cui all'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, atteso che, a seguito di alcune iniziative di Sisal, altri operatori (di seguito, punti vendita a distanza) hanno avuto accesso alla rete telematica per la raccolta *on line* dei giochi numerici a totalizzatore nazionale, e tra questi, in data 14 settembre 2009, la società segnalante, Giochi24 S.r.l.;

VISTA la propria delibera, adottata in data 2 dicembre 2009, con la quale è stato ampliato l'oggetto dell'istruttoria ad alcune previsioni contenute nel Kit di Marketing, nelle Specifiche di Integrazione del punto di vendita a distanza e nel Contratto Sisal/Punto vendita a distanza, in quanto suscettibili di limitare l'iniziativa commerciale dei punti vendita a distanza diversi dal concessionario Sisal, così di fatto determinando una discriminazione tra Sisal e gli altri soggetti autorizzati alla raccolta *on line* dei giochi numerici a totalizzatore nazionale;

VISTA la comunicazione del 8 aprile 2010, con la quale Sisal S.p.A. ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 14-*ter* della legge n. 287/90, in base alle previsioni indicate nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90*";

VISTA la propria delibera adottata in data 16 giugno 2010, con cui è stata disposta, a far data dal 23 giugno 2010, la pubblicazione degli impegni presentati da Sisal S.p.A. sul sito *web* dell'Autorità, ed è stato fissato al 30 settembre 2010 il termine entro cui avrebbe dovuto essere adottata una definitiva decisione sugli impegni, ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90;

VISTE le osservazioni pervenute da terzi interessati entro i trenta giorni successivi alla pubblicazione degli impegni;

VISTA la comunicazione di Sisal S.p.A. dell'8 settembre 2010, contenente modifiche accessorie agli impegni presentati in data 8 aprile 2010;

VISTA la richiesta di proroga del termine di conclusione del procedimento presentata dalla società Sisal S.p.A. in data 28 ottobre 2010 e 23 novembre 2010, motivata dalla necessità di precisare con maggior dettaglio il contenuto di alcune previsioni individuate nel Formulario di impegni presentato in data 8 settembre 2010;

RITENUTO necessario procedere alla proroga del termine di conclusione del procedimento, al fine di garantire una piena applicazione del principio del contraddittorio a garanzia dei diritti di difesa di tutte le parti del procedimento stesso;

DELIBERA

di prorogare al 30 aprile 2011 il termine di conclusione del procedimento e il termine entro il quale deve concludersi il procedimento di valutazione degli impegni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

I719 - ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA*Provvedimento n. 21823*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (in seguito TFUE);

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (oggi articoli 101 e 102 del TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217

VISTO il provvedimento n. 19966 del 18 giugno 2009, con cui l'Autorità ha deliberato l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti del Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Brescia (di seguito, C.d.O. di Brescia), avente ad oggetto, in particolare, il provvedimento disciplinare con cui il citato Consiglio dell'Ordine ha punito con la sanzione della censura due avvocati iscritti presso l'Ordine degli avvocati di Milano, per avere questi ultimi posto in essere condotte contrarie al decoro e alla dignità professionale;

VISTO il provvedimento n. 21125 del 19 maggio 2010, con cui l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento al 31 dicembre 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che in data 23 novembre 2010 è pervenuta copia della sentenza con la quale la Corte di Cassazione si è definitivamente pronunciata sul ricorso proposto dagli avvocati segnalanti avverso la decisione disciplinare con la quale il Consiglio Nazionale Forense ha confermato l'adozione nei confronti degli avvocati stessi della sanzione della censura;

CONSIDERATA, anche alla luce della sopra richiamata decisione della Corte di Cassazione, la complessità degli elementi da valutare e, al tempo stesso, la necessità di procedere ad ulteriori approfondimenti istruttori;

RITENUTO, pertanto, necessario, allo scopo di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa e la più ampia applicazione al principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 30 giugno 2011 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

I735 - MANUTENZIONE IMPIANTI TERMICI COMUNE DI POTENZA*Provvedimento n. 21824*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la segnalazione dell'Associazione Tutor dei Consumatori, pervenuta in data 22 e 24 giugno 2010;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. L'Associazione Tutor dei Consumatori, in data 24 giugno 2010, ha segnalato all'Autorità le presunte restrizioni della concorrenza derivanti da un Protocollo d'intesa sottoscritto dal Comune di Potenza con i rappresentanti locali di Confartigianato, Confindustria, Confcooperative, API Basilicata e Sindacato UIL riguardante la manutenzione degli impianti termici e i relativi controlli ai sensi dei DPR n. 412/93 e 551/99. Secondo il denunciante, l'accordo è finalizzato alla determinazione del prezzo che ciascun titolare di utenza di gas presente sul territorio comunale è tenuto a corrispondere per la manutenzione obbligatoria dell'impianto termico. Inoltre, il segnalante denunciava l'istituzione di un elenco delle ditte convenzionate che aderiscono al protocollo di intesa, dal quale erano escluse le ditte che non rispettavano l'accordo e che praticavano prezzi inferiori.

2. Nella richiesta di intervento, l'Associazione Tutor dei Consumatori ha richiesto all'Autorità l'adozione di misure cautelari, ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90. In data 14 luglio 2010, l'Autorità ha, tuttavia, ritenuto che nel caso di specie non sussistessero i presupposti per l'adozione di dette misure, in ragione del fatto che il Protocollo d'intesa oggetto della denuncia risale al 30 luglio 2007, che qualsiasi ditta interessata può aderire all'accordo e che anche i manutentori che non aderiscono alla Convenzione possono comunque acquistare i bollini dal Comune e svolgere, quindi, la propria attività in concorrenza con le ditte convenzionate¹.

II. LE PARTI

3. L'Associazione Tutor dei Consumatori (di seguito, Associazione Tutor) è un'associazione di promozione sociale (Onlus) che tutela i diritti civili dei consumatori e degli utenti. Fa parte del Comitato Regionale dei Consumatori e degli Utenti presso il Dipartimento attività produttive della Regione Basilicata. Essa rappresenta una derivazione dell'associazione di volontariato Tutor.

4. Confartigianato, Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza è una delle associazioni territoriali autonome in cui è articolata la Confartigianato.

5. Confindustria Basilicata ha come obiettivo di esercitare la rappresentanza dei propri soci in ambito regionale e provinciale; di svolgere ogni attività finalizzata alla promozione degli interessi delle imprese associate, anche attraverso la stipula di appositi accordi e convenzioni e la elaborazione di specifici progetti².

6. Confcooperative Basilicata è una delle organizzazioni territoriali autonome in cui si articola la Confederazione Cooperative Italiane - di cui Confcooperative è la denominazione³.

7. API Basilicata è una delle articolazioni territoriali autonome dell'Associazione Piccole e Medie Industrie.

8. La UIL Basilicata è una delle articolazioni territoriali autonome dell'Unione Italiana del Lavoro (UIL).

III. FATTI

Il Protocollo d'intesa

9. Dagli accertamenti svolti in seguito al ricevimento della denuncia, è emerso che in data 30 luglio 2007 è stato sottoscritto un Protocollo d'intesa tra il Comune di Potenza e i rappresentanti locali di Confartigianato, Confindustria, Confcooperative, API Basilicata e Sindacato UIL relativamente alla manutenzione degli impianti termici. In particolare, l'accordo prevede l'approvazione di un contratto tipo (allegato al protocollo di intesa) di durata biennale per la manutenzione programmata degli impianti termici di potenza inferiore a 35 Kw, che le ditte aderenti al Protocollo d'intesa si impegnano ad adottare nei confronti della clientela (art. 1 del Protocollo d'intesa)⁴.

10. L'accordo stabilisce il prezzo al quale le ditte aderenti all'accordo si impegnano ad effettuare le operazioni di controllo e manutenzione previsti all'art. 11 del D.P.R. n. 412/93. Il prezzo fissato per il primo biennio è di 168 euro, IVA compresa, a cui deve essere aggiunto il costo del contrassegno comunale "Calore Pulito". Le operazioni aggiuntive o alternative a quelle previste dal contratto tipo devono essere effettuate con modalità e prezzi congruenti ai principi esposti nel Protocollo d'intesa (art. 2 del Protocollo d'intesa).

11. Il Protocollo d'intesa prevede che le ditte che intendano aderire al disciplinare debbano presentare richiesta scritta al Comune ed idonea documentazione comprovante il possesso dei requisiti di legge. Il Comune provvede poi ad inserire i nominativi di tali ditte in un apposito elenco Comunale delle Ditte convenzionate disponibile sul sito internet del Comune stesso (art. 6 del Protocollo citato). Allo stato risulta che le ditte che hanno aderito all'accordo sono 43⁵.

¹ I bollini possono essere acquistati dai soli manutentori. I manutentori all'atto del controllo degli impianti rilasciano i bollini agli utenti al fine di certificare l'avvenuta manutenzione.

² Cfr. www.confindustria.basilicata.it.

³ Cfr. Statuto dell'associazione reperibile su www.confcooperative.it.

⁴ Cfr. www.comune.potenza.it/Ambiente/Calore_Pulito.

⁵ *Ibidem*.

12. Il Protocollo d'intesa ha validità biennale, fermo restando il rinnovo tacito dell'accordo qualora nessuna delle parti avanzi una esplicita richiesta di revisione (art. 10 del Protocollo d'intesa).

Il Contratto tipo

13. Il Contratto Tipo allegato al Protocollo d'intesa che le ditte dei manutentori aderenti si impegnano ad adottare nello svolgimento della propria attività fissa il corrispettivo in 168,00 euro più IVA, suddiviso in rate annuali e comprensivo di due eventuali chiamate nell'arco del biennio da parte del cliente (art. 14).

14. Oggetto del contratto è la manutenzione dell'impianto termico secondo le disposizioni del D.P.R. n. 412/93, come modificato dal D.P.R. n. 551/99. Ai sensi dell'art. 5 del Contratto Tipo, il servizio si articola in una visita per ciascun anno di durata del contratto, per l'esecuzione di una o più delle seguenti prestazioni:

- a) controllo generale delle condizioni di conservazione e di funzionamento dell'impianto;
- b) esecuzione, in conformità alle prescrizioni dell'art. 8 del DPR 551/99, delle operazioni di manutenzione ordinaria dell'impianto, comprendenti, tra l'altro, la pulizia dello scambiatore lato fumi e la pulizia del bruciatore principale e del bruciatore pilota (se esiste); rilevazione del rendimento di combustione⁶.

15. Il Contratto ha validità 24 mesi. Nel corso di tale periodo saranno eseguiti almeno due interventi di manutenzione ed una misurazione del rendimento di combustione (art. 12 del Contratto Tipo).

16. Il Contratto Tipo regola anche l'attività di manutenzione non programmata. Al riguardo, l'art. 14 del Contratto Tipo prevede che per ogni chiamata di assistenza da parte del Cliente al di fuori della visita annuale programmata, è dovuto un diritto fisso di chiamata pari a €. 25,00, oltre al costo della manodopera valutata sulla base della tariffa oraria di €. 40, comprensivi di I.V.A. Il costo dei pezzi di ricambio è desunto dai listini in vigore al momento dell'intervento.

17. Inoltre, l'art. 7 del Contratto Tipo prevede che nell'ipotesi in cui il cliente richieda eventuali interventi di assistenza in corso di contratto, l'Impresa interverrà nel più breve tempo possibile e comunque non oltre 36 ore con esclusione dei giorni festivi e del Sabato dalle ore 13,00 alle 24,00; in tale caso sarà addebitato al Cliente il diritto di chiamata, la manodopera e gli eventuali pezzi di ricambio necessari valutate secondo i prezzi di cui all'art. 14 (art. 7 del Contratto Tipo).

⁶ In particolare saranno effettuati i seguenti controlli previsti dal D.P.R. n. 412/93, art. 11, comma 12:

- temperatura fumi;
- temperatura ambiente;
- O₂ (%);
- CO₂ (%);
- CO (ppm);
- perdita per calore sensibile (%);
- rendimento di combustione misurato alla potenza termica nominale massima effettiva (%);
- stato delle coibentazioni;
- stato della canna fumaria (esame visivo);
- funzionalità dei dispositivi di regolazione e controllo;
- verifica del sistema di ventilazione dei locali secondo UNI 7129.

IV. VALUTAZIONI

a) Il quadro giuridico di riferimento

18. L'attività di manutenzione programmata degli impianti termici e di verifica del rendimento di combustione si è sviluppata in seguito all'entrata in vigore delle norme contenute nel DPR 412/93 in materia di risparmio energetico, come integrato dal DPR 551/99. Detta normativa, al fine del contenimento dei consumi di energia, ha imposto l'obbligo agli utenti del servizio di distribuzione di gas metano ad uso domestico di effettuare con periodicità annuale la manutenzione degli impianti termici, nonché la verifica del rendimento di combustione da effettuare con la periodicità prevista dal DPR 412/93.

19. In particolare, l'art. 7 del Decreto Legislativo 18/08/2005 n. 192 di attuazione della Direttiva 2002/91/CE relativa al rendimento energetico nell'edilizia dispone che ogni soggetto che abbia in uso un impianto di riscaldamento è tenuto a far eseguire il controllo da un operatore da lui scelto, che redige un rapporto di controllo che viene custodito dal primo e che diviene "terzo responsabile" dell'impianto.

20. Nel caso di attività di manutenzione di piccoli impianti di riscaldamento autonomi (con potenza inferiore a 35 Kw), il "terzo responsabile" deve essere una persona fisica o giuridica abilitata a svolgere tale attività unicamente sulla base dei requisiti stabiliti dalla legge 46/90.

Gli articoli 2 e 3 della legge 46/90 individuano i soggetti abilitati a svolgere tali attività⁷ ed i requisiti tecnico professionali che devono soddisfare.

21. I tecnici abilitati, al termine delle operazioni di controllo del rendimento di combustione, debbono rilasciare al responsabile dell'impianto (proprietario, locatario o amministratore di condominio) il rapporto di controllo e manutenzione corredato dal bollino Caldaia Sicura rilasciato dal Comune di Potenza.

22. I soggetti responsabili dell'impianto hanno poi l'obbligo di consentire i controlli che le amministrazioni pubbliche dispongono sugli impianti⁸. In particolare, il D.P.R. del 26 agosto 1993, n. 412, all'art. 11, commi 18 e seguenti prevede che i comuni con più di quarantamila abitanti e le province per la restante parte del territorio, in un quadro di azioni che vedono l'Ente locale promuovere la tutela degli interessi degli utenti e dei consumatori, ivi comprese informazione, sensibilizzazione ed assistenza all'utenza, effettuino, con cadenza almeno biennale e con onere a carico degli utenti ed anche avvalendosi di organismi esterni aventi specifica competenza tecnica, i controlli necessari ad accertare l'effettivo stato di manutenzione e di esercizio dell'impianto termico⁹.

⁷ Il primo comma dell'art. 2 indica come soggetti abilitati a svolgere tale attività "tutte le imprese singole od associate, regolarmente iscritte nel registro delle ditte di cui al regio decreto 20 settembre 1934 n. 2011, e successive modificazioni od integrazioni, o nell'albo provinciale delle imprese artigiane di cui alla legge 8 agosto 1985 n. 443".

⁸ Al riguardo, il Decreto Legislativo 18 agosto 2005, n. 192, di attuazione della Direttiva 2002/91/CE relativa al rendimento energetico nell'edilizia, all'art. 9 relativo alle "funzioni delle regioni e degli enti locali", prevede l'obbligo per le autorità competenti di realizzare con cadenza periodica privilegiando accordi tra gli enti locali o anche attraverso altri organismi pubblici o privati di cui sia garantita la qualificazione e l'indipendenza, gli accertamenti e le ispezioni necessarie all'osservanza delle norme relative al contenimento dei consumi di energia nell'esercizio e manutenzione degli impianti di climatizzazione.

⁹ Limitatamente agli impianti di potenza nominale del focolare inferiore a 35 kW, gli enti possono, nell'ambito della propria autonomia, stabilire che i controlli si intendano effettuati nei casi in cui i manutentori degli impianti termici o i terzi responsabili dell'esercizio e manutenzione o i proprietari degli stessi trasmettano, con le modalità ed entro i termini stabiliti dal provvedimento medesimo, apposita dichiarazione, con timbro e firma del terzo responsabile o dell'operatore, e con

Pertanto, la manutenzione programmata e la verifica del rendimento dei combustibili da parte dei manutentori non sostituiscono i controlli della Provincia e dei Comuni, che si pongono in una fase successiva e sono svolti attraverso dei verificatori incaricati dagli enti locali.

b) Il mercato rilevante

23. Il mercato rilevante per il caso di specie è individuato dalle attività che sono oggetto del Protocollo d'intesa e del Contratto Tipo, ovvero la verifica del rendimento di combustione e la manutenzione degli impianti termici con potenza inferiore ai 35 Kw.

24. Il mercato della verifica del rendimento di combustione e della manutenzione degli impianti termici è un tipico mercato in cui vengono offerti e domandati «servizi alle famiglie». La scarsa propensione dei singoli a ricercare tali servizi al di fuori dell'area di residenza rende quindi tali mercati di ampiezza prettamente locale. Tale ampiezza locale può variare in base alla dimensione relativa del comune di residenza dell'utente dei servizi: soprattutto nelle aree contraddistinte dalla presenza di numerosi comuni di piccole dimensioni situati a distanza ravvicinata l'uno dall'altro, l'ampiezza può assumere dimensione intercomunale; di converso, nei comuni di dimensioni medio-grandi, l'aggravio nei costi di trasporto derivanti dall'utilizzare un manutentore proveniente da un altro comune rispetto ad uno più vicino residente nel comune di appartenenza, unitamente al fatto che all'interno dell'area metropolitana normalmente si esauriscono le opportunità di incontro tra domanda ed offerta locale, tende, invece, a determinare un ambito geografico rilevante di dimensione comunale¹⁰.

25. In considerazione del fatto che il Protocollo d'intesa e il Contratto Tipo ad esso allegato producono effetti limitati al territorio del Comune di Potenza, si ritiene di individuare entro tale area il mercato geografico rilevante ai fini del procedimento in esame.

c) La qualificazione della fattispecie

L'intesa

26. I manutentori degli impianti termici, in quanto prestano stabilmente, a titolo oneroso e in forma indipendente i propri servizi professionali, svolgono un'attività economica. Pertanto, ai fini dell'applicazione delle disposizioni della legge n. 287/90 essi possono essere qualificati come imprese ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90.

27. Le associazioni di categoria che hanno preso parte al protocollo d'intesa (Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata, API Basilicata, UIL Basilicata), in quanto organizzazioni rappresentative anche di imprese che offrono sul mercato in modo indipendente e stabile i propri servizi professionali, sono delle associazioni di imprese. Tali organizzazioni hanno tra i propri scopi anche quello di tutelare gli interessi economici della categoria e, in ragione della posizione che rivestono nei confronti degli iscritti, sono in condizione di orientarne i comportamenti per quanto attiene agli aspetti economici dell'attività professionale, anche eventualmente con effetti nocivi per la libera concorrenza.

connessa assunzione di responsabilità, attestante il rispetto delle norme, con particolare riferimento ai risultati dell'ultima delle verifiche periodiche. Gli enti, qualora ricorrano a tale forma di verifica, devono comunque effettuare annualmente controlli tecnici a campione su almeno il 5% degli impianti di potenza nominale del focolare inferiore a 35 kW esistenti sul territorio.

¹⁰ Cfr. I116 - *Gas-Int/Impianti di riscaldamento*, Provv. n. 4046, in Boll. n. 27/96.

28. Il Protocollo d'intesa siglato il 20 luglio 2007 dalle suddette associazioni di categoria con il Comune di Potenza presuppone che vi sia stato un autonomo coordinamento tra le Associazioni di imprese firmatarie, finalizzato a stabilire le condizioni economiche dell'attività. Tale coordinamento, che ha poi trovato puntuale attuazione e formalizzazione nel Protocollo d'intesa siglato dalle Parti e dal Comune di Potenza, è pertanto configurabile quale intesa ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90.

29. L'intesa ha avuto ad oggetto la fissazione delle condizioni economiche per lo svolgimento dell'attività di verifica del rendimento di combustione e di manutenzione degli impianti termici con potenza inferiore ai 35 Kw, attività interessate dall'applicazione del Contratto Tipo allegato al Protocollo d'intesa.

30. Il Protocollo d'intesa stabilisce che le ditte aderenti al protocollo che svolgono attività di manutenzione programmata degli impianti termici previsti dall'art. 11 del DPR 412/93 si impegnino ad adottare un Contratto Tipo, allegato al protocollo stesso, nei rapporti con la clientela. Il Protocollo d'intesa, all'art. 2, e il Contratto tipo, all'art. 13, fissano il prezzo del servizio alla clientela di manutenzione programmata degli impianti termici per il primo biennio.

