



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 5

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 21 febbraio 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I739 - MONDADORI ELECTA-RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX/JVCO	
<i>Provvedimento n. 21925</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	19
C10873 - NEOMOBILE/RAMO DI AZIENDA DI ZERO9	
<i>Provvedimento n. 22082</i>	19
C10913 - SARATOGA ITALIA/TRENKWALDER ITALIA HOLDING	
<i>Provvedimento n. 22083</i>	22
C10914 - COBRA AUTOMOTIVE TECHNOLOGIES/DRIVE RENT	
<i>Provvedimento n. 22084</i>	24
C10916 - HUMANITAS /CHARMING ITALIA	
<i>Provvedimento n. 22085</i>	27
C10917 - ACEA/RAMO DI AZIENDA DI SMECO LAZIO	
<i>Provvedimento n. 22086</i>	31
C10918 - INAER HELICOPTER ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETA' RICERCHE ESPERIENZE METEOROLOGICHE-RAMO DI AZIENDA DI SOCIETA' AEROFOTOGRAMMETRICA NAZIONALE	
<i>Provvedimento n. 22087</i>	34
C10920 - SISAL MATCH POINT/BBET-RAMO DI AZIENDA DI BILLENNIUM	
<i>Provvedimento n. 22088</i>	37
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	41
AS799 – COMUNE DI MATTINATA (FG) - AFFIDAMENTO IN HOUSE DI SERVIZI DI ACCERTAMENTO E RISCOSSIONE DI CARATTERE TRIBUTARIO	41
AS800 – PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - AFFIDAMENTO IN HOUSE DELLA FORNITURA DI BENI E SERVIZI INFORMATICI	42
AS801 – MERCATO DEI SERVIZI DI DIFFUSIONE RADIOTELEVISIVA (MERCATO N. 18)	44
AS802 - BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI GAS NATURALE E DEI SERVIZI CONNESSI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI	
AS803 - NUMERO CHIUSO PER L'ACCESSO AI CORSI DI LAUREA IN MEDICINA VETERINARIA	48
AS804 - ACCESSO AL MONDO DELLE PROFESSIONI DEI LAUREATI IN BIOTECNOLOGIE	50
AS805 - COMUNE DI APRILIA (LT) - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IGIENE AMBIENTALE	53
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	55
PS1481B - BNL-CANCELLAZIONE IPOTECA - RIDETERMINAZIONE SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 22075</i>	55
PS6196 - PUBLIMAR-QUIZ TIME	
<i>Provvedimento n. 22076</i>	60
PS6326 - MEMORYPUNTOIT-DIRITTO DI RECESSO	
<i>Provvedimento n. 22077</i>	71
PS6339 - DP MOBILE - TELEQUIZ GIOCARE	
<i>Provvedimento n. 22078</i>	76
VARIE	89
MODIFICHE ALLA COMUNICAZIONE SULLE PROCEDURE DI APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 14 TER DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287	
<i>Provvedimento n. 22089</i>	89

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I739 - MONDADORI ELECTA-RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX/JVCO

Provvedimento n. 21925

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (di seguito, TFUE);

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 101 e 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea;

VISTI gli atti inviati dalla società Mondadori Electa S.p.A. e di Réunion Musées Nationaux, pervenuti il 30 settembre 2010, nonché l'8, il 17 e il 18 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Il 30 giugno 2010 il Ministero dei beni culturali (Mibac) ha bandito numerose gare aventi ad oggetto l'affidamento, nei più importanti siti culturali statali, di concessioni riguardanti servizi aggiuntivi museali, tra cui la gestione delle librerie museali e l'attività di organizzazione di mostre. Si evidenzia che, in senso pro-concorrenziale, il Mibac ha ammesso la partecipazione in raggruppamenti temporanei di imprese (RTI) soltanto da parte degli operatori che singolarmente non sono dotati dei requisiti di qualificazione.

Risulta che, allo stato, le gare sono ancora nella fase iniziale di svolgimento, in quanto, a fronte delle manifestazioni di interesse già presentate dagli operatori (il termine scadeva, per la quasi totalità delle gare, il 15 settembre 2010), il Mibac non ha comunicato il termine per la presentazione delle offerte vincolanti alle imprese.