31. Il Contratto Tipo incide anche sull'attività di manutenzione non programmata, fissando i parametri di prezzo a cui devono attenersi i manutentori nell'offerta del servizio. Al riguardo, rileva come tale attività, a differenza di quella relativa alla manutenzione programmata, non sia obbligatoria in base a norma di legge.

32. Infine, il Contratto Tipo incide anche su variabili concorrenziali diverse dal prezzo, stabilendo, all'art. 7, che, nel caso di richiesta di assistenza in corso di contratto, l'impresa si impegna ad intervenire non oltre 36 ore con esclusione dei giorni festivi e del sabato dalle ore 13.00 alle 24.00 e che in tal caso sarà addebitato al cliente il diritto di chiamata, la manodopera e gli eventuali pezzi di ricambio di cui all'art. 14 del contratto tipo.

33. Al riguardo, si osserva che la tempistica dell'intervento e le giornate e gli orari in cui offrire il servizio rappresentano elementi fondamentali su cui può dispiegarsi la concorrenza nell'attività di manutenzione degli impianti termici e, pertanto, la loro uniformazione rappresenta un elemento idoneo a restringere la concorrenza nel mercato rilevante.

34. Il Protocollo d'intesa e il Contratto tipo appaiono quindi idonei ad ostacolare il libero dispiegarsi della concorrenza di prezzo e non di prezzo nel mercato della verifica del rendimento di combustione e della manutenzione degli impianti termici con potenza inferiore ai 35 Kw.

35. Si osserva, inoltre, che l'intesa in questione non appare direttamente riconducibile alla regolamentazione normativa, ma ad autonome decisioni di associazioni di imprese, atteso che la legislazione vigente, pur prevedendo l'obbligatorietà e la periodicità dei controlli, nonché i requisiti che devono essere detenuti da coloro che svolgono l'attività, nulla dispone in ordine alle condizioni economiche alle quali deve essere offerto il servizio.

36. L'intesa in esame appare consistente. Al riguardo si osserva preliminarmente che le Associazioni firmatarie del Protocollo d'intesa sono quelle maggiormente rappresentative della categoria interessata e l'accordo è rivolto a tutti i manutentori di impianti termici del Comune di Potenza. Si sottolinea, inoltre, che attualmente il numero di manutentori che hanno aderito all'accordo è pari a 43. Dai dati ISTAT relativi all'attività economica che riguarda l'installazione di impianti idraulici, di riscaldamento e di condizionamento dell'aria (compresa manutenzione e riparazione) il numero di unità locali presenti nel Comune di Potenza è pari a 135. Pertanto,

l'intesa in esame, coinvolgendo almeno il 30% delle imprese presenti sul mercato rilevante¹¹, appare integrare il requisito della consistenza ed essere suscettibile di essere valutata ai sensi dell'art. 2, comma 2 della legge n. 287/90

RITENUTO, pertanto, che quanto sopra descritto è suscettibile di configurare un'ipotesi di intesa restrittiva della concorrenza da parte di Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata, API Basilicata, UIL Basilicata, nel mercato della verifica del rendimento di combustione e della manutenzione degli impianti termici nel Comune di Potenza, in violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata, API Basilicata e UIL Basilicata, per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90;

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

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Barbara Fattorini;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione "Energia" della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti delle Parti o da persone da essa delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 16 dicembre 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

¹¹ Si consideri al riguardo che 135 può essere considerato un numero massimo di imprese, riferendosi alle unità locali, numero che può essere uguale o maggiore rispetto a quello delle imprese (una impresa potrebbe avere più unità locali) e potendo includere anche ditte che si occupano di idraulica o condizionamento ma non di riscaldamento.

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C9738 - GROUPE ADEO/CASTORAMA ITALIA

Provvedimento n. 21829

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il Regolamento del Consiglio (CE) n. 139/2004;

VISTO il proprio provvedimento n. 19481 del 29 gennaio 2009, con il quale deliberava di non avviare l'istruttoria nei confronti dell'operazione di concentrazione notificata dalla società Groupe Adeo SA con comunicazione del 21 ottobre 2008, successivamente modificata e integrata nelle date 9 dicembre 2008, 13 gennaio 2009, 15 gennaio 2009, 20 gennaio 2009 e 22 gennaio 2009;

VISTO l'atto della società Groupe Adeo SA, pervenuto in data 5 novembre 2010, con il quale tale ultima società comunicava una modifica apportata all'operazione di concentrazione originariamente notificata;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA MODIFICA DELL'OPERAZIONE COMUNICATA

1. L'operazione originariamente comunicata dalla società Groupe Adeo SA, valutata nell'ambito del provvedimento n. 19481 del 29 gennaio 2009, consisteva nell'acquisizione dell'intero capitale sociale, e quindi del controllo esclusivo, di Castorama Italia S.p.A. da parte di Groupe Adeo SA. L'operazione prevedeva altresì la cessione in licenza ad Adeo, per un periodo di 24 mesi a far data dal *closing*, del marchio Castorama, con il quale operava l'impresa oggetto di acquisizione. Parte integrante dell'operazione era anche la cessione, prevista entro 12 mesi dall'eventuale autorizzazione della concentrazione, dei seguenti punti vendita:

- i)* Castorama di Bologna (quartiere Lame), avente una superficie di [omissis]¹ mq;
- ii)* Bricocenter Roma Collatina, nella provincia di Roma, avente una superficie di [omissis] mq;
- iii)* Castorama di Curno, nella provincia di Bergamo, avente una superficie di [omissis] mq;
- iv)* Castorama di Afragola, nella provincia di Napoli, avente una superficie di [omissis] mq.

Le modalità di realizzazione delle cessioni sopra descritte prevedevano:

- i)* l'attuazione di una procedura competitiva di selezione dei possibili acquirenti aperta, trasparente e non discriminatoria;
- ii)* l'individuazione dell'acquirente o degli acquirenti tra soggetti terzi, indipendenti dalle Parti, in possesso delle competenze tecniche e delle necessarie risorse finanziarie e gestionali per operare come concorrente/i effettivo/i di Adeo sul mercato del DIY;

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

iii) la sottoposizione alla preventiva approvazione dell'Autorità dell'identità del/i possibile/i acquirente/i;

iv) la stipula dei contratti di cessione entro [omissis] dalla data di pubblicazione del provvedimento e l'attuazione della cessione entro [omissis] dalla medesima data.

2. La modifica comunicata in data 5 novembre 2010, oggetto della presente valutazione, riguarda la rinuncia, da parte di Adeo, al progetto di cessione del punto vendita di Castorama di Afragola, in quanto, nonostante l'incarico conferito ad un soggetto terzo indipendente di espletare due procedure competitive di vendita, la società non sarebbe riuscita ad individuare un soggetto interessato all'acquisto.

II. LE PARTI

3. Groupe Adeo SA (di seguito, Adeo) è una società di diritto francese a capo di un gruppo di imprese attivo a livello mondiale nel settore della vendita al dettaglio dei prodotti per il bricolage (di seguito anche "fai-da-te" o "DIY"). In Italia, Adeo opera nel settore del DIY attraverso Società Italiana Bricolage S.p.A. ("SIB") e le sue controllate Leroy Merlin Italia S.r.l. ("LM"), Bricocenter Italia S.r.l. ("BC") e Bricoman Italia S.r.l. ("BM"). Il fatturato mondiale generato da Adeo nell'esercizio finanziario 2009 ammonta a circa 9,4 miliardi di euro, di cui [8-9] miliardi di euro a livello comunitario e [1-2] miliardi di euro in Italia. Tale fatturato risulta già comprensivo del fatturato di Castorama Italia S.p.A., acquisita agli inizi del 2009.

Il gruppo Adeo risulta indirettamente controllato dalla società Lebrico SAS, la quale fa capo alla famiglia Mulliez. Alla medesima famiglia fa capo anche Aumarchè SAS, la quale controlla Groupe Auchan SA, società attiva, anche in Italia, nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari. Secondo quanto dichiarato dalla parte comunicante, Aumarchè SAS [omissis]. Più precisamente, essa ha dichiarato che l'associazione denominata "AFM" (Association Familiale Mulliez), [omissis].

4. Il ramo d'azienda di cui era prevista la cessione e che, sulla base di quanto comunicato il 5 novembre 2010, rimarrà invece nella disponibilità di Adeo, è costituito da un punto vendita Castorama localizzato ad Afragola, in provincia di Napoli, avente una superficie di circa [omissis] mq e attivo nel settore del DIY. Il fatturato realizzato dal punto vendita ammonta, nel 2009, a circa [1-10] milioni di euro.

III. IL MERCATO RILEVANTE

5. Le parti dell'operazione valutata con il provvedimento n. 19481 erano entrambe attive nel settore del DIY attraverso grandi superfici di vendita specializzate nel *bricolage*, cioè nel c.d. segmento GSB (Grandi Superfici *Bricolage*).

L'Autorità ha tuttavia ritenuto, nella propria valutazione, che una definizione di mercato rilevante del prodotto circoscritta al solo segmento del GSB avrebbe portato a sottostimare significativamente la pressione competitiva cui sono sottoposti i punti vendita di grande superficie destinati a tutti, e soli, i prodotti DIY. Tale pressione proviene, sia pure in misura differenziata, da tutte le tipologie di esercizio commerciale adibite alla vendita dei prodotti di bricolage, ivi compreso il dettaglio tradizionale.

Ai fini della valutazione, peraltro, si è ritenuto opportuno utilizzare una definizione di mercato più restrittiva, comprensiva soltanto dei segmenti caratterizzati da più marcate relazioni di reciproca sostituibilità con il GSB, e che non tenesse conto quindi della concorrenza esercitata dai punti vendita del dettaglio tradizionale. Non è risultato necessario, al riguardo, pervenire ad una valutazione conclusiva circa l'inclusione del segmento dei negozi tradizionali nel mercato rilevante.

Gli effetti dell'operazione di concentrazione sono stati quindi valutati su un mercato rilevante comprensivo, sotto il profilo merceologico, dei seguenti segmenti: GSB, GSA (Grandi Superfici Alimentari, i.e. i *corner* delle grandi superfici alimentari destinati al *bricolage*) e specializzati (comprensivi di mercatoni ed Ikea).

6. Sotto il profilo geografico, l'operazione è stata valutata su mercati di dimensione locale, in prima approssimazione delimitati convenzionalmente dai confini amministrativi provinciali.

IV. GLI EFFETTI DELLA MODIFICA COMUNICATA

7. Nel citato provvedimento n. 19481, l'operazione è stata autorizzata sulla base delle seguenti argomentazioni:

a) l'operazione, pur comportando la concentrazione tra il primo e il secondo operatore nel settore del DIY, entrambi attivi nel segmento di mercato costituito dalle grandi superfici di vendita di prodotti di bricolage (c.d. GSB), consente al nuovo operatore di raggiungere quote che, nell'intero settore del DIY, non superano in nessun caso il 25%, sia a livello nazionale, sia a livello di singole aree provinciali;

b) anche considerando una definizione di mercato più ristretta, che non tiene conto dei punti vendita tradizionali, le quote raggiunte dal nuovo operatore nei singoli mercati provinciali interessati non supererebbero in nessun caso il 30%, essendo la rimanente parte del mercato caratterizzata dalla presenza di alcune altre catene di GSB, dalle catene GSA e da numerosissimi altri punti vendita indipendenti, generalmente specializzati su poche categorie merceologiche;

c) le quote detenute dal nuovo operatore a seguito dell'operazione vanno comunque valutate anche alla luce della particolare fase di crescita nella quale attualmente si colloca il segmento del GSB, nonché della sostanziale assenza di barriere all'entrata nel segmento stesso, circostanze che rendono anche la struttura delle quote piuttosto variabile. Inoltre, la particolare configurazione strutturale del settore della vendita di prodotti di bricolage in Italia, che vede ancora una forte e preponderante presenza del dettaglio tradizionale, da un lato, garantisce la presenza di un elemento di disciplina concorrenziale ulteriore rispetto a quello rappresentato dai diretti concorrenti sul mercato, dall'altro, rende possibile la prosecuzione dell'attuale fase di crescita del segmento GSB, sul quale operano le parti della presente concentrazione.

8. Con particolare riferimento alla provincia di Napoli, nel medesimo provvedimento n. 19481, si riscontrava che le quote di mercato raggiunte dal nuovo operatore a seguito della realizzazione dell'operazione di concentrazione erano quelle riportate nella tabella n. 1, indicate, rispettivamente, con e senza la prevista cessione del punto vendita di Afragola. Tali quote erano state stimate sulla base delle quote detenute, rispettivamente, da ciascuna delle due parti dell'operazione, nel 2007.

Tab. n. 1 – Quote entità *post-merger* nella provincia di Napoli

Valori % - Anno 2007 (**)

Aggregato Provincia	MERCATO RILEVANTE (GSB+GSA+ Merc. +Ikea + altri specializzati)		Intero settore <i>DIY</i> (<i>Mercato rilevante + dett. Tradizionale</i>)	
	Senza cessione	con cessione	Senza cessione	Con cessione
<i>Napoli</i>	<i>[10-15]</i>	<i>[10-15]</i>	<i>[10-15]</i>	<i>n.d.</i>

(**) Le quote sono comprensive delle nuove aperture 2008 di Adeo e Castorama.
Fonte: stime fornite dalla parte

9. Nel provvedimento n. 19481 si osservava inoltre che le quote di mercato riportate sarebbero rimaste al di sotto delle soglie indicate anche nell'ipotesi dell'appartenenza di Auchan e Adeo ad un unico gruppo, comunque smentita dalle dichiarazioni della parte comunicante. Seguendo tale ipotesi, gli esercizi commerciali del GSA con insegna Auchan avrebbero dovuto essere inclusi nel computo delle quote di mercato del nuovo operatore. Una stima di tali valori è stata ricavata supponendo che la quota di Auchan nel segmento GSA fosse pari alla quota detenuta da tale gruppo nel mercato degli ipermercati della distribuzione alimentare.² Essa avrebbe portato la quota raggiunta dal nuovo gruppo nella provincia di Napoli, in assenza della prevista cessione del punto vendita di Afragola, dal *[10-15]* % al *[15-20]* %.

10. Ad oggi, le quote riportate nel citato provvedimento n. 19481 non si sono modificate in misura significativa: secondo le stime fornite dalla parte notificante, infatti, la quota detenuta nel 2009 dal gruppo Adeo nella provincia di Napoli, comprensiva del punto vendita di Afragola, è pari al *[15-20]* % nel mercato rilevante (costituito da GSB, GSA, mercatoni e specializzati), e al *[10-15]* % nell'intero settore del *DIY* (comprensivo anche del dettaglio tradizionale). Includendo anche i punti vendita di Auchan, la quota del nuovo operatore nel mercato rilevante passerebbe dal *[15-20]* % al *[15-20]* %.

11. Alla luce di quanto esposto, la cessione del punto vendita Castorama di Afragola, prevista inizialmente dal gruppo Adeo e considerata parte integrante dell'operazione valutata con il provvedimento del 29 gennaio 2009, incide in misura del tutto marginale sulla quantificazione degli effetti dell'operazione, risultando comunque la sua non attuazione inidonea ad inficiare le valutazioni conclusive dell'Autorità in merito all'inidoneità dell'operazione a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati;

RITENUTO, pertanto, che la modifica comunicata da Groupe Adeo SA in data 5 novembre 2010, consistente nella rinuncia alla cessione del punto vendita Castorama di Afragola, non risulta idonea

² Tale mercato è definito dai punti vendita di dimensione superiore ai 1.500 mq. La quota stimata su tale mercato è ricavata da elaborazioni effettuate sulla banca dati Nielsen.

ad incidere sulla valutazione dell'operazione di concentrazione tra Groupe Adeo e Castorama effettuata con il provvedimento n. 19481 del 29 gennaio 2009;

DELIBERA

di confermare la decisione di non avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90 di cui al provvedimento n. 19481 del 29 gennaio 2009.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate alle imprese interessate.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10769 - ELECTA MONDADORI - SOCIÉTÉ ÉDITIONS D'ART LYS/JVCO*Provvedimento n. 21830*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTO la comunicazione, pervenuta in data 30 settembre 2010 da parte della società Mondadori Electa S.p.A. e di Réunion Musées Nationaux, relativa alla costituzione di un'impresa comune, ai sensi dell'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90;

VISTE la propria delibera del 21 ottobre 2010, regolarmente comunicata alle Parti, con cui è stata disposta l'interruzione dei termini, ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/90 e dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/98;

VISTE le informazioni richieste pervenute l'8 novembre 2010;

VISTI gli ulteriori dati e informazioni pervenute il 17 e il 18 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ELECTA MONDADORI S.p.A. (di seguito, ELECTA) è un operatore italiano attivo nel mercato dell'editoria d'arte e nel settore dei servizi aggiuntivi museali mediante la gestione di librerie museali e l'organizzazione di mostre ed eventi espositivi temporanei.

Inoltre, ELECTA svolge attività di valorizzazione e gestione di aree archeologiche, ad esempio, presso il Foro Romano, il Palatino e il Colosseo.

ELECTA è soggetta al controllo della società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito, AME), società attiva nei mercati dell'editoria e dell'informazione (editoria, pubblicità, attività radiofoniche), che ne detiene l'intero capitale sociale.

Il capitale sociale di AME è detenuto, per il 50,1% circa, dalla società Finanziaria d'Investimento Fininvest S.p.A. e, per il restante, da altri azionisti, tra cui la stessa AME, che detiene azioni proprie in misura pari al 7,75%.

Finanziaria d'Investimento Fininvest S.p.A. è controllata da una persona fisica direttamente tramite il possesso di circa il [1-10%]¹ del capitale sociale e indirettamente tramite il controllo di quattro *holding* che detengono complessivamente il [50-80%] di Finanziaria d'Investimento Fininvest S.p.A..

ELECTA ha realizzato, nel 2009 in Italia, un fatturato di circa 11,83 milioni di euro per vendite di prodotti editoriali artistici presso le librerie museali e i banchi mostra a carattere temporaneo.

Nel 2009 Finanziaria di investimento Fininvest S.p.A. ha realizzato complessivamente, a livello mondiale, un fatturato pari a 5,7 miliardi di euro circa, di cui [5-6] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea; a livello nazionale, il gruppo Fininvest ha realizzato, nel 2009, circa [4-5] miliardi di euro.

SOCIÉTÉ ÉDITIONS D'ART LYS, attiva nel campo editoriale e nel settore dei servizi aggiuntivi museali (gestendo ad esempio, mediante una sua controllata, anche il Museo di Luxembourg a Parigi) è controllata (attraverso il possesso del 99,99% del capitale sociale) da Réunion Musées Nationaux (di seguito, RMN).

RMN è un ente pubblico di diritto francese (i membri del consiglio di amministrazione sono nominati da autorità pubbliche francesi).

RMN è attivo nel settore dei servizi museali aggiuntivi in Francia; in particolare, è un'impresa *leader* nella produzione, organizzazione e gestione di mostre ed eventi espositivi anche all'interno di siti museali, nonché nella gestione di librerie museali; si occupa, inoltre, dell'attività di biglietteria all'interno dei musei e siti culturali, nonché dell'editoria d'arte.

RMN ha realizzato, nel 2009 in Francia, un fatturato di circa 59,6 milioni euro per vendite di prodotti editoriali e di oggettistica varia.

Il fatturato realizzato, nel 2009, a livello mondiale, da RNM era pari a 93,4 milioni di euro, quasi interamente realizzato in Europa.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste in un progetto di *partnership* tra le imprese RNM (tramite la Société Éditions d'Art LYS) ed ELECTA, il quale, secondo quanto previsto nel *Framework Agreement* sottoscritto dalle Parti l'8 settembre 2010 così come integrato nella *Side letter* sottoscritta il 9 settembre 2010, si realizza mediante la costituzione, articolata in diverse fasi e soggetta a condizioni di incerta realizzazione, di un'impresa attiva principalmente nel mercato della fornitura, in Italia, di servizi di gestione di librerie all'interno di siti museali, monumenti e altri enti culturali (di seguito librerie museali).

Le Parti hanno previsto inoltre che JVCO potrà operare, in Italia, anche nel diverso mercato rilevante dell'organizzazione di mostre ed eventi culturali.

L'impresa citata è stata costituita il 14 settembre 2010 sotto forma di società a responsabilità limitata di diritto italiano ed è stata denominata dalla Parti JVCO (prima fase).