2. Il 30 settembre 2010 Mondadori Electa S.p.A. e Réunion Musées Nationaux hanno comunicato all'Autorità, ai sensi dell'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di un'impresa denominata JVCO per la partecipazione alle gare bandite dal Mibac relative alla gestione delle librerie museali e all'attività di organizzazione di mostre; le Parti hanno comunicato l'intenzione di acquisire il controllo congiunto su tale impresa e di dotarla di autonomia funzionale.

3. L'Autorità, nella riunione del 21 ottobre 2010, ai sensi dell'art. 5, comma 3, D.P.R. n. 217/1998, ha richiesto ulteriori informazioni alle Parti circa la natura dell'operazione e la posizione delle stesse nei mercati, interrompendo i termini per l'adozione dell'eventuale provvedimento di

autorizzazione ai sensi dell'art. 16, comma 7, della legge n. 287/90. Le informazioni sono pervenute l'8, il 17 ed il 18 novembre 2010.

4. Sulla base del complesso delle informazioni in proprio possesso, l'Autorità, nella riunione del 24 novembre 2010, ha ritenuto che l'operazione comunicata non costituisca un'operazione di concentrazione ai sensi dell'art. 5 della legge n. 287/90 e ha, pertanto, disposto il non luogo a provvedere al riguardo¹.

Al contempo, rilevando la possibile esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza conclusa tra le due Parti notificanti, produttiva di effetti nei due mercati, di dimensione geografica nazionale, relativi alla gestione delle librerie museali e all'organizzazione di mostre ed eventi espositivi nei siti museali e archeologici, l'Autorità ha deliberato di valutare l'operazione ai sensi dell'art. 101 del TFUE.

II. LE PARTI

5. ELECTA MONDADORI S.p.A. (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 nei siti museali e archeologici.

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 d'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%]² 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 euro per vendite di prodotti editoriali artistici presso le librerie museali e i banchi mostra a carattere temporaneo.

Nel 2009 Finanziaria d'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.

6. 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 (RMN).

¹ Cfr. provv. dell'Autorità del 24 novembre 2010, relativo all'operazione comunicata, il 30 settembre 2010, da RMN ed ELECTA.

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

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, RMN è un'impresa leader nella produzione, organizzazione e gestione di mostre ed eventi espositivi all'interno di siti museali, nonché nella gestione di librerie museali; RMN 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 è pari a 93,4 milioni di euro, quasi interamente realizzato in Europa.

III. L'ALLEANZA TRA ELECTA E RMN

7. Secondo quanto previsto nel *Framework Agreement* sottoscritto dalle Parti l'8 settembre 2010 ed integrato nella *Side letter* sottoscritta il 9 settembre 2010, la costituzione dell'impresa comune è articolata in diverse fasi e soggetta a condizioni di incerta realizzazione. In particolare, JVCO è stata costituita il 14 settembre 2010 sotto forma di società a responsabilità limitata di diritto italiano. 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.

Tramite il citato Accordo, RMN ed Electa hanno concluso, in sostanza, una *partnership* finalizzata all'acquisizione delle concessioni relative alla gestione delle librerie museali e all'organizzazione di mostre per i siti statali gestiti dal Mibac, oggetto delle gare bandite dal Mibac a partire da giugno 2010.

8. Nell'ambito del progetto di *partnership*, le Parti hanno previsto la futura costituzione di un'impresa comune, attualmente denominata JVCO. Allo stato, risulta che JVCO sia ancora soggetta al controllo esclusivo di ELECTA.

Dal momento della costituzione della società a responsabilità limitata e anche in seguito all'acquisizione del controllo congiunto, JVCO opererà attraverso contratti di servizio conclusi tra le due società che detengono il capitale sociale. Si tratta, in particolare, di un *service agreement* per la fornitura a JVCO di: a) servizi e risorse che consentono a JVCO di gestire le concessioni eventualmente aggiudicate; b) servizi amministrativi (anche affitto), servizi legali, servizi di gestione e controllo, servizi di IT e di HR, ecc.. I servizi diversi da quelli sopra menzionati, che permettono comunque a JVCO di preparare le offerte per le gare, sono forniti a JVCO sulla base di ulteriori accordi, aventi forma scritta, che saranno conclusi di volta in volta tra le due società madri, senza alcuna remunerazione.