Il capitale sociale di JVCO, che ammonta a [2.000-50.000] euro, è detenuto, al momento, per il 25% da RNM e per il 75% da Electa.

Il controllo dell'impresa è esercitato, in via esclusiva, da Electa che, il 30 settembre 2010, ha designato l'amministratore delegato e il presidente; mentre, la nomina del terzo membro è stata riservata a RNM.

L'acquisto del controllo congiunto di JVCO da parte di ELECTA e di RNM (seconda fase) non è, al momento, avvenuto. Esso sarà suggellato dall'acquisizione da parte di RMN di un terzo delle azioni di ELECTA, a fronte del pagamento di un corrispettivo di [1.000 – 20.000] euro.

Il capitale dell'impresa comune JVCO risulterà suddiviso, quindi, in parti uguali; il consiglio di amministrazione sarà composto da 4 membri; ciascuna società madre designerà 2 membri; le decisioni strategiche saranno assunte all'unanimità; il presidente del consiglio di amministrazione sarà eletto a rotazione, alternativamente da ciascuna società madre.

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

Il conferimento in JVCO del ramo di azienda di ELECTA (terza fase), consistente nel trasferimento di 9 dipendenti, degli accordi di lavoro temporaneo, degli inventari, del TFR dei dipendenti, del debito verso i fornitori, delle concessioni per le librerie già aggiudicate con relativi contratti, *asset* e debiti, è soggetto al verificarsi di due eventi incerti nel *an* e nel *quando*.

Infatti, soltanto ove si verifichi il c.d. *concession event* ed RMN non eserciti la *put option* nel termine previsto (su cui *infra*), il conferimento a JVCO del ramo di azienda di Electa, sarà effettivo.

Il c.d. *concession event* consiste nell'aggiudicazione di almeno tre forniture per la gestione delle librerie museali in uno dei siti tra quelli definiti “[1-8] *major site*”, ossia per [*omissis*].

Le forniture dei servizi di gestione delle librerie museali per i primi [1-5] siti sono state bandite nel giugno 2010 dal Ministero dei beni culturali (di seguito Mibac) e le relative gare sono in corso di svolgimento; al momento il Mibac, secondo le informazioni fornite dalle Parti, non ha ancora richiesto la presentazione di offerte vincolanti.

La gara per la fornitura del medesimo servizio per [*omissis*] sarà presumibilmente bandita nel corso del 2011.

Fino alla data dell'eventuale conferimento del ramo di azienda di ELECTA in JVCO (quindi, durante la prima e la seconda fase), l'impresa di nuova costituzione opera mediante contratti di servizi stipulati con ELECTA ovvero con RMN.

Come previsto nell'Accordo quadro, in particolare, JVCO opera attraverso un *service agreement*, concluso tra JVCO ed Electa, per la fornitura a JVCO di *a*) servizi e risorse che consentono a JVCO di gestire le concessioni eventualmente aggiudicate e *b*) dei servizi amministrativi (anche affitto), servizi legali, servizi di gestione e controllo, servizi di IT e di HR, *etc.* La remunerazione di tali servizi è determinata in buona fede tra le Parti e secondo un prezzo di mercato (“*fair value*”) (art. 2.2.1, citato *Framework Agreement*).

I servizi diversi da quelli sopra menzionati, che permettono comunque a JVCO di preparare le offerte per le gare, sono forniti dalla JVCO sulla base di ulteriori accordi, aventi forma scritta, che saranno conclusi di volta in volta tra le due società madri, senza alcuna remunerazione (art. 2.2.2).

Inoltre, le Parti hanno espressamente previsto che, in ogni momento successivo alla costituzione di JVCO, le decisioni relative alla predisposizione delle offerte nelle gare citate sono assunte sulla base di accordi conclusi di volta in volta tra le due società madri in relazione ad ogni singola gara (art. 2.4.2).

Il *Framework Agreement* prevede inoltre che, in caso di mancato accordo tra le Parti per la presentazione delle offerte, JVCO, fino al 30 settembre 2011, presenta l'offerta sulla base dei termini proposti da una delle Parti i quali sono i più favorevoli all'entità che produce i beni e servizi oggetto di gara (c.d. *forced submission*).

In caso di aggiudicazione della *forced submission*, alla Parte che propone i termini più favorevoli sono imputati i costi e i profitti della concessione, mentre la relativa gestione è a carico di JVCO che sarà remunerata sulla base di “*fair fee*”.

Se la presentazione forzata di una offerta si verifica per decisione di Electa e per uno dei [1-8] *major site* (prima del 30 settembre 2011), questa non concorre a formare il *concession event* ed è riconosciuto a RMN il diritto di vendere la propria partecipazione in JVCO (prima *put option* per RMN).

L'incertezza del conferimento del ramo di azienda di ELECTA in RMN è soggetto, quindi, al mancato esercizio della *put option*, prevista soltanto per RMN, nel caso in cui la presentazione forzata di un'offerta si verifica per decisione di ELECTA e per uno dei [1-8] *major site*.

Un'ulteriore *put option* è riconosciuta ad RMN che potrà vendere ad ELECTA l'intera partecipazione nell'impresa comune, qualora JVCO non si aggiudichi il c.d. *concession event*.

Pertanto, anche qualora si verifichi l'acquisizione del controllo congiunto di JVCO, l'alleanza tra RMN ed ELECTA può essere sciolta per la sola decisione di RMN e al verificarsi di due condizioni alternative, ossia una *forced submission* imputabile ad ELECTA ed la mancata aggiudicazione del *concession event*.

Si precisa infine che, con la costituzione dell'impresa comune, ossia con l'acquisto del controllo congiunto da parte di ELECTA e di RMN su JVCO (seconda fase), RNM verserà, nel conto capitale di JVCO, l'importo di [10.000-600.000] euro (c.d. *prima tranche*).

Le Parti sigleranno, quindi, lo "*shareholders' agreement*", non ancora predisposto.

Tale primo versamento di [10.000-600.000] euro costituisce l'anticipo del complessivo importo di [50.000-900.000] euro che RMN verserà in conto capitale a JVCO al verificarsi del c.d. *concession event*. Infatti, le Parti hanno previsto che, qualora si verifichi il *concession event*, RMN effettuerà, in favore di JVCO, l'ulteriore versamento in conto capitale di [10.000-600.000] euro (seconda *tranche*) che non sarà effettuato da parte di RMN, invece, nel caso in cui il c.d. *concession event* non si verifichi nelle modalità previste.

Come espresso chiaramente nell'art. 1 del *Framework Agreement*, RMN contribuirà al progetto di *partnership*, mediante il versamento di [50.000-900.000] euro secondo le modalità e i termini previsti. Ciò, secondo il contratto, in considerazione della reputazione di ELECTA nel mercato in questione.

Le Parti hanno concordato un patto di non concorrenza gravante su entrambe, ritenuto dalle stesse una restrizione accessoria, secondo cui RMN ed ELECTA non possono competere direttamente o indirettamente con JVCO nell'attività di gestione di librerie museali in Italia nel periodo di attività di JVCO.

Inoltre, le Parti hanno convenuto che RNM, nel periodo in cui detiene una partecipazione in JVCO, non può intraprendere sul territorio italiano l'attività di organizzazione di mostre ed eventi culturali. A tal riguardo le Parti hanno concordato, in particolare, l'obbligo di RNM di proporre tale attività a JVCO; soltanto in caso di rifiuto di JVCO di svolgere tale attività, questa potrà essere svolta in Italia da RNM.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Secondo quanto pattuito dalle Parti, contenuto nel citato *Framework agreement* e nella *Side letter*, nonché dalle informazioni trasmesse dalle stesse Parti, l'impresa comune, che RMN ed ELECTA hanno intenzione di costituire (a tutt'oggi JVCO è soggetta al controllo esclusivo di Electa), sarà operativa come entità autonoma dalle società madri a partire dal 1° gennaio 2012 e in seguito al verificarsi di eventi incerti nel *an* e nel *quando*.

Infatti, soltanto nella terza fase, ossia in seguito al conferimento del sopra-descritto ramo di azienda, relativo alla gestione delle librerie museali di ELECTA in JVCO, l'impresa comune potrebbe essere considerata un'entità autonoma *full-function*. Invece, con riferimento alla diversa

attività di organizzazione di mostre ed eventi culturali le Parti, al momento, non hanno previsto di dotare JVCO di strumenti e risorse che la potrebbero rendere funzionalmente autonoma.

L'eventuale conferimento del descritto ramo di azienda di ELECTA in JVCO, tuttavia, è un evento di incerta realizzazione, essendo stato dalle Parti condizionato alla realizzazione del c.d. *concession event*, ossia all'aggiudicazione di almeno [1-5] concessioni per la gestione delle librerie museali nei [1-8] *major site*².

Al riguardo si precisa che JVCO ha, per ora, presentato soltanto [1-5] domande di partecipazione per i [1-8] *major site* indicati nell'Accordo quadro e che l'aggiudicazione di tali [1-5] gare concorre a formare il *concession event*. Pertanto, al momento, il progetto di *partnership* avviato da RNM ed ELECTA nel mercato italiano della gestione di librerie museali riguarda, in sostanza, la partecipazione congiunta a [1-5] gare bandite recentemente in Italia dal Mibac [*omissis*]. Si precisa, in particolare, che la gara per [*omissis*] non è stata ancora bandita e sarà bandita presumibilmente nel corso del 2011.

E' di tutta evidenza che la possibile aggiudicazione delle uniche [1-5] gare cui ha partecipato JVCO non rientra nella disponibilità delle Parti, essendo legata alle valutazioni delle offerte di gara da parte della stazione appaltante. Gare la cui chiusura potrebbe, peraltro, essere differita nel tempo in modo significativo.

Come illustrato, le Parti hanno espressamente previsto che, prima dell'incerto ed eventuale conferimento del ramo di azienda, l'impresa di nuova costituzione opera mediante contratti di servizi stipulati con ELECTA ovvero con RMN. Pertanto, anche le determinazioni relative alla proposizione delle offerte nelle gare bandite dal Mibac e relative alla fornitura del servizio di gestione delle librerie museali, almeno nei [1-8] *major site*, sono assunte sulla base di accordi conclusi di volta in volta tra le due società madri in relazione ad ogni singola gara.

[*omissis*].

L'incertezza del conferimento del ramo di azienda di ELECTA in RMN è soggetto, inoltre, al mancato esercizio della *put option* prevista in favore di RMN nel caso in cui la presentazione forzata di un'offerta si verifichi per decisione soltanto di ELECTA e per uno dei [1-5] "*major site*" (la c.d. *forced submission* si verifica se le società madri non si accordano nella presentazione di un'offerta).

Inoltre, l'instabilità della nuova impresa deriva anche dal riconoscimento ad RMN di un'ulteriore *put option* dell'intera partecipazione in JVCO, che può essere esercitata qualora la nuova impresa NON si aggiudichi il c.d. *concession event*.

Pertanto, come detto, anche qualora si verifichi l'acquisizione del controllo congiunto di JVCO, l'alleanza tra le Parti può essere sciolta per la sola decisione di RMN e al verificarsi di due condizioni alternative, ossia della *forced submission* imputabile ad Electa o della mancata aggiudicazione del *concession event*.

L'alleanza tra RMN ed ELECTA, fondata su un'impresa comune, la cui funzionalità è di incerta realizzazione e, peraltro, differita significativamente nel tempo, appare, allo stato, finalizzata a coordinare l'azione delle società madri, qualificati concorrenti, nei mercati della gestione delle librerie museali e nell'organizzazione delle mostre ed eventi culturali, soprattutto nella

² Il *concession event* deve verificarsi entro il 31 dicembre 2011 (nel caso in cui le gare si sono concluse entro tale data) ovvero entro il 31 dicembre 2010 (nel caso in cui uno dei [1-8] *major site* non è stato aggiudicato entro la medesima data).

partecipazione alle importanti gare bandite recentemente dal Mibac e attualmente in corso di svolgimento.

In ordine alla posizione delle Parti nel mercato della gestione delle librerie museali rispettivamente in Francia e in Italia, si fa presente che, sulla base delle informazioni fornite dalla Parti relative alla stima del valore dei due mercati citati di circa 132 milioni di euro in Francia e di circa 32 milioni di euro in Italia, RMN detiene una quota pari a circa il 45,5% del mercato di riferimento francese ed ELECTA una quota di circa il 37% del mercato di riferimento italiano.

Parimenti qualificate e di rilievo le posizioni di RMN ed ELECTA rispettivamente nel mercato francese ed italiano della fornitura dei servizi di organizzazione di mostre ed eventi culturali.

Con riguardo alla particolare efficacia degli effetti di coordinamento descritti, occorre considerare il generale contesto di riferimento cui deve essere inserita l'intesa in esame: si tratta di un settore opaco in via di apertura, in cui ELECTA opera in una posizione qualificata e di rilievo.

L'apertura del mercato, tuttavia, è regolata, al momento, dalle recenti gare bandite dal Mibac, che ha optato per un sistema di gare ristrette, aventi ad oggetto singole attività, in cui la partecipazione in RTI è limitata solo a quegli operatori che singolarmente non potrebbero parteciparvi.

In tale contesto, RNM costituisce, sia nell'attività di gestione di librerie museali che nell'attività di organizzazione di mostre ed eventi culturali, un qualificato concorrente di ELECTA in grado di competere efficacemente nelle gare citate, in cui si ammettono espressamente operatori comunitari, si richiede una qualificazione per la partecipazione, si vieta la partecipazione congiunta ai soggetti qualificati, l'offerta richiesta è concentrata su un servizio singolo.

Ciò del resto risulta confermato da quanto affermato dalle stesse Parti, secondo le quali, *“tramite l'alleanza con ELECTA, RMN ha la possibilità di entrare nel mercato italiano della gestione delle librerie museali al fianco di un operatore consolidato nel settore e sul territorio italiano quale Electa”*.

Si ribadisce che gli effetti di coordinamento cui il progetto di *partnership* in esame è finalizzato non vengono meno con la possibile costituzione dell'impresa comune da parte di RMN ed Electa, ossia con l'acquisto del controllo congiunto da parte di tali due entità.

Ciò in quanto JVCO, pur soggetta al controllo congiunto, continuerà ad operare non in modo autonomo, ma sulla base delle prestazioni rese dalle società madri.

Con riferimento al patto di non concorrenza gravante sulle Parti già descritto relativo al mercato della gestione di librerie museali e alla clausola illustrata che prevede l'obbligo di RNM di proporre l'attività di organizzazione di mostre a JVCO, potendo RMN, soltanto in caso di rifiuto di JVCO, svolgere tale attività in Italia, si fa presente come tali accordi concorrano a rafforzare gli effetti di coordinamento tra le Parti derivanti dal progetto di *partnership* in esame.

Inoltre, si evidenzia come l'operatività di JVCO già nella prima fase (ossia sotto il controllo esclusivo di ELECTA) implica che tali patti di non concorrenza, che vincolano le attività di ELECTA e di RMN, svolgono già i propri effetti. In tal senso può notarsi, ad esempio, che ELECTA, JVCO ed RMN non hanno presentato domanda di partecipazione [omissis].

Deve notarsi che l'efficacia restrittiva di tali patti non si svolge soltanto in una fase precedente al conferimento della complessiva somma di [50.000–900.000] euro da parte di RNM che siglerebbe l'impegno della medesima a partecipare al progetto di *partnership*, ma addirittura con il conferimento della prima *tranche* di [10.000–600.000] euro che sancirebbe l'acquisizione del controllo congiunto di RMN ed Electa su JVCO.

In particolare, il descritto patto di non concorrenza relativo al mercato italiano di gestione delle librerie museali, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, non può essere qualificato come restrizione accessoria, non ravvisandosi nel caso in esame la costituzione di un'impresa comune di natura concentrativa.

Dunque, soltanto in presenza della realizzazione delle due descritte condizioni (aggiudicazione del c.d. *concession event* e mancato esercizio delle *put option*), il conferimento a JVCO del ramo di azienda di Electa, relativo peraltro alla sola attività di gestione delle librerie museali, potrà essere effettivo.

La società JVCO, pertanto, non può essere considerata un'impresa comune concentrativa. Il progetto di *partnership* che prevede la costituzione di un'impresa comune mostra l'assenza di un'entità diversa dalle società madri. Attualmente, JVCO è una scatola vuota gestita funzionalmente dalle Società madri.

RITENUTO, pertanto, che la riferita operazione, che interessa il mercato italiano dei servizi di gestione delle librerie museali e il mercato italiano dell'organizzazione di mostre ed eventi culturali, non dà luogo, ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90, ad una concentrazione;

DELIBERA

a) che non vi è luogo a provvedere relativamente alla fattispecie concentrativa;

b) che l'operazione di cui sopra deve essere, pertanto, valutata come intesa, ai sensi dell'articolo 101 del Trattato di funzionamento dell'unione europea.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10801 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI F.LLI PIETRINI*Provvedimento n. 21831*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Holding dei Giochi S.p.A., pervenuta in data 2 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Holding dei Giochi S.p.A. (di seguito, Holding dei Giochi) è una società che opera nel settore del commercio, importazione ed esportazione, sia all'ingrosso sia al minuto, o per corrispondenza, di articoli per l'infanzia, articoli da regalo, articoli sportivi, prodotti di cartoleria, libreria, casalinghi, elettrodomestici, apparecchi fotografici ed altro.

Holding dei Giochi è controllata dal gruppo Giochi Preziosi, che opera nel campo della distribuzione dei giocattoli e dei prodotti affini, settore nel quale detiene una posizione di primo piano.

Il fatturato complessivo realizzato dal gruppo Giochi Preziosi nel 2009 è stato di circa 865 milioni di euro, di cui circa 847 milioni di euro in Europa e circa 663 milioni di euro in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo di azienda di F.lli Pietrini S.p.A. (di seguito, Pietrini), costituito dall'esercizio commerciale contraddistinto dal n. MS5 ubicato presso il Parco Commerciale Pietrini in Viterbo, via Garbini 75, e attivo, sotto la precedente gestione di Oviesse S.p.A., nella vendita al dettaglio di abbigliamento prima infanzia, bambino e pre-maman; giochi, giocattoli, modellismo; articoli di cartoleria e cartolibreria, nonché console e software per videogiochi e alimenti confezionati per l'infanzia.

Pietrini è una società attiva nel commercio all'ingrosso e al minuto di articoli e calzature in pelle.

Il dati di fatturato realizzato dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione non sono disponibili.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Holding dei Giochi, per un periodo di 12 anni, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo dell'unità immobiliare, delle attrezzature, dell'autorizzazione amministrativa e dell'avviamento.

L'operazione è volta a far ottenere a Holding dei Giochi la disponibilità di un nuovo spazio commerciale ad insegna "Toys Center".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

La presente operazione interessa i mercati della distribuzione al dettaglio di giocattoli, di prodotti scolastici e di prodotti della prima infanzia.

Per giocattolo si intendono le seguenti categorie di prodotto: giocattoli per prima infanzia, *peluche*, giochi di costruzioni, giochi da tavolo, *puzzle*, modellini, giochi all'aperto, gonfiabili, giocattoli elettronici.

Per scolastica si intende, invece, la categoria del c.d. supporto scolastico, che comprende gli zaini, le cartelle e tutto ciò che riguarda la scrittura scolastica (astucci porta-penne).

Per prodotti della prima infanzia si intendono quei prodotti destinati all'assistenza ed all'allevamento dei neonati. Tali prodotti si distinguono in "leggeri", come ad esempio i prodotti cosmetici o da bagno per i neonati, e "pesanti", come gli accessori per la cameretta, fasciatoi, seggioloni, lettini, passeggini.

Le vendite al dettaglio di giocattoli presentano una caratteristica di elevata stagionalità: circa il 50% delle vendite si concentra tra il 1 ottobre e il 31 dicembre di ciascun anno, anche se gli esercizi offrono costantemente un ampio assortimento di giocattoli che consente al consumatore di disporre sempre di un'ampia scelta. Il prodotto giocattolo si colloca nella fase della piena maturità, pur con delle differenziazioni all'interno dei diversi segmenti di prodotto. Il giocattolo tradizionale vive fasi di rivitalizzazione alterne, dipendenti dalla presenza di alcuni segmenti caratterizzati da andamenti positivi grazie all'inserimento di novità sostenute da investimenti in comunicazione e fasi di contrazione, con prodotti ormai posizionati in fase di declino. Quanto ai canali distributivi, nel decennio 1995-2005 si è assistito ad un mantenimento delle catene di *franchising* e di punti vendita specializzati di grande dimensione, ma anche alla crescita della grande distribuzione.