9. JVCO, invece, opererà come entità autonoma dalle imprese madri soltanto in seguito al conferimento in JVCO del ramo di azienda di ELECTA, peraltro relativo alla sola gestione delle librerie museali.

Tale conferimento è di incerta realizzazione, in quanto soggetto al verificarsi del c.d. *concession event*, consistente nell'aggiudicazione di almeno [1-5] concessioni aventi ad oggetto la gestione delle librerie museali situate all'interno dei [1-8] *major site* individuati nell'Accordo ([*omissis*])³. Gli avvisi per la manifestazione di interesse (ad eccezione della concessione per la libreria museale della Biennale di Venezia) sono stati pubblicati il 30 giugno 2010; i termini per la manifestazione di interesse sono scaduti il 15 settembre 2010; le proposte finali vincolanti dovranno essere presentate al Mibac entro il termine fissato dallo stesso Ministero nella lettera di richiesta di offerta vincolante che, secondo le informazioni fornite dalle Parti il 18 novembre 2010, non risultava essere stata inviata ai partecipanti.

10. Il Mibac ha bandito, allo stato, 31 gare, riguardanti per lo più la totalità dei servizi aggiuntivi museali per numerosi siti e musei statali gestiti dallo stesso Mibac; 18 gare riguardano le attività oggetto dell'Accordo in esame.

Le Parti hanno concordato di partecipare congiuntamente – e hanno presentato le relative domande di partecipazione (*rectius*, manifestazione di interesse) – a [1-8] gare, riguardanti l'assegnazione dell'attività di gestione delle librerie museali per i siti e musei afferenti [*omissis*].

Le gare bandite dal Mibac riguardanti l'attività di organizzazione di mostre sono 13 ed hanno ad oggetto la concessione di numerosi servizi aggiuntivi integrati (tra cui servizio di accoglienza, marketing, biglietteria, *etc.*).

Le Parti hanno presentato domanda di partecipazione a [1-13] di tali gare, con esclusione della relativa gara per il Polo museale fiorentino, del Parco di Miramare di Trieste e del Museo Nazionale della Magna Grecia di Reggio Calabria (il cui termine non è, al momento, scaduto)⁴.

11. Il *Framework Agreement* prevede che, in caso di mancato accordo tra le Parti per la presentazione delle offerte, JVCO, fino al 30 settembre 2011, presenti 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 (*forced submission*).

Se la presentazione forzata di un'offerta si verifica per decisione di Electa e per uno dei 5 *major site* (prima del 30 settembre 2011), è riconosciuto a RMN il diritto di vendere la propria partecipazione in JVCO (prima *put option* per RMN).

12. Le Parti hanno concluso, nell'ambito dell'alleanza descritta, due patti di non concorrenza.

Il primo patto, gravante su entrambe le società, prevede che queste non possano competere direttamente o indirettamente con JVCO nell'attività di gestione di librerie museali in Italia nel periodo di attività di JVCO. Tale patto è valido anche per i due anni successivi alla cessione della partecipazione in JVCO, limitatamente all'attività di gestione delle librerie museali e al territorio italiano.

³ Il *concession event* deve verificarsi entro il 31 dicembre 2011 (nel caso in cui le gare si siano concluse entro tale data) ovvero entro il 31 dicembre 2010 (nel caso in cui uno dei [1-8] *major site* non sia stato aggiudicato entro la medesima data). Si precisa inoltre che l'aggiudicazione di concessioni per le quali l'offerta è stata presentata in via forzata non concorre a formare il *concession event* e che la JVCO ha per ora presentato [1-5] domande dei [1-8] *major site* indicati nell'Accordo quadro che concorrono a formare il *concession event*.

⁴ Si precisa che soltanto per le gare relative all'attività di organizzazione di mostre, oggetto di bandi che richiedono la fornitura integrata di diversi servizi aggiuntivi museali, le Parti hanno affermato che, in ragione di ostacoli di natura normativa relativi alle condizioni e termini del c.d. avvalimento in tali gare che richiedono una partecipazione mediante RTI, le domande di partecipazione sono presentate formalmente da Electa la quale trasferirà a JVCO l'imputabilità degli effetti economici derivanti dall'eventuale aggiudicazione soltanto per i servizi di gestione delle librerie museali.