Le vendite al dettaglio dei supporti scolastici sono caratterizzate dalla presenza prevalente di società che importano prodotti finiti realizzati su proprio *design*, ossia proprietari di marchi o licenziatari che acquisiscono gli ordini e decentrano la lavorazione presso terzi specializzati. La tendenza per tali prodotti può così essere sintetizzata: prevalenza di prodotti caratterizzati da marchi affermati; necessità di investimenti in comunicazione per diffondere i marchi per il target dei ragazzi; innovazione di prodotto in termini di soluzioni tecniche e di materiali unitamente all'accessorio gadget quale elemento di attrazione e fidelizzazione della clientela. I prodotti vengono venduti sempre più attraverso il canale della grande distribuzione.

Le vendite dei prodotti della prima infanzia non subiscono in modo significativo la stagionalità, rimanendo distribuite su tutto l'arco dell'anno. Quanto ai canali distributivi, il 65% dei prodotti è veicolato tramite negozi ed esercizi specializzati nella prima infanzia, il 18% dei prodotti è allocato presso la grande distribuzione e un ulteriore 17% attraverso le catene di distribuzione

(Tutto Chicco, Prenatal). Si rileva, infine, che la prima infanzia “leggera” utilizza tutt’oggi quale canale preferenziale la farmacia.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale in considerazione dei comportamenti d’acquisto dei consumatori e, in particolare, dell’importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Nel caso di specie, in prima approssimazione, l’esatta delimitazione della dimensione geografica può essere circoscritta alla provincia di Viterbo.

Effetti dell’operazione

Nella provincia di Viterbo Holding dei Giochi non è attiva con propri punti vendita; pertanto, l’operazione di cui si tratta non sembra idonea a determinare alcun effetto restrittivo della concorrenza nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10802 - EASY SHOES & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET*Provvedimento n. 21832*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Easy Shoes & Wear S.p.A., pervenuta in data 2 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Easy Shoes & Wear S.p.A. (di seguito, ESW) è una società che ha per oggetto sociale la produzione, importazione, esportazione e vendita (all'ingrosso, al dettaglio, per corrispondenza e per *e-commerce*) di calzature, abbigliamento, articoli sportivi e relativi accessori, attualmente attiva solo nel commercio al dettaglio di calzature per uomo, donna e bambino di genere non sportivo e non tecnico.

ESW appartiene al gruppo Giochi Preziosi, le cui attività principali riguardano il settore dei giocattoli e, in misura inferiore, i settori della scolastica e della prima infanzia.

Nel 2009, il gruppo Giochi Preziosi ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa 865 milioni di euro, di cui circa 663 milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Bennet S.p.A. (di seguito, Gallerie Commerciali), costituito da un punto vendita, contrassegnato dal n. 30, sito all'interno del Centro Commerciale "Paramano Shopping Center", nel Comune di Paramano (UD) ed in precedenza già attivo.

Gallerie Commerciali è una società attiva nel settore immobiliare, principalmente nella gestione e amministrazione di centri commerciali, mediante l'affitto e la locazione a terzi o la gestione diretta dei negozi inseriti all'interno di centri commerciali.

I dati di fatturato del Ramo d'azienda oggetto dell'operazione non sono disponibili.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto, per la durata di cinque anni, da parte di ESW, del ramo d'azienda sopra individuato, comprensivo dell'autorizzazione amministrativa e dell'avviamento, da destinarsi esclusivamente alla vendita al dettaglio di calzature per donna, uomo, bambino/a e, limitatamente al 10% della superficie di vendita, alla vendita di accessori e abbigliamento.

Con l'operazione di cui si tratta ESW intende sviluppare la propria presenza nella provincia di Udine con un punto vendita ad insegna "Betta Flore".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori¹.

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

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

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

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

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Udine.

¹ Si veda, provv. del 5 novembre 2009, C10305 - Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4, in Boll. n. 44709; provv. del 18 dicembre 2008, C9830 - Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000, in Boll. n. 48/08; provv.

Per quanto attiene agli effetti dell'operazione si osserva che ESW non è presente nella provincia citata. Pertanto, vista la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di ESW, del punto vendita sopra descritto, si ritiene che l'operazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento, calzature e accessori nella provincia di Udine.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10803B – ASPIAG SERVICE/RAMO DI AZIENDA DI FOREVER

Provvedimento n. 21833

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ASPIAG SERVICE S.r.l., pervenuta in data 2 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ASPIAG SERVICE S.r.l. (di seguito, ASPIAG SERVICE) è una società il cui capitale è interamente detenuto da Aspiag Management AG, società con sede in Svizzera, *holding* a capo del gruppo Aspiag, che opera prevalentemente nella distribuzione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con una rete di punti vendita attivi con le insegne Despar, Eurospar e Interspar.

Il fatturato realizzato da ASPIAG SERVICE in Italia, nel 2009, è stato di circa 1.300 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda, appartenente alla società FOREVER Sas, ubicato in Padova, costituito da un'autorizzazione amministrativa per una superficie di vendita di 30 m2 per la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, sospesa a far data dal 23 settembre 2011¹, da beni mobili e da avviamento commerciale.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di ASPIAG SERVICE, del descritto ramo d'azienda. La parte acquirente dichiara che non eserciterà l'attività di somministrazione di alimenti e bevande al pubblico; l'autorizzazione amministrativa sarà ceduta, in base ad un contratto d'affitto di ramo d'azienda, ad altra impresa terza, non appena quest'ultima avrà completato i lavori di costruzione dell'immobile nel quale sarà svolta la suddetta attività. Tuttavia ASPIAG SERVICE non è in grado di fornire indicazioni in merito ai tempi di trasferimento della licenza, che potrebbero essere anche piuttosto lunghi.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione

¹ La sospensione è attualmente prevista fino al 22 settembre 2011.

preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione comunicata è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

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

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

In considerazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata, che nel caso in esame è quella di Padova.²

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare. A ciò si aggiunga che nella provincia di Padova sia il ramo d'azienda oggetto di acquisizione che Aspiag detengono una quota di mercato largamente inferiore all'1%.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

DELIBERA

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

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

² Cfr., tra gli altri, il provvedimento n. 17560 del 30 ottobre 2007, C8872 - *Coop Estense/Ramo d'azienda di società di persone*, in Boll. n. 41/07 e il provvedimento n. 18455 del 4 maggio 2008, C9363 - *Aspiag Service/ramo d'azienda di Ginevra*.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10803 - IMMOBILSAI/RAMO DI AZIENDA DI C.D.*Provvedimento n. 21834*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ASPIAG SERVICE S.r.l., pervenuta in data 2 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ASPIAG SERVICE S.r.l. (di seguito, ASPIAG SERVICE) è una società il cui capitale è interamente detenuto da Aspiag Management AG, società con sede in Svizzera, *holding* a capo del gruppo Aspiag, che opera prevalentemente nella distribuzione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con una rete di punti vendita attivi con le insegne Despar, Eurospar e Interspar.

Il fatturato realizzato da ASPIAG SERVICE in Italia, nel 2009, è stato di circa 1.300 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda, appartenente alla società C.D. di ORMIZZOLO ROBERTO & C. S.a.s. (di seguito, CD), relativo ad un punto vendita al dettaglio, di prodotti alimentari e non alimentari, ubicato in Padova, via Felice Cavalletto n. 3, comprensivo di autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 350 m2.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di ASPIAG SERVICE, per il tramite della propria controllata IMMOBILSAI S.r.l., del ramo di azienda sopradescritto, al fine di aprire un nuovo punto vendita ad insegna "Despar", nel comune di Padova, con superficie di vendita di circa 350 m2.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue.

Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita con una superficie di 350 m², il mercato interessato è quello delle *superette*, composto da *superette* e da supermercati di medie e piccole dimensioni, inferiori cioè ai 1.500 m².

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

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

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle *superette* della provincia di Padova, i punti vendita con insegna "Despar" detengono una quota di mercato stimabile in circa il 13%, mentre il ramo d'azienda acquisito detiene una quota inferiore all'1%.

Nel medesimo mercato opera SELEX, titolare di una quota di mercato notevolmente superiore a quella detenuta dai punti vendita con insegna "Despar" pari al 27%, nonché altri qualificati concorrenti quali AUCHAN (6%), COOP ITALIA (8%) e REWE (6%).

Per quanto precede, l'operazione comunicata non appare idonea ad alterare le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10804 - OMV ENERJI HOLDING/PETROL OFISI*Provvedimento n. 21835*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società OMV Aktiengesellschaft in data 2 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

OMV Aktiengesellschaft (OMV) è la società di diritto austriaco a capo dell'omonimo Gruppo, attivo nel settore petrolifero, e in particolare nella ricerca e produzione di petrolio, raffinazione, distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti petroliferi; il Gruppo gestisce una rete di impianti di distribuzione carburanti a marchio "OMV", "Petrom", "Avanti" e "Stroh". Il Gruppo OMV è anche attivo nei settori petrolchimico e del gas naturale, ivi comprese le attività di esplorazione e produzione nonché distribuzione, principalmente in Austria.

I principali azionisti di OMV sono, con il 31,5% delle azioni, l'agenzia per le privatizzazioni e gli investimenti della Repubblica austriaca, Österreichische Industrieholding Aktiengesellschaft (OIAG), e la società dell'Emirato di Abu Dhabi per gli investimenti all'estero nei settori petrolifero e chimico, International Petroleum Company (IPIC), con il 20%; il 48,9% del capitale è flottante; non risultano altri azionisti con partecipazioni almeno pari al 5%. In ragione dell'indipendenza degli organi di gestione, OMV, e le sue controllate, rappresentano un'entità economica con potere decisionale indipendente e non soggetto al coordinamento con gli altri investimenti di OIAG e IPIC.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da OMV è stato pari a 17,9 miliardi di euro, di cui [10-20]¹ miliardi di euro nell'UE e [472-700] milioni di euro in Italia.

Petrol Ofisi A.Ş. (PO) è una società di diritto turco attiva, principalmente in Turchia, nella distribuzione di prodotti petroliferi. In particolare, PO svolge le attività di distribuzione e stoccaggio di prodotti petroliferi nonché vendita di sottoprodotti della raffinazione e produzione e vendita di lubrificanti e sostanze oleose.

In Italia PO è attiva solo nella fornitura di *heavy fuel oil* (olio combustibile pesante) e *jet fuel*. Tali attività sono svolte attraverso società terze: il cliente conclude un contratto con una società controllata da PO mentre i prodotti gli vengono fisicamente consegnati da società terze, che dispongono delle risorse e strutture necessarie. Pertanto, in Italia PO non ha dipendenti e non gestisce infrastrutture per la distribuzione di prodotti petroliferi.

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

PO è attualmente soggetta al controllo congiunto di OMV, che possiede il 41,58% delle azioni, e della società di diritto turco Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. (Dogan), che possiede il 54,17% delle azioni² e ciò ai sensi dell'accordo parasociale concluso da OMV e Dogan.

Nel 2009 PO ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a 6,5³ miliardi di euro, di cui [10-47] milioni di euro nell'UE e [1-10] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di OMV, attraverso la propria controllata OMV Enerji Holding Anonim Sirteki⁴, del 54,17% delle azioni di PO possedute da Dogan. A seguito di ciò, OMV verrà a detenere il 95,57%, e dunque il controllo esclusivo, di PO⁵.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

In considerazione delle attività svolte in Italia da PO, la presente operazione interessa i mercati della (i) fornitura di oli combustibili pesanti e (ii) fornitura di *jet fuel*.

Gli oli combustibili sono classificati in sei classi, numerate da 1 a 6, in funzione delle specifiche caratteristiche del prodotto. Gli oli appartenenti alle classi 5 e 6 sono anche denominati residuali o pesanti; essi vengono principalmente usati da grandi clienti industriali per la generazione di energia elettrica o per il riscaldamento domestico ma trovano uso anche nel settore marittimo. Nel caso in esame può essere lasciata aperta la questione se si debbano individuare mercati del prodotto distinti in funzione della destinazione d'uso in quanto la valutazione concorrenziale non cambierebbe in funzione della specifica definizione adottata.

Il *jet fuel* è un tipo di cherosene combustibile usato per alimentare i motori dei velivoli. La distribuzione di *jet fuel* può avvenire ad almeno due livelli: il carburante può essere venduto *ex-refineria* a grossisti, altre compagnie petrolifere ma anche a compagnie aeree che dispongano di infrastrutture per lo stoccaggio e il trasporto; al livello più basso della catena di rifornimento, il *jet fuel* è distribuito all'interno degli aeroporti direttamente ai velivoli. Tra questo due livelli

² Il restante 4,25% del capitale sociale è flottante.

³ Conversione in euro dell'importo in lire turche al tasso di cambio medio della Banca Centrale Europea per il periodo di riferimento (1 euro = 2,1631 lire turche).

⁴ Tale società è interamente posseduta da OMV ed è iscritta al Registro della Camera di Commercio di Istanbul.

⁵ Ai sensi della legge turca, OMV potrebbe successivamente lanciare una OPA sul restante capitale flottante di PO.

distributivi se ne può individuare un terzo costituito dalle vendite all'ingrosso ovvero vendite per grossi volumi a rivenditori o a compagnie petrolifere dotate di strutture e organizzazione logistica per la successiva distribuzione all'interno degli aeroporti. Nel caso in esame, la questione se i diversi livelli distributivi individuino mercati separati può essere lasciata aperta in quanto la valutazione concorrenziale resterebbe immutata in entrambe le definizioni.

Con riguardo all'estensione geografica dei due mercati rilevanti, essa può variare da una definizione locale ad una almeno nazionale. Nel primo caso, sono tenute in maggior conto le esigenze di rifornimento dei clienti di minori dimensioni – ciò principalmente per l'olio combustibile da riscaldamento – e l'accesso agli *assets* logistici per portare il prodotto ai clienti – ciò sia per l'olio combustibile che per la distribuzione di *jet fuel* all'interno degli aeroporti. Nel secondo caso, si darebbe più peso alle vendite per grossi quantitativi effettuate direttamente da raffinatori e *traders* (ad esempio, forniture a grossi clienti industriali di olio combustibile per la generazione di energia elettrica e vendite di *jet fuel* a soggetti, eventualmente le stesse compagnie aeree, che dispongano di strutture per lo stoccaggio e il trasporto). Tuttavia, anche con riguardo all'estensione geografica, la precisa definizione dei mercati può essere lasciata aperta in ragione del fatto che la valutazione concorrenziale dell'operazione non cambierebbe in funzione della specifica definizione adottata.

Effetti dell'operazione

Con riguardo alla fornitura di *jet fuel*, si rileva che l'operazione in esame non determina una sovrapposizione di attività in quanto OMV non vende *jet fuel* in Italia. Quanto a PO, il suo unico cliente in Italia è la Turkish Airways e la sua quota di mercato, avendo riguardo all'intero territorio nazionale, è largamente inferiore all'1%.

Per quanto concerne la fornitura di oli combustibili pesanti, le vendite delle Parti in Italia sono marginali e la quota di mercato congiunta, avendo riguardo all'intero territorio nazionale, è largamente inferiore all'1%.

Alla luce di quanto sopra detto con riguardo alle sovrapposizioni di attività delle Parti, si ritiene che l'operazione in esame non determini nei mercati rilevanti cambiamenti sostanziali della struttura concorrenziale.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10805 - LAURO QUARANTA/PRIMA HOLDING-ANIMA SGR*Provvedimento n. 21836*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Lauro Quaranta S.p.A., pervenuta in data 2 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Lauro Quaranta S.p.A. (di seguito, anche Lauro) è una società avente per oggetto sociale la gestione diretta e indiretta di partecipazioni societarie. Lauro è attualmente controllata da Lauro Quarantadue S.p.A. (di seguito, anche L42) che ne detiene l'89,05% del capitale sociale; L42, a sua volta, è indirettamente posseduta al 100% da Clessidra SGR S.p.A. (di seguito, anche Clessidra), nella sua qualità di società di gestione del fondo di investimento riservato denominato Clessidra Capital Partners II. Attualmente Lauro non detiene partecipazioni, né dirette, né indirette, in alcuna società.

Nel 2009, il fatturato complessivo a livello mondiale di Clessidra¹ è stato pari a circa [1-2]² miliardi di euro, di cui circa [700-1.000] milioni di euro sono stati realizzati in Italia.

Prima Holding S.p.A. (di seguito, anche PH) è una società attiva, attraverso le proprie controllate, nella gestione di fondi comuni di investimento in Italia. PH è attualmente soggetta al controllo esclusivo di L42, che ne detiene il 62,91% del capitale sociale; altri soci di PH sono Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. (di seguito, anche BMPS) e Prima Holding 2 S.p.A. (di seguito, anche PH2), rispettivamente con il 30,99% e con il 6,10% del capitale sociale. PH detiene l'intero capitale sociale di Prima SGR S.p.A. (di seguito, anche Prima), la quale, a sua volta, detiene l'intero capitale sociale di Prima Asset Management Ireland Ltd. e di Antonveneta ABN Amro Investment Funds Ltd.

Nel 2009, il fatturato complessivo di PH³ è stato pari a circa [47-100] milioni di euro, integralmente imputati al territorio nazionale in virtù del principio interpretativo incentrato sul luogo di attività.

Anima SGR S.p.A. (di seguito, anche Anima) è una società attiva, direttamente e attraverso una controllata, nel settore del risparmio gestito, in particolare nella gestione di fondi comuni di investimento. Anima è attualmente soggetta al controllo esclusivo di Banca Popolare di Milano S.

¹ Calcolato sommando: a) le commissioni di gestione dei fondi di investimento; b) il fatturato ricavato mediante le imprese controllate direttamente o indirettamente tramite il fondo di investimento; c) un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale, per il complesso delle partecipazioni del fondo che non configurano il controllo di una o più imprese; d) un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale per il complesso delle partecipazioni di controllo in istituzioni finanziarie del fondo.

² Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni

³ Individuato in un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale consolidato, ai sensi dell'art. 16, co. 2, l. n. 287/90.

c. a r. l. (di seguito, anche BPM)⁴, che ne detiene il 75,70% del capitale sociale; altri soci di Anima sono Banca di Legnano S.p.A. (di seguito, anche BdL), con il 20,00% del capitale, Cassa di Risparmio di Alessandria S.p.A., con lo 0,58%, Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio S. c. a r. l., con il 2,91% e Banca Finnat S.p.A., con lo 0,81%. Anima detiene il 99,98% del capitale sociale di Etruria Fund Management Company SA.

Nel 2009, il fatturato complessivo di Anima⁵ è stato pari a circa [10-47] milioni di euro, integralmente imputati al territorio nazionale in virtù del principio interpretativo incentrato sul luogo di attività.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di PH e di Anima da parte di Lauro.

In data 29 ottobre 2010 è stato stipulato tra L42, PH2, Lauro, BMPS, BPM e BdL (di seguito, anche le Parti) un accordo che, nell'ambito di un programma di progressiva integrazione industriale, commerciale e societaria tra Prima SGR S.p.A. e Anima SGR S.p.A. e delle relative controllate, prevede, tra l'altro, l'acquisto dell'intero capitale sociale di PH e di Anima da parte di Lauro, nonché la modificazione dell'assetto societario di quest'ultima attraverso l'esecuzione di una serie di aumenti di capitale riservati, in esito ai quali la cointeressenza delle Parti nel capitale di Lauro sarà la seguente: (i) L42: 38,11%; (ii) BMPS: 23,44%; (iii) BPM: 26,30%; (iv) BdL: 10,00%; (v) Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio S. c. a r. l.: 1,10%; (vi) Banca Finnat S.p.A.: 0,30%; (vi) alcuni azionisti individuali: 0,75%.

Secondo quanto dichiarato dalla parte notificante, per effetto di tali operazioni si verificherà per Lauro il passaggio dall'attuale struttura di controllo ad una situazione di maggioranza variabile (*shifting majority*), nella quale, anche in virtù dell'assenza di accordi parasociali, nessuno dei soci sarà in grado di esercitare il controllo su Lauro, con la conseguenza che PH e Anima saranno soggette al controllo esclusivo di quest'ultima.

L'assemblea dei soci di Lauro, infatti, si costituirà e delibererà ai sensi di legge, salvo un numero circoscritto di deliberazioni, non riguardanti decisioni strategiche, per le quali sarà necessario il voto favorevole di tanti soci che rappresentino almeno il 90% del capitale.