Le Parti hanno pattuito, inoltre, la clausola secondo cui RNM, nel periodo in cui deterrà una partecipazione in JVCO, può svolgere in Italia l'attività di organizzazione di mostre soltanto nel caso in cui JVCO, su espressa richiesta, rifiuti di svolgere tale attività.

13. RMN contribuisce al Progetto di *partnership* mediante il versamento di [50.000–900.000] euro secondo le modalità e i termini previsti, in considerazione della reputazione di Electa nel mercato in questione, come affermato espressamente nell'Accordo.

In particolare, con l'acquisizione del controllo congiunto attraverso la vendita dell'ulteriore quota del 25% del capitale di JVCO da Electa a RNM, quest'ultima si impegna a versare, nel conto capitale di JVCO, l'importo di [10.000–600.000] euro (c.d. prima *tranche*). La seconda *tranche* di [10.000–600.000] euro sarà versata da RMN nel conto capitale di JVCO al possibile, ma non certo, verificarsi del c.d. *concession event* (su cui *infra*).

14. Il conferimento del ramo di azienda di Electa, relativo alla sola gestione delle librerie museali, in JVCO, è un evento di incerta realizzazione, essendo stato dalle Parti condizionato alla realizzazione del citato *concession event*, ossia, come detto, all'aggiudicazione di almeno [1–5] concessioni per la gestione delle librerie museali nei menzionati 5 “*major sites*”.

IV. I MERCATI RILEVANTI

15. Le Parti, nella documentazione prodotta, hanno affermato che, nel caso in esame, non sarebbe necessario procedere ad una definizione esatta dei mercati rilevanti in quanto le attività delle società madri non sono sovrapponibili, essendo RNM attiva in Francia ed Electa in Italia.

Tuttavia, le Parti hanno identificato i seguenti mercati rilevanti: a) “*mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti editoriali artistici*” di dimensione locale al più provinciale e nel b) “*mercato dell'organizzazione di eventi culturali*”.

16. La ricostruzione fornita dalla Parti non può ritenersi condivisibile con riferimento all'individuazione del mercato *sub a*), mentre appare condivisibile la definizione *sub b*).

Infatti, sulla base degli elementi di seguito esposti, considerato l'oggetto dell'attività di JVCO, i mercati del prodotto di riferimento possono essere individuati nell'attività di gestione delle librerie museali e nell'organizzazione delle mostre ed eventi espositivi nei siti museali e archeologici.

17. JVCO, al momento, agisce principalmente per l'acquisizione delle concessioni aventi ad oggetto la gestione delle librerie museali dei 5 più importanti siti messi in gara dal Mibac.

Attualmente, quindi, JVCO è attiva in un ambito economico in cui dovrebbe essere garantita la sussistenza delle condizioni che assicurano un accesso concorrenziale nel mercato (c.d. concorrenza per il mercato).

Soltanto nella fase successiva, ossia in seguito all'ingresso nel mercato di JVCO mediante l'acquisizione delle concessioni suddette, JVCO si occuperà della rivendita di libri e oggettistica di *design* all'interno delle librerie museali. In tale fase successiva l'analisi concorrenziale dovrà riguardare il diverso mercato rilevante suindicato dell'attività di rivendita mediante la verifica delle condizioni concorrenziali in tale mercato (c.d. concorrenza nel mercato). Tuttavia, deve osservarsi che, anche nella fase successiva, la specificità dei prodotti commercializzati (libri dedicati all'arte e oggettistica correlata, rinvenibili tipicamente nelle librerie museali) e le peculiarità del sito (librerie museali, poste cioè all'interno dei musei o dei siti culturali) in cui tali

prodotti saranno venduti al pubblico impongono una riflessione sull'individuazione del mercato rilevante e della sua dimensione geografica.

18. I mercati individuati, consistenti nella gestione delle librerie museali e nell'organizzazione di mostre ed eventi espositivi presso i siti museali e archeologici hanno una dimensione geografica nazionale. Infatti, l'offerta proviene prevalentemente da un'amministrazione nazionale e l'accesso a tali mercati, così come ai servizi aggiuntivi museali, è soggetto ad una regolamentazione anch'essa nazionale.

19. Al fine di comprendere i caratteri dei due mercati rilevanti di dimensione nazionale, consistenti nell'attività di gestione delle librerie museali e nell'organizzazione di mostre ed eventi espositivi nei siti museali e archeologici, e la posizione delle Parti in tali contesti, si ritiene opportuno evidenziare i seguenti profili:

- i. la specificità dell'attività di gestione delle librerie situate nei musei e nelle aree archeologiche italiani;
- ii. le caratteristiche principali del settore di tutti i servizi aggiuntivi museali;
- iii. l'importante recente apertura dei mercati rilevanti ad opera delle gare bandite dal Mibac e delle caratteristiche di tali gare.

a) *La specificità dell'attività di gestione delle librerie museali*

20. L'attività di gestione delle librerie museali è un servizio dotato di caratteristiche tali che lo distinguono dalla gestione di librerie generaliste, sia per le modalità di ingresso nel mercato italiano (attraverso l'aggiudicazione di gare), sia per le caratteristiche dei prodotti in esse rivenduti (gamma ristretta e specialistica dei prodotti editoriali e delle connessa oggettistica acquistabile nelle librerie museali), che, infine, per il luogo in cui le librerie museali si situano (nelle istituzioni culturali).

Inoltre, l'attività di gestione di librerie museali, in quanto servizio museale aggiuntivo, è ancillare rispetto alla fruizione principale del bene culturale di tipo immateriale, facilitandone e incentivandone lo stesso utilizzo; tale funzione di valorizzazione del bene immateriale culturale è caratterizzata, pertanto, da peculiarità non rinvenibili con riferimento alle librerie generaliste.

Conferma la peculiarità di tale attività l'esistenza di una disciplina giuridica specifica relativa a tutti i servizi aggiuntivi museali, che ne ha apportato negli anni talune modifiche e che tiene in considerazione le finalità specifiche e le esigenze di un regime giuridico particolare.

21. Con riferimento alla modalità di ingresso nel mercato, si evidenzia come in Italia i beni culturali siano, per la maggior parte, beni pubblici gestiti dallo Stato o dagli enti territoriali. Pertanto, l'attività di gestione delle librerie poste all'interno di tali beni non può che avvenire tramite gare ad evidenza pubblica.

Tale attività, al momento, risulta gestita in regime di proroga.

22. Per quanto riguarda le caratteristiche dei prodotti oggetto dell'attività successiva di rivendita nelle librerie museali, si osserva in primo luogo come i prodotti editoriali e l'oggettistica di *design* offerti in vendita nelle librerie museali non siano sovrapponibili con i prodotti editoriali e con l'oggettistica presente nelle librerie generaliste.

I libri in vendita nelle librerie museali sono, per lo più, pubblicazioni d'arte, cataloghi delle mostre, libri connessi al mondo artistico, architettonico o culturale in senso lato. Si tratta di prodotti editoriali che ricomprendono una gamma specialistica dei prodotti editoriali.

Nel medesimo senso, l'oggettistica acquistabile nelle librerie museali si caratterizza per le connessioni con il sito culturale o con l'esposizione temporanea in corso, ovvero consiste in prodotti di *design* distribuiti quasi esclusivamente in canali specializzati. A ciò si aggiunga che l'oggettistica di *design* presente nelle librerie museali si caratterizza per l'ampiezza della gamma relativa a prodotti di livello medio, là dove nelle librerie generaliste l'oggettistica si riferisce a beni di largo consumo che possono essere acquistati presso negozi al dettaglio non specializzati.

23. Le librerie museali si situano all'interno di musei, aree archeologiche, siti culturali. Sebbene non sempre per accedere alla libreria museale sia necessario acquistare il biglietto di entrata al sito connesso, il posizionamento della libreria all'interno del sito sottolinea come l'accesso alla libreria museale sia interdipendente con la fruizione del bene culturale, potendo affermarsi che l'accesso ai locali commerciali della libreria sia secondario e accessorio rispetto alla fruizione primaria del bene culturale.

Pertanto, anche da questo punto di vista si rileva la distinzione tra librerie museali e librerie generaliste, il cui accesso non è connesso con la fruizione del bene culturale.