Quanto all'organo amministrativo, è previsto che a ciascuno dei gruppi di soci riconducibili, rispettivamente, a Lauro 42 S.p.A., Banca Monte dei Paschi S.p.A. e Banca Popolare di Milano S. c. a r. l., sia riservata la nomina di tre dei nove consiglieri complessivi. E' inoltre previsto che l'organo deliberi secondo le maggioranze di legge, fatta eccezione per alcune materie non inerenti la conduzione della società e delle controllate, per le quali è richiesto il consenso di almeno otto componenti.

Ai sensi di quanto stabilito dal punto 4.2 dell'accordo, il complesso degli adempimenti e dei negozi giuridici di cui fanno parte le operazioni sopra richiamate dovranno essere realizzati contestualmente e gli stessi "*saranno inscindibili e costituiranno un unico e medesimo adempimento*", essendo a tal fine espressamente previsto che "*qualora anche uno soltanto di tali adempimenti [...] non venga posto in essere nei termini pattuiti dalle Parti*", l'intera operazione si

⁴ Cfr. AGCM, C9771 – Banca Popolare di Milano / Anima, Provv. n. 19162, in Boll. n. 43/08.

⁵ Individuato in un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale della stessa Anima e della società controllata, ai sensi dell'art. 16, co. 2, l. n. 287/90.

intenderà come non eseguita, con il conseguente impegno delle Parti a porre in essere tutto quanto necessario per il completo ripristino della situazione anteriore.

L'articolo 12 dell'accordo prevede un obbligo di non concorrenza, per una durata di cinque anni, a carico di BMPS, BPM e L42, a favore di Lauro e delle sue controllate, nell'attività di istituzione e/o gestione, in Italia, di prodotti o servizi del risparmio gestito, con alcune eccezioni legate all'attività delle banche.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente si osserva che le acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/04 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sopra richiamato costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che abbia una durata limitata nel tempo, comunque non eccedente un periodo di due anni dalla data di perfezionamento dell'operazione⁶.

IV. VALUTAZIONE

L'operazione in oggetto interessa il settore del risparmio gestito. Nell'ambito di questo settore si distinguono almeno tre tipi di servizi: (i) i fondi comuni di investimento mobiliare; (ii) la gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF); (iii) i prodotti della previdenza complementare.

I servizi offerti nell'ambito del risparmio gestito hanno, tipicamente e secondo vari precedenti dell'Autorità, una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta ad individuare mercati distinti lungo la filiera, sia sotto il profilo geografico che del prodotto. L'operazione in esame riguarda esclusivamente i mercati della produzione che, per consolidato orientamento dell'Autorità, hanno ambito geografico nazionale⁷.

Nello specifico, il mercato prevalentemente interessato è quello dei servizi di gestione collettiva del risparmio tramite i fondi comuni di investimento, sul quale sono presenti sia PH che Anima. In misura minore rileva il mercato della previdenza complementare, mentre sul mercato della erogazione di servizi di gestione individuale (GPM e GPF), risulta essere presente la sola Anima.

Sulla base dei dati forniti dalla parte risulta che PH detenga, sul mercato della gestione collettiva del risparmio tramite fondi comuni di investimento, una quota del [1-5%], mentre la quota di

⁶ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, (2005/C56/03) pubblicata in GUCE, n.C56 del 5 marzo 2005, par. 20.

⁷ Si veda, al riguardo, la definizione di mercato rilevante adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 – *Banca Intesa / San Paolo IMI*, in Boll. n. 49/06; C8277 – *Banche Popolari Unite / Banca Lombarda e Piemontese*, in Boll. n. 13/07; C8660 – *Unicredit / Capitalia*, in Boll. n. 33/07.

Anima risulta essere del [1-5%]. Quanto al mercato della previdenza complementare, la quota stimata di PH sarebbe del [5-10%], mentre la quota di Anima risulta essere marginale e comunque inferiore all'1%.

Alla luce di quanto sopra esposto, anche in considerazione del fatto che i mercati in considerazione registrano la presenza di numerosi e qualificati operatori, non si ritiene che l'operazione in esame possa sollevare problemi concorrenziali, determinando la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati.

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

RITENUTO, altresì, che l'obbligo di non concorrenza intercorso tra le Parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre il tempo indicato;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10806 - L CAPITAL MANAGEMENT-FLORAC/SANDRO ANDY-MAJE-STORENEXT-HF BIOUSSE

Provvedimento n. 21837

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società L Capital Management Sas e Florac Sas, pervenuta in data 2 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

L Capital Management Sas (di seguito, Lcm) è una società di gestione di capitali di diritto francese che gestisce in particolare fondi di investimento.

L'intero capitale di Lcm è detenuto da Lvmh Moet Hennessy Louis Vuitton Sa (di seguito, Lvmh), società quotata alla borsa valori di Parigi e a sua volta controllata da Groupe Arnault Sas, società a capo del gruppo Arnault attivo a livello mondiale nel settore del lusso. In particolare, Lvmh produce e commercializza vini e liquori pregiati, articoli di abbigliamento e capi in pelle con accessori (marchi Louis Vuitton, Loewe, Fendi, ecc), profumi e cosmetici (marchi Christian Dior, Kenzo, ecc), orologi e gioielli (marchi Tag Heuer, Zenith, ecc.).

Il fatturato conseguito dal gruppo Arnault nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [10-20]¹ miliardi di euro², di cui [6-7] miliardi di euro e [700-1.000] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia (il dato riferito all'Italia è relativo al 2008).

Florac Sas (di seguito, Frc), di diritto francese, è una *holding* di investimenti.

Il capitale di Frc è interamente detenuto da Caille Sas, società al vertice del gruppo Caille (riconducibile a persone fisiche che non controllano altre società) la quale detiene partecipazioni prevalentemente nel settore immobiliare.

Il fatturato realizzato, nel 2009 e interamente in ambito europeo (ma non in Italia), dal gruppo Caille è stato complessivamente pari a [100-472] milioni di euro.

Sandro Andy Sa, Maje Sas, Storenext Sas e Hf Biousse (di seguito, collettivamente gruppo *target*) sono società francesi attive nell'ideazione, produzione e distribuzione (all'ingrosso e al dettaglio) di articoli di abbigliamento di lusso per uomo, donna e bambino (la sola Hf Biousse è una *holding* di partecipazioni).

Tutte le società del gruppo *target* sono controllate da persone fisiche.

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

² I dati sono al netto del fatturato dei fondi gestiti da Lcm, includendo invece i soli onorari di gestione da questa percepiti.

Nel corso del 2009 le società *target* hanno conseguito, nel complesso, un fatturato pari a [100-472] milioni di euro, di cui [100-472] milioni di euro e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia (l'unica società con fatturato in Italia è Sandro Italia S.r.l., una controllata di Sandro Andy Sa).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Lcm e Frc, del controllo congiunto delle società del gruppo *target*.

In particolare, l'intero capitale di tutte le società del gruppo *target* verrà detenuto da una società di diritto francese di nuova costituzione (Groupe Smcp) la cui proprietà sarà ripartita, per il 49%, da sei persone fisiche (i *manager*) e, per il restante 51%, da una seconda società di diritto francese appositamente costituita (Lf Invest), il cui capitale sarà a sua volta equamente suddiviso tra Lcm (50%) e Frc (50%). In virtù delle pattuizioni accessorie tra le parti, Lf Invest eserciterà il controllo su Groupe Smcp e sarà a sua volta soggetta al controllo congiunto di Lcm e Frc.

In primo luogo, infatti, la *governance* di Groupe Smcp prevede che le decisioni strategiche (tra le quali figurano l'approvazione e modifica del *budget*, l'acquisizione/cessione di attività di importo rilevante, l'apertura di filiali in nuovi Paesi, il lancio di nuove linee di prodotti, la gestione del personale con maggiore retribuzione, ecc) necessiteranno sempre della previa autorizzazione di un Comitato strategico in cui Lf Invest dispone di un potere di veto (sei dei dieci membri saranno infatti da questa nominati, con i rimanenti quattro indicati dai *manager*, e le delibere saranno assunte con la maggioranza dei voti e con il voto favorevole di cinque dei sei membri di Lf Invest). Da parte sua, il Comitato esecutivo di Lf Invest si riunirà preventivamente ad ogni riunione del Comitato strategico di Groupe Smcp e dovrà votare sulle decisioni strategiche di quest'ultima, deliberando all'unanimità dei membri. In particolare, i membri del Comitato esecutivo saranno sei e verranno designati tre (compreso il Presidente) da Lcm e tre (compreso il Direttore generale, che insieme al Presidente sottopone le decisioni all'approvazione del Comitato) da Frc.

Secondo quanto rappresentato dalle parti, le transazioni relative alle diverse società del gruppo *target* sono interdipendenti, finalizzate ad un medesimo obiettivo economico e giuridico, regolate dalla medesima struttura pattizia (un protocollo di investimento e un contratto di cessione stipulati contestualmente e l'uno il presupposto dell'altro). Rileva inoltre il fatto che le imprese *target*, oltre ad essere possedute sostanzialmente dalle stesse persone fisiche, appaiono già allo stato caratterizzate da una direzione strategica comune, da una uniformazione dei processi aziendali, da una sostanziale identità comune anche in termini di *brand* (ad esempio nei confronti degli addetti ai lavori, della stampa specializzata, dei fornitori e dei clienti).

L'operazione prevede infine alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, i soggetti venditori diversi dai *manager* si impegnano, per un periodo di due anni e limitatamente alle attuali zone di operatività del gruppo *target*, a non svolgere -direttamente o indirettamente- attività concorrenti e rientranti nell'oggetto sociale delle società del gruppo *target*, nonché a non sollecitare il personale e la clientela di tali società.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie³. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio degli acquirenti e rispondono all'esigenza di garantire a questi ultimi il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei beni di lusso dove operano le società del gruppo *target* oggetto di acquisizione.

In particolare si tratta della ideazione, *design*, produzione e commercializzazione di un'ampia gamma di beni considerati, secondo l'orientamento comunitario e dell'Autorità⁴, nel loro complesso come un unico ambito merceologico, quello del lusso. In tale ambito, oltre al gruppo *target*, è presente anche un gruppo acquirente (Arnault) ma non già anche l'altro gruppo acquirente (Caille).

Dal lato della domanda, i beni di lusso si qualificano come articoli di alta qualità e si caratterizzano per essere venduti a prezzi tipicamente elevati e sotto marchi prestigiosi. Proprio in virtù del valore aggiunto rappresentato dal marchio, i beni di lusso sono contraddistinti da uno scarso grado di sostituibilità con i beni che appartengono alla stessa categoria merceologica ma che sono venduti con marchi non conosciuti, a prezzi notevolmente inferiori e in punti vendita non di lusso.

Alta qualità, *design* esclusivo, immagine e prestigio dei prodotti sono dunque aspetti che pongono i beni di lusso come gli articoli al vertice di ogni singola categoria merceologica interessata. Di conseguenza, l'acquisto di prodotti di lusso può essere visto, indipendentemente dal loro effettivo utilizzo e consumo, in funzione dell'immagine e dell'idea di prestigio che essi veicolano. L'acquisto di simili prodotti tende infatti a rappresentare qualcosa di diverso rispetto alla loro semplice fruizione materiale; una tale caratteristica connessa al *lifestyle* non è invece riscontrabile in relazione a beni della stessa categoria merceologica ma destinati al consumo di massa.

Dal lato dell'offerta, la strategia di sviluppo seguita dalla maggior parte delle società produttrici di beni di lusso risulta incentrata sulla realizzazione di una ampia gamma di prodotti caratterizzata da

³ Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

un elevato grado di diversificazione e di innovazione. Lo sviluppo del concetto di marca come *lifestyle* e il costante lancio di nuovi prodotti sono indicativi di costi per modificare le produzioni (gli *switching costs* sostenuti dai produttori di beni di lusso) relativamente bassi e di una significativa sostituibilità dal lato dell'offerta. Una siffatta strategia rende inappropriata una classificazione per raggruppamenti merceologici di singoli prodotti.

Ciò posto, all'interno del mercato del lusso le parti ritengono comunque possibile identificare alcuni segmenti quali quelli degli articoli di abbigliamento, articoli in pelle e accessori (cosiddetti *fashion and leather goods*); dei profumi e cosmetici; dei gioielli e orologi; dei vini e liquori. Nel caso di specie, l'operazione interessa lo specifico segmento relativo all'ideazione, produzione e commercializzazione di articoli di abbigliamento (compresi articoli in pelle, calzature e accessori), segmento che costituisce la componente più significativa del mercato complessivo dei beni di lusso (rappresentando una quota superiore al 45% dello stesso).

Infine, con riferimento alla distribuzione dei beni di lusso, considerata un distinto mercato di dimensione geografica locale, le parti sottolineano come esso non sia interessato dalla presente operazione in quanto relativa prevalentemente, se non esclusivamente, al mercato francese⁵.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, tendenzialmente mondiale ad avviso delle parti e considerando il già richiamato orientamento comunitario e nazionale⁶.

Tale ipotesi trae origine da diversi elementi quali in particolare la presenza di un ampio numero di produttori che operano a livello mondiale; la realizzazione su scala comunque internazionale di campagne pubblicitarie, promozionali e di *marketing*; l'assenza di una particolare preferenza dei consumatori in favore di marchi nazionali; la bassa incidenza dei costi di trasporto rispetto al prezzo, particolarmente elevato, dei beni di lusso. Rileva inoltre la circostanza che la maggior parte degli operatori è ormai in grado di esportare i propri prodotti in tutto il mondo a partire da un limitato numero di siti produttivi.

Effetti dell'operazione

Nel mercato mondiale del lusso il gruppo acquirente Arnault detiene una quota del [10-15%], che diviene [5-10%] nel più ristretto ambito dei soli *fashion and leather goods* (come detto, l'altro gruppo acquirente Caille non è invece presente nel settore del lusso). Da parte loro, alle società del gruppo *target* è riconducibile un'incidenza [inferiore all'1%] in entrambi i casi.

Il mercato in esame risulta peraltro caratterizzato dalla presenza di numerosi operatori concorrenti con *brand* di prestigio, quali ad esempio Armani, Burberry, Zegna, Gucci, Chanel, Hermès, Ferragamo, ecc..

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

⁴ Cfr. da ultimo C10200, C10547 e C10495.

⁵ Per quanto riguarda l'Italia, peraltro, il limitato fatturato ivi realizzato dal gruppo *target* (nello specifico dalla sola società Sandro Italia S.r.l.) non deriva da negozi monomarca direttamente gestiti o comunque legati da vincoli di esclusiva, bensì dalla distribuzione tramite negozi multimarca (nello specifico i punti vendita Rinascente di Roma, Milano e Firenze).

⁶ Cfr. da ultimo C10200, C10547 e C10495.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

**C10807 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE
CARBURANTI DI GESIM***Provvedimento n. 21838*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Kuwait Petroleum Italia S.p.A. in data 3 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Kuwait Petroleum Italia S.p.A. (di seguito, KUPIT) svolge attività di raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi nel settore rete ed extra-rete. Nella distribuzione di carburanti opera nella rete nazionale, stradale ed autostradale, con il marchio "Q8". Il capitale sociale di KUPIT è interamente detenuto da Kuwait Petroleum Europe B.V., con sede in Rotterdam (Olanda), società appartenente al Gruppo che fa capo a Kuwait Petroleum Corporation, compagnia di stato del Kuwait.

Il fatturato di KUPIT realizzato in Italia e risultante dall'ultimo bilancio approvato (esercizio chiuso al 31 marzo 2010), è stato pari a 4.253 milioni di euro, al netto di accise ed IVA.

Oggetto dell'operazione comunicata è l'impianto di distribuzione carburanti (Impianto) di proprietà di Gesim S.a.s. (Gesim), sito nel comune di Grottaglie (provincia di Taranto).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di KUPIT dell'Impianto per la distribuzione di carburanti e lubrificanti, di proprietà di Gesim, sito nel Comune di Grottaglie, in provincia di Taranto, sulla S.P. Grottaglie – San Marzano. L'Impianto già espone i marchi e colori "Q8" in forza di un contratto di convenzionamento.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e il mercato della commercializzazione in rete di lubrificanti.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e quello della distribuzione di lubrificanti nella provincia di Taranto.

Effetti dell'operazione

Nei mercati rilevanti della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e commercializzazione di lubrificanti KUPIT detiene quote stimabili pari a, rispettivamente, 23% e 7%. A seguito dell'operazione comunicata tali quote si incrementeranno in maniera limitata (largamente inferiore all'1%). Nei mercati rilevanti sono presenti i principali marchi di carburanti (TotalErg, Eni, Esso, Api-Ip, Tamoil e Shell). Tutto ciò considerato, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10808 - ITINERA-COOPERATIVA MURATORI & CEMENTISTI C.M.C. DI RAVENNA/SOCIETÀ COSTRUZIONI CASSONI S.C.C.*Provvedimento n. 21839*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Aurelia S.r.l., pervenuta in data 3 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Itinera S.p.A. (di seguito, Itinera) è una società attiva nel settore delle costruzioni.

L'intero capitale sociale di Itinera è indirettamente detenuto da Aurelia S.r.l. (di seguito, Aurelia), società *holding* a capo di un gruppo operante nel settore delle concessioni autostradali, delle costruzioni, della vendita di energia elettrica e dell'autotrasporto per conto terzi.

Il capitale sociale di Aurelia è detenuto da persone fisiche appartenenti alla famiglia Gavio. Ciascuna di tali persone fisiche possiede una partecipazione inferiore al 30% del capitale sociale di Aurelia; pertanto, Aurelia non è controllata da alcuna persona fisica o società.

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Aurelia è stato di circa 1,826 miliardi di euro, di cui circa 1,822 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 1,819 miliardi di euro realizzati in Italia.

Cooperativa Muratori & Cementisti – C.M.C. di Ravenna (di seguito, CMC) è una società cooperativa attiva nel settore delle costruzioni.

Il capitale sociale di CMC è detenuto per il 53,49% da 382 soci cooperatori e per il 46,51% da 679 soci sovventori¹.

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da CMC è stato di circa 715,7 milioni di euro, di cui circa 394,5 milioni di euro realizzati nell'Unione Europea, interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda la costituzione, da parte di Itinera e di CMC, di una impresa comune, denominata Società Costruzioni Cassoni S.C.C. S.r.l. (di seguito, SCC), che sarà congiuntamente controllata da Itinera e CMC. Il fabbisogno di personale di SCC verrà soddisfatto con distacco/comando di risorse da parte di CMC relativamente all'area tecnica e da parte di Itinera relativamente alla gestione amministrativa, finanziaria e societaria, mentre il personale operaio verrà di volta in volta assunto presso i luoghi di produzione. SCC dovrà provvedere al soddisfacimento dei propri fabbisogni finanziari ricorrendo, in via prioritaria, al credito bancario.

¹ Ripartizione del capitale sociale al 31/12/2009

L'attività di SCC, che alla data odierna non è ancora stata costituita, consisterà nella produzione di cassoni cellulari in cemento armato. Più in particolare, SCC avrà come oggetto sociale *“la progettazione, produzione, commercializzazione di elementi in cemento armato ed in special modo di cassoni cellulari necessari alla realizzazione di opere marittime, da realizzarsi anche con apposito bacino galleggiante”*. E' prevista a tal fine l'acquisizione da parte di SCC di apposito bacino galleggiante da adibire alla produzione di cassoni cellulari in cemento armato.

L'attività di SCC sarà rivolta a soddisfare, secondo normali condizioni di mercato, sia la domanda delle imprese fondatrici, sia la domanda di terzi operatori. Le parti non sono attualmente in grado di fornire stime sulla possibile ripartizione delle future vendite della SCC tra le due suddette componenti.

Il capitale sociale di SCC verrà sottoscritto e versato nella misura del 50% da parte di Itinera e nella misura del 50% da parte di CMC.

La gestione di SCC ed i rapporti tra i soci saranno regolati da patti parasociali aventi la durata di dieci anni i quali, tra l'altro, prevedono che:

- la società sia gestita da un Consiglio di Amministrazione composto da 4 membri (di cui n. 2 designati da Itinera e n. 2 designati da CMC) che delibererà con la presenza ed il voto favorevole di almeno 3 consiglieri;
- il Presidente del Consiglio di Amministrazione venga designato per i primi tre esercizi da Itinera, mentre per i successivi tre esercizi venga designato da CMC, così alternandosi tra le parti il diritto di designazione di triennio in triennio;
- l'Amministratore Delegato venga designato per i primi tre esercizi da CMC, mentre per i successivi tre esercizi venga designato da Itinera, così alternandosi tra le parti il diritto di designazione di triennio in triennio;
- al Presidente e all'Amministratore Delegato vengano conferiti identici poteri per la gestione ordinaria della società.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata determina la costituzione di un'impresa comune che esercita, stabilmente, le funzioni di un'entità economica autonoma. Essa, infatti, opererà come soggetto giuridico distinto rispetto alle società madri e sarà dotata di adeguate risorse finanziarie ed umane. Conseguentemente, l'operazione comunicata, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune concentrativa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

In considerazione dell'attività che sarà svolta dall'impresa comune di prossima costituzione, l'operazione in oggetto concerne il mercato della produzione e commercializzazione di cassoni cellulari in cemento armato. I cassoni cellulari in cemento armato sono contenitori cavi a forma di parallelepipedo che vengono utilizzati per la realizzazione di strutture portuali e che possono raggiungere una lunghezza di circa 30/35 metri, una larghezza di circa 12/20 metri ed un'altezza di circa 10/18 metri. I cassoni cellulari, realizzati all'interno di bacini galleggianti, una volta ultimati vengono trainati via mare ed installati mediante affondamento.

Il mercato geografico

Considerata l'incidenza dei costi di movimentazione dei cassoni cellulari, il luogo di affondamento di questi ultimi deve trovarsi ad una distanza minore o uguale a circa 200 km. dal bacino galleggiante ove ne è avvenuta la produzione.

I bacini galleggianti usati per la produzione dei cassoni cellulari, in linea di principio, pur tenendo conto dei particolari requisiti di sicurezza richiesti, possono essere movimentati lungo la maggior parte delle coste italiane ed essere installati nella maggior parte delle aree portuali esistenti lungo le coste italiane.

Pertanto, in prima approssimazione è possibile identificare il mercato geografico rilevante come l'insieme delle coste italiane, comprensivo delle aree portuali ivi esistenti.

Effetti dell'operazione

Si stima che la capacità produttiva di cassoni cellulari che potrà essere acquisita dalla costituenda SCC possa corrispondere ad una quota inferiore al 5% della capacità produttiva di cassoni cellulari attualmente esistente a livello nazionale. Né il Gruppo Aurelia, né CMC sono attualmente attivi nella produzione di cassoni cellulari in cemento armato né possiedono attualmente alcun bacino galleggiante.

Si rileva inoltre che i cassoni cellulari vengono utilizzati nella realizzazione di opere marittime, appartenenti al mercato della progettazione e realizzazione dei lavori di ingegneria civile ed industriale, con prevalenza delle opere pubbliche²; quest'ultimo mercato può pertanto considerarsi situato a valle rispetto a quello dei cassoni cellulari. La dimensione geografica del mercato della progettazione e realizzazione dei lavori di ingegneria civile ed industriale, con prevalenza delle opere pubbliche, è nazionale o, almeno per le opere di maggiore rilievo, corrispondente all'Unione Europea³. In tale mercato sono attivi sia il Gruppo Aurelia sia CMC, ciascuno dei quali detiene sia a livello nazionale sia a livello europeo una quota inferiore al [1-5%]⁴.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

² Cfr. provv. dell'Autorità n. 16622 del 21 marzo 2007, C8361-Immobiliare Costruzioni IM.CO/Martora Costruzioni.

³ *Ibidem*.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10809 - UNICOMM/DOMENICO ALIPRANDI*Provvedimento n. 21840*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNICOMM S.r.l., pervenuta in data 3 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Unicomm S.r.l. (di seguito, Unicomm) è una società controllata da Gruppo Unicomm S.p.A. (di seguito, Gruppo Unicomm), che opera nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non, di largo e generale consumo.

In particolare, Gruppo Unicomm è presente nella distribuzione moderna con una rete di supermercati, ipermercati, *discount* e *cash and carry*.

Unicomm aderisce al Consorzio A&O Italiana, che è a sua volta socio del gruppo di acquisto Selex Gruppo Commerciale S.r.l. (di seguito, Selex).

Il fatturato consolidato di Gruppo Unicomm, interamente realizzato in Italia, nel 2006 è stato di circa 1,5 miliardi di euro.

Domenico Aliprandi S.p.A. (di seguito, Aliprandi), con sede legale a Oderzo (TV), è una società, anch'essa aderente a Selex, attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non, di largo e generale consumo.

Aliprandi nel 2009 ha realizzato un fatturato pari a circa 185 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Unicomm, del controllo esclusivo di Aliprandi che svolge la propria attività tramite 24 propri punti vendita, siti nelle province di Treviso, Pordenone, Trieste, Gorizia, Venezia, Udine.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

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

Secondo quanto già stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistono forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, avuto riguardo alle superfici di vendita dei punti vendita oggetto di acquisizione, compresi tra i 400 e i 2.500 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, composto dai punti vendita della distribuzione moderna di qualsiasi dimensione.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello delle province di Treviso, Pordenone, Trieste, Gorizia, Venezia e Udine, in cui sono attivi i punti vendita della società acquisita.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati delle province di Gorizia, Pordenone, Treviso, Trieste, Udine e Venezia, le quote possedute dai soggetti aderenti a SELEX sono pari rispettivamente a circa 17%, 26%, 13%, 5%, 10% e 21%. Tali quote includono quelle dei punti vendita oggetto di acquisizione, in quanto già operanti con insegne appartenenti a SELEX.

Negli stessi mercati sono attivi numerosi e qualificati operatori concorrenti quali Coop, Despar, Gruppo Pam e Crai.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nei mercati interessati.

¹ Cfr. Provvedimento n. 5875 del 7 aprile 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 15/98.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10810 - SHELL ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI GI.OIL.*Provvedimento n. 21841*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Shell Italia S.p.A. in data 5 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Shell Italia S.p.A. (di seguito, Shell) svolge attività di raffinazione, spedizione, vendita e distribuzione di prodotti petrolchimici. Il capitale sociale di Shell è interamente detenuto dalla società Shell Italia Finanziaria s.p., a sua volta facente parte del gruppo Royal Dutch Shell p.l.c. (Gruppo Shell), attivo a livello internazionale nell'exploration, produzione e vendita di greggio e gas naturale e nella produzione e vendita di prodotti petrolchimici.

Il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo Shell nel 2009, è stato di 193,1 miliardi di euro a livello mondiale, di cui [70-80]¹ miliardi di euro nell'Unione Europea e [5-6] miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda di Gi.Oil S.r.l. (Gi.Oil), costituito da un terreno e dalle autorizzazioni richieste per la costruzione sul medesimo terreno e la successiva gestione di un impianto per la distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti (Impianto). Il ramo d'azienda è situato nel comune di Cascina (provincia di Pisa).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto, da parte di Shell, dell'Impianto, comprensivo delle autorizzazioni prescritte per l'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti, da costruire sul terreno nella disponibilità di Gi.Oil, sito a Cascina (Pisa), località Titignano, S.G.C. FI-PI-LI km 70+440. Il contratto di affitto avrà durata pari a 20 anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e il mercato della commercializzazione in rete di lubrificanti.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e quello della distribuzione di lubrificanti nella provincia di Pisa.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Pisa, SHELL detiene, rispettivamente nel mercato della distribuzione di carburanti su rete ordinaria e in quello della commercializzazione di lubrificanti, quote stimate pari a [10-15%] e a [1-5%]. La quota che si stima che l'Impianto potrà raggiungere a regime resterà comunque inferiore all'1%.

In considerazione delle ridotte quote di mercato degli impianti nonché della presenza sui mercati rilevanti di importanti competitori (Eni, Esso, Ip, Total, Tamoil, Erg e Kuwait), non si ritiene che l'operazione comunicata sia idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10811 - PARKER TENNESSEE/KING PHARMACEUTICALS

Provvedimento n. 21842

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Pfizer Inc., pervenuta in data 5 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

PFIZER Inc. (di seguito, Pfizer) è una società di diritto statunitense, ad azionariato diffuso, a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella ricerca, sviluppo, produzione e commercializzazione di farmaci ad uso umano e veterinario.

Il fatturato consolidato mondiale realizzato da Pfizer nel 2009 è stato pari a oltre 35 miliardi di euro, di cui [1.000-2.000]¹ milioni di euro realizzati in Italia.

KING PHARMACEUTICALS Inc. (di seguito, King) è una società di diritto statunitense che sviluppa, produce e vende terapie e tecnologie mediche principalmente in settori altamente specializzati. In Italia, King è presente principalmente nel settore della salute animale (*animal health*), attraverso la società controllata Alpharma, e, per la restante parte, nel settore dei prodotti farmaceutici ad uso umano di tipo antibiotico con il prodotto *Synercid*.

Il fatturato consolidato mondiale realizzato da King nel 2009 è stato pari a 1.273 milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Pfizer, del controllo esclusivo su King, attraverso la società veicolo Parker Tennessee Corp., il cui capitale sociale è interamente detenuto da Pfizer.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione notificata interessa alcuni mercati sia nel campo della salute umana sia nel campo della salute animale in cui l'impresa acquisita realizza oltre il 97% del proprio fatturato in Italia.

Prodotti per la salute umana:

In relazione al settore dei prodotti farmaceutici ad uso umano, il criterio per la definizione del mercato rilevante, adottato in tale settore sia dalla Commissione² sia dall'Autorità³ in diverse decisioni, consiste nel fare riferimento alle classi terapeutiche, ovvero all'azione chimica e allo scopo terapeutico del medicinale prodotto e/o commercializzato. L'individuazione di tali classi viene realizzata facendo ricorso all'*Anatomical Therapeutic Classification (ATC)*, un sistema di classificazione dei farmaci, a cura del Nordic Council on Medicines di Uppsala, adottato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. In forza di tale sistema i farmaci sono suddivisi secondo una classificazione di tipo alfa-numerico articolata in cinque livelli gerarchici.

Il terzo livello di tale classificazione, l'ATC3, individua insieme di medicinali che hanno, in generale, le stesse indicazioni terapeutiche e non sono sostituibili con quelli appartenenti ad altre classi situate al primo e al secondo livello. È pertanto da tale livello che generalmente si parte per individuare prodotti sostituibili ai fini della definizione del mercato rilevante.

Molto spesso, tuttavia, il terzo livello rappresenta soltanto un punto di partenza tanto che, ogni qualvolta ci si trovi dinanzi alla necessità di definire un nuovo mercato del farmaco, risulta necessario effettuare un'analisi di sostituibilità specifica che può indurre ad andare oltre tale livello ove emerga che i "vincoli concorrenziali" tra le imprese interessate siano rinvenibili ad un livello superiore⁴.

Nel caso in esame, l'unico prodotto per uso umano commercializzato da King in Italia è *Synercid*, un antibiotico, catalogato nell'ambito della classificazione ATC3 come J1X ("altri antibatterici") e finalizzato al trattamento di pazienti con infezioni della cute e dei tessuti molli causate da *Staphylococcus Aureus* meticillina-sensibile o batteri *Streptococcus Pyogenes*. Inoltre, *Synercid* è attivo *in vitro* contro lo *Staphylococcus Aureus* meticillina-resistente ("MRSA").

Nella stessa classe ATC3, Pfizer commercializza due prodotti, lo *Zyvox* e il *Tygacil*, che sono usati principalmente in ospedali per il trattamento di infezioni intra-addominali, dei tessuti e della pelle ("SSTI"). Nonostante questa sovrapposizione la Commissione ha, in precedenza⁵, deciso che la classe J1X è una *catch-all class* che non raggruppa prodotti farmaceutici sostituibili ma prodotti che residualmente non appartengono ad altre classi del sistema ATC3. Data la significativa eterogeneità dei prodotti, nonostante la classificazione ATC, la classe J1X non ha alcuna rilevanza

² Si vedano, ad esempio, i casi IV/M072, *Sanofi/Sterling Drug*, decisione del 10 giugno 1991; IV/M323, *Procordia/Erbamont*, decisione del 20 aprile 1993; IV/M555, *Glaxo/Wellcome*, decisione del 28 febbraio 1995; IV/M587, *Hoechst/Marion Merrell Dow*, decisione del 22 giugno 1995; IV/M737, *Ciba Geigy/Sandoz*, decisione del 2 maggio 1996.

³ Tra i diversi provvedimenti si vedano, ad esempio, i seguenti: *Medeus Pharma/Varie società e ramo d'azienda* (C6341), provvedimento n. 12931 del 26 febbraio 2004, in Boll. n. 9/04; *Tyco Healthcare Italia/Altana Pharma* (C7010), provvedimento n. 14299 del 12 maggio 2005, in Boll. n. 19/05; *Pfizer/Incisive Pharmaceuticals* (C9217), provvedimento n. 18181 del 27 marzo 2008, in Boll. 12/08.

⁴ Cfr., ad esempio, Decisione della Commissione 17 maggio 1999 caso IV/M.1397 *Sanofi-Synthelabo*, nonché provvedimento dell'Autorità del 23 novembre 2000, n. 8916, procedimento I337 - *Bracco-Byk Gulden Italia-Farmades-Nycomed Amersham Sorin-Schering*.

per la definizione del mercato rilevante, che include gli antibiotici usati per il trattamento delle infezioni MRSA⁶.

Le Parti evidenziano che esistono differenze tra i due agenti MRSA commercializzati da Pfizer e il *Synercid*, sulla base di una diversa modalità di azione come pure di un diverso profilo di attività di microrganismi e di diversi effetti collaterali. Infine, il *Synercid* è generalmente utilizzato come trattamento complementare di ultima istanza una volta che altri agenti MRSA, inclusi lo *Zyvox* e il *Tygacil*, si siano dimostrati inefficaci. In considerazione di ciò, le parti considerano che ci sia un limitato grado di sostituzione, se non di complementarità, tra i prodotti commercializzati da Pfizer e il *Synercid*.

In ogni caso, una esatta definizione del mercato del prodotto rilevante non è necessaria ai fini dell'operazione in questione in quanto, qualsiasi definizione si accolga, la valutazione dell'impatto concorrenziale della stessa non muterebbe, in ragione dell'esigua quota di mercato detenuta dalla società acquisenda.

Dalle informazioni fornite dalle Parti si evince, peraltro, che King, a partire dall'aprile 2010, ha avviato il processo di revoca dell'autorizzazione all'immissione in commercio di *Synercid* in Italia.

Prodotti per la salute degli animali:

In relazione al settore dei prodotti per la salute degli animali, la Commissione, in precedenti decisioni⁷, ha considerato tre categorie principali di prodotti, ciascuna delle quali rappresenta un mercato rilevante del prodotto: (i) integratori medicinali al foraggio; (ii) agenti biologici, principalmente vaccini; (iii) prodotti farmaceutici. Non può escludersi un'ulteriore segmentazione del mercato rilevante, a seconda della specie animale coinvolta o del tipo di malattia considerata. Tuttavia, ai fini della valutazione della presente operazione, la definizione del mercato può rimanere aperta, in quanto, qualunque sia la definizione adottata, non muterebbe la valutazione dell'impatto concorrenziale.

King, tramite la società controllata Alpharma, è attiva, in Italia, nel mercato degli integratori medicinali del foraggio con la commercializzazione di integratori medicinali anti-coccidiosi, per il trattamento di un'infezione del tratto intestinale causata dal parassita, e con il prodotto *Alphanume*, un additivo per il mangime derivato da *Saccharomyces cerevisiae* che sviluppa il sistema immunitario e promuove la presenza di flora intestinale nei bovini, suini e pollame. Inoltre, King è attiva nel mercato dei prodotti farmaceutici con il prodotto *Octacillin*, un preparato solubile all'80% ad azione battericida indicato per il trattamento di infezioni primarie e secondarie degli animali derivanti da infezione virale o da micoplasma.

Il mercato rilevante geografico

La dimensione geografica dei mercati della produzione e commercializzazione di farmaci sia per la salute umana che per quella animale è ritenuta tradizionalmente nazionale sia dalla Commissione che dall'Autorità in considerazione delle differenze tra le politiche sanitarie dei singoli Paesi (per tali intendendosi la regolamentazione dei prezzi, delle modalità di rimborso, della classificazione

⁵ Cfr. i casi IV/M.3354 *Sanofi Synthelabo/Aventis*, decisione del 17 maggio 1999, e IV/M5476 *Pfizer/Wyeth*, decisione del 17 luglio 2009.

⁶ Cfr. il caso comunitario IV/M5476 *Pfizer/Wyeth*, decisione del 17 luglio 2009.

⁷ Cfr. IV/M5476 *Pfizer/Wyeth*, decisione del 17 luglio 2009, o i precedenti IV/M.1681 *Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet*, decisione del 22 novembre 1999, IV/M.2922 *Pfizer/Pharmacia*, decisione del 27 febbraio 2003 e IV/M4691 *Schering-Plough/Organon Biosciences*, del 11 novembre 2007.

dei medicinali, dei canali distributivi, ecc.) e dei diversi regimi di accesso (ovvero i regimi di brevettazione e di autorizzazione all'immissione in commercio). Per tali ragioni, il mercato ha estensione limitata al territorio nazionale, sebbene si possa attualmente dare atto di un accentuato processo di armonizzazione che sta avendo luogo a livello comunitario e che ha introdotto rilevanti novità legislative, soprattutto in materia di regimi di accesso al mercato.

Gli effetti dell'operazione

L'operazione notificata interessa il settore della salute umana e quello della salute animale. Per quanto riguarda i prodotti per la salute umana, nonostante la quota di Pfizer nel mercato italiano degli agenti MRSA sia pari a circa il [25-30%], la quota detenuta da King è [*inferiore all'1%*].

In considerazione del processo di revoca dell'autorizzazione all'immissione in commercio di *Synercid* in Italia, avviato da King nell'aprile del 2010, e della marginalità della quota di mercato della medesima King nel mercato italiano degli agenti MRSA, l'operazione notificata non appare idonea ad alterare in modo significativo le condizioni concorrenziali del mercato interessato.

Per quanto riguarda i prodotti per la salute animale, si segnala che Pfizer, pur essendo attiva in Italia nella produzione e commercializzazione di vaccini per animali da compagnia e da allevamento, per il tramite della controllata Pfizer Animal Health, non è presente in Italia nei mercati degli integratori medicinali al foraggio e dei prodotti farmaceutici per il trattamento di infezioni primarie e secondarie degli animali derivanti da infezione virale o da micoplasma, in cui opera l'impresa acquisita con quote stimate, rispettivamente, al [20-25%] e [1-5%]. Conseguentemente, con riferimento a tali mercati, l'operazione dà luogo alla mera sostituzione di un operatore con un altro.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10812 - KONINKLIJKE PHILIPS ELECTRONICS/DISCUS HOLDINGS

Provvedimento n. 21843

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ASPIAG SERVICE S.r.l., pervenuta in data 5 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Koninklijke Philips Electronics N.v. (di seguito, KPHE), è una società ad azionariato diffuso quotata alle borse valori di Amsterdam e New York, di diritto olandese, posta al vertice del gruppo Philips (di seguito PHILIPS). Quest'ultimo è attivo, a livello mondiale, nella progettazione, produzione e commercializzazione di prodotti elettronici e per l'illuminazione e di apparecchi medici. Le attività del menzionato gruppo sono ripartite in tre macro-divisioni: *Healthcare*, *Consumer Lifestyle* e *Lighting*.

Nel corso dell'esercizio 2009, il gruppo PHILIPS ha conseguito un fatturato complessivo di circa 23,1 miliardi di euro, di cui circa [5-10]¹ miliardi di euro e [700-1.000] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione Europea e in Italia.

DISCUS HOLDINGS Inc. (di seguito, DISCUS), è una società di diritto statunitense attiva nella produzione, commercializzazione e distribuzione di prodotti ad uso professionale per l'igiene e la sterilizzazione del cavo orale e di apparecchiature e strumenti utilizzati da odontoiatri per cure dentali.

Nel corso dell'esercizio 2009, DISCUS ha conseguito un fatturato complessivo di circa [47-100] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro nell'Unione Europea e [1-10] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo su DISCUS da parte di KPHE. In particolare, secondo quanto stabilito nel contratto stipulato tra le Parti, DISCUS sarà fusa con una società appartenente al gruppo PHILIPS interamente controllata da KPHE, denominata DELIGHT MERGER SUB, cessando di esistere come entità giuridica separata.

Nel contratto è prevista una clausola di non concorrenza secondo cui tre persone fisiche, che risultano incluse tra i principali azionisti di DISCUS, per tre anni non potranno possedere, gestire, operare, controllare e/o partecipare nella proprietà, gestione, funzionamento o controllo di qualsiasi attività commerciale consistente nella progettazione, produzione e vendita di prodotti

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

concorrenti o simili a quelli di DISCUS per l'igiene orale professionale e lo sbiancamento dei denti. L'estensione geografica di detta clausola è prevista in relazione agli Stati Uniti nonché ad ogni altra Regione in cui DISCUS è attualmente impegnata nella promozione e commercializzazione dei prodotti citati, tra cui Canada, Messico, America Centrale, Sud America, Caraibi ed Europa.