Infine si noti che coloro che usufruiscono di un bene culturale immateriale, quale la visita di un museo, sono propensi ad acquistare il bene materiale che viene ritenuto complementare con il primo, quale il catalogo del museo, un libro di approfondimento, prodotti editoriali per bambini, oltre alla relativa oggettistica.

La scelta della libreria museale, ancorché essa sia spesso accessibile anche dall'esterno del sito museale, avviene dunque, per le ragioni suddette, in stretta connessione con l'accesso al sito museale.

24. La peculiarità dell'attività di gestione delle librerie museali trova riscontro anche nelle caratteristiche degli operatori che gestiscono tali librerie, trattandosi di imprese solitamente specializzate nell'editoria di arte (così Electa, Skirà, Motta, Giunti).

Al contrario, importanti editori e distributori di libri generalistici (ad esempio, Feltrinelli) non svolgono attività di gestione di librerie museali.

A tale riguardo si rileva che, anche all'interno del medesimo gruppo imprenditoriale di cui fa parte ELECTA, l'editoria e l'attività di gestione delle librerie generaliste da una parte e l'editoria d'arte e la gestione delle librerie museali dall'altra sono affidate a società diverse, la prima alla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. e la seconda a Mondadori Electa S.p.A..

Si noti infine che spesso gli editori specializzati nell'editoria di arte si occupano anche dell'organizzazione di mostre ed eventi espositivi presso i siti museali e archeologici (ad esempio, Electa, Il Cigno Editore).

25. Si evidenzia peraltro che la fornitura del servizio di gestione delle librerie museali, al momento e nella maggior parte dei casi, è offerto in forma aggregata mediante raggruppamenti temporanei di imprese (RTI) attive nel settore dei servizi museali aggiuntivi (attività biglietteria, ristorazione, guide, editoria, organizzazione mostre, ecc.).

Capofila di tali RTI sono, per lo più, editori o imprese attive nel settore culturale. Ciò probabilmente deve ascriversi alla tradizionale richiesta integrata di tali servizi e alla mancanza di divieti di partecipare in forma aggregata alle gare nei casi in cui gli operatori siano dotati dei requisiti per parteciparvi singolarmente.

b) La posizione delle Parti

26. Il settore, comprensivo di tutti i servizi aggiuntivi museali, è caratterizzato da un alto tasso di opacità derivante principalmente dai legami di tipo strutturale (partecipazioni incrociate) o strumentale (numerose RTI per l'erogazione di molteplici servizi aggiuntivi) tra i diversi operatori che forniscono i vari servizi aggiuntivi (librerie museali, organizzazione di mostre, servizi di accoglienza, di guida, di biglietteria, di ristorazione, *etc.*).

Le informazioni disponibili sui mercati in esame, di difficile acquisizione posta l'opacità del settore – le stesse Parti non sono state in grado di fornire informazioni sulle quote di mercato dei concorrenti più qualificati –, mettono in evidenza l'esistenza di un settore piuttosto concentrato con pochi e qualificati gruppi editoriali attivi nei servizi aggiuntivi museali, quali il gruppo Giunti, il gruppo Civita, il gruppo Gebart, oltre al gruppo Mondadori con Electa e ad alcuni gruppi di dimensioni esigue, tra i quali, ad esempio, Novamusa.

27. Con riferimento specifico al mercato italiano della gestione delle librerie museali, si evidenzia che, sulla base della stima, fornita dalle Parti, del valore dei mercati francese ed italiano, pari rispettivamente a 132 milioni di euro e a 32 milioni di euro, nel 2009 RMN deteneva 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.

Nel mercato italiano della gestione delle librerie museali risultano attivi anche operatori di dimensioni minori, quali Il Cigno Editore, Skira, ecc..

28. Per quanto riguarda l'attività di organizzazione di mostre ed eventi espositivi nei siti museali e archeologici in Italia - attività, in sostanza, preclusa dall'Accordo quadro ad RNM -, le Parti notificanti hanno affermato che Electa, nel 2009, deteneva una quota del 13%.

Con riguardo a tale attività nessun dato è stato fornito relativamente alla quota di mercato detenuta da RMN in Francia, anche se, nelle premesse dello stesso Accordo quadro, RNM viene qualificata come “*market leader*”.