Nel contratto è altresì incluso un divieto di storno di dipendenti, di durata biennale, ai sensi del quale i tre azionisti di DISCUS, vincolati dal patto di non concorrenza sopra indicato, non potranno, direttamente o indirettamente, assumere a qualsiasi titolo un dipendente, consulente o agente di DISCUS.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza riveste natura accessoria alla concentrazione in esame in quanto direttamente connesso e necessario alla realizzazione della stessa, a condizione che abbia oggetto limitato agli ambiti merceologici e geografici in cui l'impresa acquisita ha finora svolto la propria attività e un'estensione temporale limitata ad una durata di due anni a partire dal perfezionamento dell'operazione. Al riguardo, occorre osservare che la previsione di maggior ampiezza rispetto alla durata di due anni appare eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione².

Il divieto di storno, descritto in precedenza, costituisce anch'esso una restrizione accessoria all'operazione in esame, in quanto direttamente connesso e necessario alla realizzazione della stessa, a condizione che tale divieto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni, e sia limitato al territorio in cui venivano offerti i prodotti o i servizi in oggetto prima della cessione³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione comunicata riguarda il settore dei prodotti professionali per l'igiene orale e la cura dentaria. All'interno di tale categoria di prodotti possono essere individuate due distinte sottocategorie di prodotti sotto il profilo merceologico, in particolare:

² Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in G.U.U.E. del 5 marzo 2005.

³ Comunicazione della Commissione del 5 marzo 2005 in materia di restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) punto 26.

- i) i prodotti c.d. “*consumables*”, quali: soluzioni professionali per lo sbiancamento dei denti; dentifrici; collutori; materiali per la ricostruzione dei denti; materiali per impronte dentarie; prodotti per il trattamento di profilassi e di carie;
- ii) i prodotti c.d. “*professional equipment*”, quali: *laser* utilizzati in chirurgia dentaria; prodotti per endodonzia; strumenti; punte, accessori e attrezzature per l’irrigazione; otturazione e canali delle radici dentarie.⁴

Nel caso di specie non appare necessario, ai fini della valutazione della presente operazione, stabilire se i prodotti sopra indicati individuino o meno mercati distinti in quanto, qualsiasi definizione degli stessi si accolga, anche la più restrittiva, l’operazione non appare idonea a modificarne la struttura concorrenziale.

Il mercato geografico

La vendita dei prodotti professionali per l’igiene orale e la cura dentaria sopra indicati appare avere una estensione geografica corrispondente al territorio nazionale, in considerazione delle caratteristiche di omogeneità dell’organizzazione e regolamentazione della distribuzione a livello nazionale.

Inoltre la necessaria assistenza post-vendita, nonché i costi di norma relativamente elevati per la spedizione transfrontaliera appaiono confermare la dimensione geografica nazionale.

Effetti dell’operazione

DISCUS ha una presenza del tutto marginale nella vendita in Italia di prodotti professionali per l’igiene orale e la cura dentaria, mentre PHILIPS risulta del tutto assente.

La conclusione dell’operazione non implica alcun effetto di sovrapposizione tra le attività delle Parti determinando, dunque, la mera sostituzione di un operatore con un altro.

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

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

DELIBERA

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

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

⁴ Cfr., inter alia, provvedimento n. 14526 del 21 luglio 2005, C7131, “*The Procter & Gamble/Ramo di azienda di Sanofi-Aventis*” in Boll. n. 29/05.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10813 - AUCHAN CARBURANTI/DUE IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI TAMOIL ITALIA

Provvedimento n. 21844

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Auchan Carburanti S.r.l. in data 8 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Auchan Carburanti S.r.l. (di seguito, Auchan Carburanti) è una società attiva nella gestione di stazioni di servizio per la distribuzione di carburanti ad uso autotrazione. Auchan Carburanti è interamente posseduta da Auchan S.p.A. (di seguito, Auchan), che opera nel settore della Grande Distribuzione Organizzata.

Il fatturato realizzato da Auchan nel 2009 è stato pari a 3.341 milioni di euro.

Oggetto delle operazioni comunicate sono due rami di azienda di proprietà di Tamoil Italia S.p.A. (di seguito, Tamoil), costituiti da altrettanti impianti per la distribuzione carburanti (Impianti), situati sulla rete stradale ordinaria dei comuni di Paderno Franciacorta (Brescia) e Porto Mantovano (Mantova).

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni in esame consistono nell'affitto, da parte di Auchan Carburanti, di due rami d'azienda di Tamoil, costituiti da altrettanti impianti per la distribuzione carburanti, siti nel comune di Paderno Franciacorta (Brescia), S.P. 19 km 11+060, e nel comune di Porto Mantovano (Mantova), ex S.S. 236 km 5,056. Gli Impianti esporranno sia i colori dell'affittante che dell'affittuaria (*co-branding*). I contratti di affitto avranno durata pari a *[omissis]*¹ anni.

In stretta e diretta connessione con tali contratti di affitto, le Parti stipuleranno separati contratti di somministrazione in esclusiva di carburanti, di durata pari a quella dei contratti di affitto, in base ai quali Auchan Carburanti sarà tenuta ad acquistare in esclusiva da Tamoil i carburanti che saranno venduti negli Impianti.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo esclusivo di parti di un'impresa, costituiscono concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

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

Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e sono soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Con riferimento alle pattuizioni tra Tamoil e Auchan Carburanti, aventi ad oggetto l'impegno assunto da quest'ultima in materia di acquisto dei carburanti in esclusiva per tutta la durata del contratto di affitto, si rileva che tali pattuizioni, per il loro specifico contenuto, non possono configurarsi accessorie alle operazioni di concentrazione comunicate².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto interessato dalle operazioni comunicate è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale è di tipo locale e coincide, in prima approssimazione, con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto dell'operazione.

I mercati rilevanti, ai fini della presente concentrazione sono, pertanto, quelli della distribuzione di carburanti in rete stradale nelle province di Brescia e Mantova.

Effetti dell'operazione

Nel 2009 Auchan e Auchan Carburanti detenevano, nei mercati rilevanti della distribuzione di carburanti nelle province di Brescia e Mantova, quote pari a circa il 1,2% e il 2,2%. Con le operazioni comunicate, tali quote si incrementeranno in misura marginale (inferiore all'1%). Alla luce di ciò, le operazioni in esame non appaiono idonee a modificare in maniera significativa le condizioni competitive nei mercati interessati.

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

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra Tamoil e Auchan Carburanti in materia di acquisto in esclusiva di prodotti petroliferi non possono considerarsi accessori alle presenti operazioni e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti;

DELIBERA

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

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

² Cfr. la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, in G.U.U.E., C56, 5 marzo 2005, punto III.C.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10814 - HERAMBIENTE/ENOMONDO*Provvedimento n. 21845*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società HERAMBIENTE S.p.A. pervenuta in data 8 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Herambiente S.p.A. (di seguito, Herambiente) è una società attiva nella gestione dei rifiuti (in particolare nel recupero, trattamento e valorizzazione di rifiuti solidi urbani, rifiuti solidi assimilati e rifiuti speciali) nei territori delle province di Modena, Bologna, Ferrara, Ravenna, Forlì - Cesena e Rimini.

Herambiente è controllata congiuntamente da Hera S.p.A. (di seguito, Hera) e da Ambiente Arancione Cooperatief U.A. (di seguito, AAC), tramite partecipazioni rispettivamente pari all'80% e al 20%.

Hera è una società a capo dell'omonimo gruppo operante nei settori della produzione, distribuzione e vendita dell'energia elettrica e del gas naturale, della gestione integrata delle risorse idriche e dei servizi ambientali. I maggiori azionisti di Hera sono il Comune di Bologna e il Comune di Modena. Il restante capitale sociale è detenuto per il 19% da alcuni Comuni dell'Emilia Romagna e la quota rimanente da azionariato diffuso.

AAC è una società di diritto olandese controllata da EISER Global Infrastructure Fund, un fondo inglese che effettua investimenti in progetti infrastrutturali nei paesi OCSE, ed in particolare in Europa, nei settori dei servizi di utilità sociale e ambientali, del trasporto e dell'energia.

Nel 2009, il fatturato consolidato di Hera è stato pari a 4,2 miliardi di euro circa, totalmente realizzato in Italia.

Enomondo S.r.l. (di seguito, Enomondo) è una società di recente costituzione posseduta, con quote paritetiche, da Caviro Distillerie S.r.l. Unipersonale (di seguito, Caviro) e da Caviro Soc. Coop. Agricola (di seguito, Cooperative). La società, a seguito del perfezionamento dell'operazione in esame, opererà nel settore della produzione di energia da fonti rinnovabili.

Nel 2009 Enomondo non ha realizzato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, che determinerà l'ingresso di Herambiente nel capitale sociale di Enomondo, si articola nelle seguenti fasi:

- entro il 31 dicembre 2010, è previsto un aumento del capitale sociale di Enomondo, che comporterà il conferimento da parte di Caviro di un ramo d'azienda composto da i) due impianti di

generazione, di cui uno già in funzione (con una potenza pari a 3 MW) e l'altro in fase di raggiungimento del pieno regime (con una potenza pari a 13 MW), entrambi alimentati a biomasse e a rifiuti organici e localizzati in provincia di Ravenna, ii) un impianto di compostaggio finalizzato al trattamento dei rifiuti destinati ad alimentare i suddetti impianti;

- subordinatamente al perfezionamento del conferimento di Caviro, Cooperative cederà una quota pari al 40% di Enomondo ad Herambiente;

- entro il 31 dicembre 2011, Herambiente acquisirà la restante partecipazione di Cooperative, pari al 10%.

A conclusione delle suddette fasi, Herambiente risulterà titolare del 50% del capitale sociale di Enomondo, e pertanto eserciterà il controllo su quest'ultima congiuntamente a Caviro.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore alla soglia di 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Dal punto di vista merceologico, l'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili -in particolare da biomasse e rifiuti organici- che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. Si esclude altresì che l'operazione interessi il mercato della gestione dei rifiuti dato che l'impianto di compostaggio è preposto esclusivamente al funzionamento dei due impianti di generazione conferiti ad Enomondo.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica¹. Dato che gli impianti conferiti ad Enomondo saranno localizzati in Emilia Romagna, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Nord.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non dà luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale in quanto non comporta significative sovrapposizioni orizzontali fra le Parti. Infatti, Herambiente/Hera detengono, sul mercato della generazione di energia elettrica nella Macrozona Nord, una quota, in

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

termini di capacità installata, assolutamente trascurabile, largamente inferiore al punto percentuale, che rimarrà tale anche a seguito dell'operazione in esame.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS777 - COMUNE DI SANNAZZARO DE BURGONDI (PV) - SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE DEL GAS NATURALE

Roma, 12 ottobre 2010

Comune di Sannazzaro de Burgundi
Sindaco

Oggetto: richiesta di parere in materia di concessioni del servizio di distribuzione del gas naturale.

In relazione alla richiesta di parere pervenuta in data 27 agosto 2010, premesso che esula dai compiti di questa istituzione entrare nel merito di casi specifici sui quali è chiamata a pronunciarsi la giurisprudenza amministrativa o accertare se i comportamenti degli enti locali sono legittimi alla luce della normativa vigente nel settore della distribuzione del gas, si osserva che, così come deliberato nell'adunanza del 15 settembre 2010, le problematiche poste da codesta amministrazione esulano perlopiù, anche sotto il profilo astratto, dall'ambito di competenze su cui l'Autorità è chiamata ad esprimersi. Nello specifico, il Comune, nelle more della definizione degli ambiti da parte dei ministeri competenti, chiede all'Autorità di valutare la compatibilità della eventuale costituzione di una società mista (con gara a doppio oggetto per la scelta del socio privato) con la recente normativa che ha introdotto il divieto di detenere partecipazioni societarie ai Comuni con popolazione inferiore a 30.000 abitanti (e di cui peraltro si attende l'emanazione del decreto interministeriale che dovrà determinare le modalità attuative e disciplinare ulteriori ipotesi di esclusione), nonché di esprimersi sulla obbligatorietà per tale società mista di soggiacere alle norme del Codice per gli appalti e alla disciplina del patto di stabilità. Trattasi, infatti, di norme che hanno come obiettivo il contenimento della spesa pubblica e da cui non discendono precipue problematiche concorrenziali sulle quali l'Autorità può esprimersi.

L'unico aspetto che ha una specifica rilevanza concorrenziale riguarda la scelta tra la costituzione di una società mista con individuazione del socio di minoranza mediante gara a doppio oggetto e quella di costituire una società senza il ricorso a procedure di evidenza pubblica per la scelta del socio. Premesso che il decreto legislativo n. 164/2000, applicabile al settore del gas, dispone che

l'affidamento del servizio di distribuzione avvenga esclusivamente tramite gara¹, è principio ormai consolidato, sia in ambito comunitario che nazionale, l'equiparazione tra l'affidamento mediante gara e l'affidamento a società mista appositamente costituita con un socio privato operativo scelto mediante procedura ad evidenza pubblica che abbia ad oggetto al tempo stesso l'attribuzione dei compiti operativi e quella della qualità di socio, trattandosi in entrambi i casi di procedure che garantiscono in egual misura il rispetto dei principi comunitari in tema di libero mercato.² Non è invece ammissibile l'ipotesi avanzata in subordine dal Comune di costituire una società mista, in cui l'individuazione del socio privato di minoranza non avvenga con procedure di evidenza pubblica. Al riguardo si osserva che tale modalità di affidamento non è assolutamente contemplata dalla normativa applicabile alla distribuzione del gas, che, come detto, prevede esclusivamente che gli affidamenti avvengano tramite la gara. In ogni caso e in via più generale, si fa altresì presente che, nell'affidamento *in house*, il requisito del controllo analogo è da escludere che possa ritenersi sussistente in presenza di una partecipazione, seppure minoritaria, di un'impresa privata al capitale della società³.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

¹ Si rammenta al riguardo che l'art. 15 comma 1, lett. a) della legge 20 novembre 2009 n. 166 ha delimitato l'ambito applicativo dell'art. 23bis annoverando nel regime delle esclusioni settoriali, soggette alla disciplina speciale, anche il servizio di distribuzione del gas naturale. Cfr. Delibera della Corte dei Conti n. 225/2010 Sezione regionale di controllo per la Lombardia.

² Cfr. da ultimo Consiglio di Stato, sentenza del 4 agosto 2010 n. 5214.

³ Cfr. Corte di Giustizia, del 13 ottobre 2010, *Parking Brixen*, Corte di Giustizia 11 gennaio 2005, *Stadt Halle*, Corte di Giustizia 21 luglio 2005, *Corame*.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS2760B - ACCORD ITALIA-CARTA AUCHAN ACCORD - RIDETERMINAZIONE SANZIONE

Provvedimento n. 21826

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il proprio provvedimento n. 19983 del 18 giugno 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS2760 – *Accord Italia – Carta Auchan Accord*, con il quale è stato deliberato:

- i) che la società Oney S.p.A. (precedentemente denominata Accord Italia S.p.A.) ha posto in essere più pratiche scorrette, ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25, lettera a), del Codice del Consumo, consistenti: a) nella commercializzazione, rispettivamente, insieme ad Auchan S.p.A. e Sma S.p.A., presso i punti vendita di queste ultime e sul sito *Internet* della società finanziaria *www.cartaccord.it*, delle carte di credito *co-branded* denominate “*Auchan-Accord*” e “*Cityper-Accord*” senza fornire informative adeguate sulla natura e sulle modalità di utilizzo della carta, sulle caratteristiche della linea di credito collegata alla carta e – limitatamente alla carta Auchan-Accord – della polizza assicurativa relativa alla copertura del rischio del credito; b) nella concessione del “*prestito personale Accord*” mediante l’uso di un modulo di richiesta reperibile sul sito *Internet* *www.cartaccord.it*, nell’ambito del quale è contenuta una clausola rubricata “adesione al programma assicurativo” che omette di indicare la natura facoltativa dell’assicurazione e attraverso il quale il consumatore, oltre ad aderire alla polizza assicurativa, prende atto che potrà essergli concessa una linea di credito utilizzabile mediante carta;
- ii) che, in ragione della gravità e durata delle violazioni accertate, poteva ritenersi congrua a carico della società Oney S.p.A. l’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in 200.000 euro per la pratica *sub a)* e in 185.000 euro per la pratica *sub b)*;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 12277/2010, depositata in data 19 maggio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Oney S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell’Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione della sentenza con cui il TAR ha annullato la sanzione irrogata dall’Autorità, accogliendo, per quanto riguarda la pratica *sub b)*, “*le censure concernenti la qualificazione in termini di aggressività della pratica commerciale relativa al c.d. Prestito Personale*” e osservando che, in assenza di espliciti riferimenti nel provvedimento adottato dall’Autorità, non risulti possibile verificare se, per entrambe le pratiche commerciali accertate, la

sussistenza di perdite di esercizio in capo al professionista “*sia stata effettivamente considerata al fine di delineare, in concreto, la capacità economica dell’impresa*”;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso all’Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Oney S.p.A., tenendo conto dei seguenti criteri: quanto alla pratica di cui alla lettera b), del carattere esclusivamente ingannevole – e non anche aggressivo – della stessa; quanto ad entrambe le pratiche commerciali, della capacità economica della società ricorrente.

VISTO il proprio provvedimento n. 21458 del 5 agosto 2010, con cui l’Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Oney S.p.A. per la violazione accertata con provvedimento n. 19983 del 18 giugno 2009, in contraddittorio con la Parte;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell’Autorità;

CONSIDERATO che nelle more la Parte ha già provveduto al pagamento della sanzione;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Oney S.p.A. (di seguito, anche “Oney”) in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo (fino al febbraio 2010 denominata Accord Italia S.p.A.). Oney è una società autorizzata all’esercizio dell’attività finanziaria ai sensi dell’art. 106 del Decreto Legislativo n. 385/93 (Testo Unico Bancario, TUB), interamente partecipata dalla società francese Oney – Banque Accord, appartenente al gruppo Auchan. Il fatturato realizzato da Oney, calcolato in via analogica applicando i criteri vigenti in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all’art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è pari per l’anno 2009 a circa 10,5 milioni di euro, con un risultato reddituale negativo pari a circa 4,7 milioni di euro.

II. L’AVVIO DEL PROCEDIMENTO

2. A seguito della sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 12277/2010, depositata in data 19 maggio 2010, l’Autorità ha avviato il procedimento n. PS2760B – *Accord Italia Carta Auchan Accord – rideterminazione sanzione*, al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Oney S.p.A. con il provvedimento n. 19983 del 18 giugno 2009, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

3. La Parte, con la memoria pervenuta in data 5 ottobre 2010, in relazione alla pratica commerciale *sub b)*, ha anzitutto rappresentato che la pretesa aggressività della condotta avrebbe inciso in misura assai significativa sulla valutazione di gravità operata dall’Autorità nel provvedimento annullato. Sul punto, lo stesso TAR avrebbe recentemente confermato la significativa influenza della qualificazione di una condotta come aggressiva, in termini di gravità della pratica

commerciale¹, ponendo le pratiche aggressive ad un “grado particolarmente elevato di oggettiva antigiuridicità” nella “scala” di offensività delle condotte commerciali scorrette. Da ciò discenderebbe che, venendo meno la natura aggressiva della pratica, il processo di rideterminazione dovrebbe necessariamente tenere conto della assai minore offensività della condotta.

4. Al fine di valutare in che misura la pretesa aggressività della pratica abbia inciso sulla valutazione complessiva, la Parte ha richiamato l’iter motivazionale del provvedimento annullato, nel quale l’Autorità avrebbe dato particolare risalto all’aggressività, “attribuendo alle omissioni informative un ruolo secondario rispetto a quello principale ricoperto dal preteso indebito condizionamento”. Ciò sarebbe confermato da un precedente provvedimento dell’Autorità su un caso “perfettamente analogo”² a quello in esame in quanto a tipologia della fattispecie e importo base della sanzione comminata, che si distinguerebbe dal caso in oggetto solo per la qualificazione della condotta, in quell’occasione ritenuta unicamente aggressiva, senza alcun addebito in merito al suo possibile carattere omissivo o ingannevole.

5. Sembrerebbe pertanto congruo, alla Parte, procedere alla rideterminazione della sanzione applicata alla suddetta pratica commerciale applicando una riduzione necessariamente superiore al 50% rispetto a quanto originariamente previsto.

6. In relazione alla omessa considerazione delle perdite di esercizio maturate negli anni 2007 e 2008 ai fini della valutazione della concreta capacità economica dell’impresa, la Parte ha rappresentato di versare in una condizione di strutturale sofferenza, confermata altresì dalle ingenti perdite registrate anche nell’esercizio 2009 (pari a 4,7 milioni di euro) e nel 1° semestre del 2010 (2,4 milioni di euro). In considerazione della presenza di perdite ripetute e crescenti per più di un esercizio, le sanzioni irrogate dovrebbero essere decurtate in misura di almeno il 50%.

IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

a) Gravità dell’infrazione accertata

7. In merito alla gravità della pratica accertata, si rileva che con la sentenza n. 12277/2010, depositata in data 19 maggio 2010, il TAR del Lazio, sez. I, ha accolto le censure della Parte con riguardo alla qualificazione in termini di aggressività della pratica commerciale di cui alla lettera b) (relativa al prodotto “prestito personale Accord”), affermando che «se è vero [...] che l’abbinamento al prestito personale ad un altro e diverso prodotto di credito non forma oggetto di chiare indicazioni recate nella documentazione messa a disposizione del consumatore, altrettanto vero è che tale negligenza informativa [...] non rivela tratti di “molestia”, “coercizione” o, ancora di indebito condizionamento”, in quanto tali suscettibili di connotare la condotta in termini di “aggressività”». Rispetto a detta condotta il TAR ha, quindi, affermato la non corretta applicazione delle disposizioni di cui agli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo e, con esse, della conseguente applicazione della sanzione amministrativa pecuniaria accessiva alla violazione delle disposizioni anzidette.

¹ TAR Lazio, sez. I, sentenza n. 8673 del 14 settembre 2009.

² Provvedimento n. 19761 del 16 aprile 2009 (PS1821 - Agos acquisto televisore).

b) Condizioni economiche dell'impresa

8. Con riguardo alla capacità economica del professionista, la citata sentenza del TAR del Lazio ha rilevato che non vi fosse alcun riferimento, all'interno del provvedimento dell'Autorità n. 19983 del 18 giugno 2009, *«alle crescenti perdite di esercizio fatte registrare dalla società nel 2007 e nel 2008 (pari, rispettivamente, a 3,4 e 6 milioni di euro). La sussistenza di perdite, anche relative ad un solo esercizio, viene solitamente presa in considerazione dall'Autorità [...] al fine di correggere l'importo base della sanzione inflitta. Nella fattispecie, in assenza di espliciti riferimenti alle perdite documentate dalla ricorrente, non è possibile capire se tale circostanza sia stata effettivamente considerata – al fine di delineare, in concreto, la “capacità economica” dell'impresa – e se, eventualmente, la stessa abbia formato oggetto di bilanciamento»*, unitamente ad altri elementi di valutazione prescritti dall'art. 11 della legge n. 689/81.

c) Quantificazione della sanzione

9. Ciò premesso, in ottemperanza alla citata sentenza del TAR del Lazio e ferme restando tutte le altre valutazioni effettuate nel provvedimento n. 19983 del 18 giugno 2009 non censurate dal Giudice Amministrativo, si ritiene di rideterminare la sanzione già irrogata a Oney S.p.A. nei termini che seguono.

10. L'importo della sanzione per la pratica commerciale *sub b)*, originariamente determinato in 185.000 € (centottantacinquemila euro) viene rideterminato in 90.000 € (novantamila) euro, considerata la minore gravità della condotta, stante il carattere esclusivamente ingannevole (e non anche aggressivo) della stessa. Tale importo tiene conto della durata della pratica commerciale scorretta – non oggetto di censura da parte del TAR –, sotto il profilo della sua ingannevolezza.

11. Rispetto all'importo base delle sanzioni per le due pratiche commerciali accertate, va condotta la valutazione di eventuali circostanze aggravanti e attenuanti. Nel caso di specie, viene in rilievo la circostanza che il professionista abbia registrato considerevoli perdite d'esercizio negli anni 2007, 2008 e 2009. Al fine di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, e rilevando altresì che la presenza perdurante di perdite di consistente entità non abbia comunque compromesso la continuazione dell'attività d'impresa da parte di Oney S.p.A., società interamente partecipata dalla società francese Oney – Banque Accord (appartenente al gruppo multinazionale Auchan), si ritiene congruo irrogare alla società Oney S.p.A. una sanzione pecuniaria di 170.000 € (centosettantamila euro) per la pratica *sub a)* e di 77.000 € (settantasettemila euro) per la pratica *sub b)*.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Oney S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 19983 del 18 giugno 2009, venga rideterminata, salvo conguaglio ad esito del giudizio di appello, nella misura di:

– euro 170.000 € (centosettantamila euro) per la pratica commerciale descritta nelle premesse, alle lettere *i) - a)*, del provvedimento n. 21458 del 5 agosto 2010 di avvio del procedimento nei confronti della società Oney S.p.A. per la rideterminazione della sanzione;

– euro 77.000 € (settantasettemila euro) per la pratica commerciale descritta nelle premesse, alle lettere *i*) - *b*), del suddetto provvedimento di avvio.

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. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS4215 - TIM PREMIA 10 AD OGNI RICARICA*Provvedimento n. 21828*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche “Telecom”), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella realizzazione e fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009, presenta ricavi pari a 20.474 milioni di euro¹.

2. Unione Nazionale Consumatori (di seguito, anche “UNC”), in qualità di associazione segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne la promozione dell'offerta tariffaria “*Tim Premia*” realizzata dal professionista mediante un messaggio pubblicitario diffuso sulle principali emittenti televisive nazionali (Reti Mediaset, RAI e La7), tutti i giorni nel periodo 26 aprile-23 maggio 2009².

4. In particolare, il messaggio, diffuso nell'ambito della campagna promozionale “*Tim Premia. 10€ ad ogni ricarica*”, valida fino al 31 luglio 2009, si articola in una *story board*, della durata di circa due minuti, di cui sono protagonisti i giovani componenti di una band musicale itinerante. Mentre sullo schermo scorre l'indicazione: “*Tim Premia, 10€ in regalo verso tutti gli operatori*”, una voce fuori campo illustra il contenuto della promozione mediante affermazioni, quali: “*Tim Premia la nuova tariffa di Tim che ti premia sempre, come? Beh facile, ogni volta che ricarichi di almeno 20 euro, Tim ti dà 10 euro in più per chiamare tutti, regalati, sembra incredibile vero? [...]*”. Nella sezione sottostante, con minore evidenza grafica rispetto ai *claim* principali, compare il *super*: “*il*

1

http://www.telecomitalia.it/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Bilanci_di_esercizio/2009/Relazione_finanziaria_annuale_31.12.09.pdf.

² Cfr. Doc. 3 dell'indice del fascicolo.

bonus vale 30 gg.. Bonus max 150€/ mese. Per conoscere tutte le condizioni anche tariffarie dell'offerta chiama il 119".

5. Secondo quanto lamentato nella segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori³, il messaggio ometteva di specificare che l'adesione all'offerta tariffaria comportava una variazione del piano tariffario del cliente, a sua volta implicante un costo di 6 euro (rimborsato, per le attivazioni effettuate entro il 31 luglio 2009, mediante accredito di traffico telefonico), nonché l'applicazione di una tariffazione unitaria delle chiamate alquanto onerosa e basata su scatti anticipati di sessanta secondi e addebito dello scatto alla risposta.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. In data 13 aprile 2010, a seguito della richiesta di intervento dell'UNC, è stato richiesto a Telecom di fornire alcune informazioni ritenute utili alla valutazione della fattispecie segnalata⁴. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta in data 3 maggio 2010⁵.

7. Sulla base di tali elementi, in data 26 luglio 2010, è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS4215 nei confronti di Telecom, per presunta violazione degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo. In tale sede veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza del messaggio televisivo sopra descritto, in quanto contenente informazioni non veritiere, ambigue e/o incomplete in ordine all'effettiva gratuità del *bonus*, alle limitazioni quantitative e temporali previste per la relativa fruizione e alle condizioni economiche di fornitura del servizio in caso di adesione alla promozione "*Tim Premia*".

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stata trasmessa a Telecom una richiesta di informazioni cui il professionista ha risposto in data 16 settembre 2010, allegando documentazione relativa all'offerta "*Tim Premia. 10€ ad ogni ricarica*"⁶.

9. In data 22 e 23 settembre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 1° ottobre 2010, Telecom ha depositato la propria memoria conclusiva⁷.

2) *Le evidenze acquisite: caratteristiche e condizioni dell'offerta tariffaria "Tim Premia"*

11. Dalla verifica del sito internet *www.tim.it*, effettuata d'ufficio in data 22 maggio 2009, risulta che l'attivazione di "*Tim Premia*" per clienti prepagati ha un costo di 6 euro, Iva inclusa. In caso di attivazione entro il 31 luglio 2009, il costo sarebbe stato rimborsato mediante un equivalente accredito in termini di traffico telefonico ("*l'attivazione di Tim Premia per clienti prepagati ha un costo di 6 euro Iva inclusa. In promozione, fino al 31 luglio 2009, l'attivazione è gratis. Infatti il costo di 6 euro verrà rimborsato in bonus di traffico verso tutti e senza scadenza [...]*").

12. Secondo quanto riferito dal professionista, l'utente aveva la possibilità di scegliere tra due differenti versioni: "*Tim Premia*" - al costo di 16cent./€/min. verso tutti, con scatto alla risposta di

³ Cfr. Doc. 1.

⁴ Cfr. doc. 2.

⁵ Cfr. doc. 3.

⁶ Cfr. doc. 7.

⁷ Cfr. doc. 11.

16cent./€/min. e sms a 15cent./€ - e “*Tim Premia senza scatto*” - al costo di 22 cent./€/min. verso tutti e SMS a 15cent./€. In entrambi i casi, la tariffazione delle chiamate nazionali è a scatti anticipati di sessanta secondi. Per ogni ricarica di almeno 20 euro, al cliente veniva riconosciuto un *bonus* di 10 euro (fino a un massimo mensile di 150 euro) da utilizzare entro trenta giorni verso tutti i cellulari e i numeri di rete fissa nazionali (ad esclusione delle chiamate e degli SMS/MMS verso numeri brevi e numerazioni in decade 1,4 e 8). Per utilizzare il *bonus* era necessario disporre di un credito residuo senza scadenza; tuttavia, il passaggio a un differente profilo tariffario determinava la perdita di ogni eventuale *bonus* residuo.

13. Telecom ha indicato che il numero di attivazioni registrate nel periodo di diffusione del messaggio (26 aprile–23 maggio 2009) è stato pari complessivamente a [300.000-350.000]⁸.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

14. Ad avviso di Telecom, l’omissione relativa alla sussistenza di un costo di attivazione di 6 euro non sarebbe idonea a falsare il comportamento economico del consumatore in quanto, nel periodo di diffusione del messaggio e sino al 31 luglio 2009, la promozione prevedeva il rimborso del predetto costo con un accredito di traffico di pari importo verso tutti e senza scadenza.

15. Con riferimento alla mancata menzione della variazione delle condizioni tariffarie rispetto al piano originario del cliente, il professionista ha eccepito l’insussistenza di omissioni informative rilevanti. In particolare, le affermazioni utilizzate dalla voce narrante, quali: “*La nuova tariffa di TIM*” evocherebbero chiaramente la novità dell’offerta, richiamando l’attenzione di un consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, sulla diversità del profilo tariffario pubblicizzato rispetto a quello attuale del cliente. Inoltre, la tariffa poteva essere attivata anche da nuovi clienti “TIM” che, pertanto, avrebbero comunque subito una variazione del piano tariffario precedentemente fruito. Sul punto, Telecom ha fornito il dato complessivo delle attivazioni registrate nel periodo di diffusione del messaggio, senza tuttavia indicare la dimensione percentuale di quelle riferibili a nuovi clienti TIM. Inoltre, secondo il professionista, il messaggio indicherebbe i limiti relativi alla fruizione del *bonus* di 10 euro.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

16. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 11 ottobre 2010 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

17. Con parere pervenuto in data 9 novembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– la comunicazione oggetto di valutazione non fornisce alcuna informazione in ordine alla circostanza che l’attivazione del nuovo profilo tariffario possa comportare una variazione delle condizioni economiche di fruizione dell’originario piano tariffario con la previsione di un addebito allo scatto alla risposta e una tariffazione a scatti anticipati di sessanta secondi;

⁸ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

– non si rinviene alcuna trasparenza informativa né alcun tipo di completezza in merito a costi e caratteristiche del piano tariffario pubblicizzato. Infatti, non viene specificato che vi era un costo di attivazione di 6 euro suscettibile soltanto di un successivo recupero in termini di traffico telefonico. Inoltre, le ridotte dimensioni del *super* utilizzato per indicare le limitazioni economiche e temporali nella fruizione del *bonus* risultano inidonee a rendere edotto il destinatario del messaggio di tali elementi.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

18. I profili di ingannevolezza della pratica commerciale in esame riguardano la completezza delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'opzione tariffaria "*TIM Premio*". In particolare, il messaggio oggetto di segnalazione prospetta all'utente la possibilità di ottenere, mediante l'adesione all'opzione tariffaria "*Tim Premio*", 10 euro di traffico telefonico gratuito per ogni ricarica di 20 euro, ma omette qualunque menzione in merito alla conseguente, necessaria variazione del piano tariffario originario dell'utente.

19. In conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, tale omissione deve ritenersi suscettibile di falsare in misura apprezzabile la valutazione del consumatore circa l'effettiva convenienza economica dell'offerta tariffaria pubblicizzata dal professionista, sia in ragione dei possibili maggiori costi unitari dell'opzione tariffaria proposta rispetto a quella attualmente fruita dall'utente, sia in considerazione del fatto che l'opzione "*Tim Premio*" prevede l'addebito dello scatto alla risposta (almeno nella sua versione base) e una tariffazione a scatti anticipati di sessanta secondi. Nel valutare la rilevanza dell'induzione in errore e del potenziale pregiudizio economico per il consumatore, a quanto sopra deve peraltro aggiungersi la circostanza per cui le nuove condizioni tariffarie dell'offerta "*Tim Premio*", applicandosi anche al traffico generato mediante l'utilizzo del *bonus* di 10 euro, sono suscettibili di limitare l'effettiva entità dei vantaggi collegati al *bonus* stesso che, nel caso di specie, costituisce inequivocabilmente l'elemento centrale e caratterizzante della comunicazione commerciale del professionista.

20. Inoltre, contrariamente a quanto sostenuto da Telecom, l'effetto ingannevole della citata omissione informativa non può ritenersi in alcun modo sanato dall'asserita evocazione, nel messaggio televisivo, della novità della tariffa ("*La nuova tariffa di TIM*"). Sia per la brevità che per le modalità di veicolazione utilizzate (poche parole all'interno di uno *spot* assai più lungo, pronunciate da una voce fuori campo e senza il supporto di alcuna evidenza visiva) il riferimento risulta infatti del tutto inidoneo a evidenziare ai destinatari, con sufficiente chiarezza, che l'adesione all'offerta implica in realtà l'attivazione di un nuovo articolato piano tariffario, basato su costi unitari e criteri di addebito verosimilmente diversi e potenzialmente meno convenienti rispetto al piano originario dell'utente. In proposito, va rilevato che la complessiva impostazione del messaggio tende ad accreditare "*Tim premio*" – sin dalla sua denominazione – come un'opzione tariffaria e non come una nuova tariffa che andrebbe a sostituire la precedente. In ciò il messaggio rivela un correlato aspetto decettivo, in quanto, nel pubblicizzare una nuova tariffa, non sono stati evidenziati con adeguata e contestuale evidenza grafica non solo gli aspetti positivi (ossia il bonus di "*10€ in regalo verso tutti gli operatori*"), ma anche gli altri elementi che compongono la tariffa stessa quali le generali caratteristiche di tariffazione che prevedono, tra

l'altro, nella fattispecie, l'addebito dello scatto alla risposta (almeno nella sua versione base) e una tariffazione a scatti anticipati di sessanta secondi.

21. Il professionista ha altresì eccepito che l'offerta era attivabile anche da nuovi clienti TIM, per i quali, pertanto, la variazione del piano tariffario precedentemente fruito rappresentava un elemento comunque inevitabile. A tale proposito, tuttavia, è opportuno rilevare che i dati forniti da Telecom non consentono di apprezzare la rilevanza dell'argomentazione difensiva, non indicando l'incidenza percentuale delle attivazioni richieste da nuovi clienti TIM rispetto a quelle complessivamente registrate nel periodo di riferimento. In ogni caso, i medesimi dati non comprendono le adesioni al piano tariffario pubblicizzato intervenute oltre il periodo di diffusione del messaggio, sia entro la data di scadenza della promozione (31 luglio 2009), sia successivamente a tale data.

22. La pratica commerciale posta in essere dal professionista deve pertanto ritenersi ingannevole in quanto il messaggio pubblicitario televisivo, omettendo di indicare che l'adesione all'offerta "*TIM Premia*" implica l'applicazione di un nuovo piano tariffario, non consente al consumatore medio una valutazione pienamente informata e consapevole delle caratteristiche e dell'effettiva convenienza economica della promozione in rapporto alle condizioni previste dal proprio profilo tariffario, ed è pertanto suscettibile di indurlo ad assumere, sulla base di un'erronea percezione degli asseriti vantaggi dell'offerta pubblicizzata, una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

23. Per le stesse ragioni la condotta di Telecom risulta inoltre non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, con riferimento alla correttezza delle proprie comunicazioni commerciali e alla chiarezza e completezza delle informazioni fornite in merito a elementi essenziali, per i consumatori, al fine di determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico in relazione all'opzione tariffaria del professionista. Ciò, a maggior ragione, in considerazione delle significative asimmetrie che, nel settore della telefonia, caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.

24. Alla luce delle precedenti considerazioni, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'offerta "*TIM Premia*", oggetto dell'iniziativa promozionale del professionista.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

26. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera

svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

27. Ai fini della gravità della violazione, rileva, in primo luogo, la dimensione economica del professionista, uno dei principali gestori di telefonia mobile in ambito nazionale.

28. La gravità deve inoltre apprezzarsi in relazione alla particolare capacità di diffusione e penetrazione del mezzo utilizzato (nel caso di specie, il messaggio è stato diffuso quotidianamente attraverso le principali emittenti televisive nazionali (Reti Mediaset, RAI e La7) secondo quanto emerge dalla lettura della programmazione depositata da Telecom in atti) e della conseguente ampiezza del numero di consumatori potenzialmente raggiunti dal messaggio, come testimoniato dal rilevante numero di attivazioni indicato da Telecom (pari a [300.000-350.000]). Tale dato, peraltro, è relativo al solo periodo di diffusione del messaggio televisivo oggetto di contestazione, laddove la promozione si è invece protratta per un periodo più ampio, fino al 31 luglio 2009, e l'opzione tariffaria in esame è stata commercializzata anche successivamente a tale data.

29. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, sulla base di quanto rappresentato dal professionista in sede di risposta alle richieste di informazioni depositate in atti, la pratica risulta essere stata posta in essere dal 26 aprile al 23 maggio 2009.

30. Alla luce di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 75.000 € (settantacinquemila euro).

31. Deve inoltre considerarsi l'esistenza di una circostanza aggravante, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del Codice del Consumo⁹. Pertanto, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Telecom Italia S.p.A. nella misura di 95.000 € (novantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta tariffaria "*Tim Premia*";

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Telecom Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

⁹ Cfr. provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 – Promozione Servizi a Decade 4*", in Boll. n. 45/08; provv. n. 19051 del 30 ottobre 2008, "*Telecom – Fatturazione per Chiamate Satellitari e/o a Numerazioni Speciali*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 19087 del 9 ottobre 2008, "*SMS Messaggi in segreteria – 899 da contattare*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "*Neomobile suonerie gratis*", in Boll. n. 37008; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "*10 SMS Gratis*", in Boll. n. 32/08; provv. n. 18626 del 17 luglio 2008, "*TIM Flat Day*", in Boll. n. 28/08; provv. n. 18518 del 19 giugno 2008, "*Telecom Italia – Accesso internet dial-up*", in Boll. n. 24/08; provv. n. 19913 del 28 maggio 2009, "*TIM-Cartauguri Natale 2008*", in Boll. n. 21/09; provv. n. 19654 del 19 marzo 2009, "*TIM-Sogno*", in Boll. n. 12/09; provv. n. 19684 del 26 marzo 2009, "*Chiara di TIM*", in Boll. n. 12/09.

b) che alla società Telecom Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 95.000 € (novantacinquemila euro).

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

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 46 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