Altri operatori, tra cui Civita Servizi, Skira, Mondomostre, Giunti, risultano attivi nel mercato dell'organizzazione di mostre ed eventi espositivi nei siti museali e archeologici, accanto ad altri operatori di dimensioni esigue (tra cui, ad esempio, Il Cigno Editore).

c) L'importante recente apertura dei mercati rilevanti

29. La recente ed importante apertura dei mercati, determinata dalle gare bandite dal Mibac il 30 giugno 2010, attualmente in corso di svolgimento, per numerosi siti museali situati in tutto il territorio italiano, indica come oggi i mercati in questione non possano essere definiti saturi.

Nel 2008 i 400 siti culturali statali (ossia gestiti dal Mibac) hanno generato complessivamente un fatturato di 146 milioni di euro (biglietteria e servizi aggiuntivi complessivamente considerati); essi sono stati visitati da 33 milioni di persone, con una contrazione di 4 punti percentuali rispetto all'anno 2007.

Ricavi consistenti provengono dall'attività di *bookshop*.

30. La pubblicazione dei bandi delle gare citate, in quanto segue un lungo periodo di chiusura del settore - determinato anche da un diffuso e prolungato regime di proroghe delle concessioni relative, tra l'altro, alle attività di gestione delle librerie museali e di organizzazione di mostre - certamente desta molto interesse, non solo negli operatori italiani, ma anche negli operatori esteri.

Infatti, il Mibac ha bandito gare europee in cui sono ammessi espressamente a partecipare anche soggetti che risultano iscritti “*in uno dei registri professionali o commerciali dello Stato di residenza se si tratta di uno Stato dell’UE, in conformità con quanto previsto dall’art. 39 del Decreto Legislativo n. 163/2006*”.

31. Inoltre, con riferimento alle gare bandite dal Mibac, il servizio di gestione delle librerie museali costituisce oggetto di bandi specifici, con l’effetto di rendere più semplice la predisposizione delle offerte e la stessa partecipazione a tali gare anche per operatori non attivi in Italia, non essendo necessario, oltre che vietato dai bandi, concludere *partnership* per partecipare alle gare nei casi in cui gli operatori siano in possesso dei requisiti di qualificazione previsti dal Mibac.

Infatti, il Mibac, su indicazione dell’Autorità, ha inserito nei bandi delle gare in questione la clausola pro-concorrenziale che limita il ricorso all’RTI ai soli casi in cui le imprese singolarmente non siano dotate dei requisiti per partecipare alla gara, a fronte tuttavia della decisione, non condivisa da questa Autorità (cfr. citata segnalazione AS698/2010), di utilizzare il modello di gara ristretta, permettendo, quindi, soltanto a soggetti dotati di requisiti di qualificazione la partecipazione alle gare.

32. Considerato il generale contesto di riferimento sopra delineato, in cui ELECTA opera in una posizione qualificata, e alla luce delle caratteristiche illustrate delle gare bandite dal Mibac (gare ristrette e limitazione di partecipazione in RTI), RNM costituisce, nei due mercati rilevanti, un importante e temibile concorrente di Electa, in grado di competere efficacemente nelle gare citate, nelle quali si richiede di essere operatori qualificati, si vieta la partecipazione congiunta ai soggetti qualificati, l’offerta richiesta è, prevalentemente, concentrata su un servizio singolo.

RNM, pertanto, ancorché attualmente non attivo in Italia, certamente potrebbe rappresentare un importante potenziale concorrente interessato ad entrare nei mercati rilevanti, qualora non fosse legato ad ELECTA.

ELECTA, d’altra parte, è un operatore nei due mercati rilevanti che, in quanto qualificato, avrebbe potuto trovare ostacoli nel costituire *partnership* temporanee in RTI, principalmente per partecipare alle gare del Mibac.

V. VALUTAZIONI

33. Alla luce degli elementi illustrati, mediante il descritto Accordo, concluso da RMN ed ELECTA l’8 settembre 2010, le due imprese hanno coordinato il loro comportamento nella partecipazione alle gare, attualmente in regime di proroga, bandite dal Mibac a partire da giugno 2010, aventi ad oggetto le concessioni per la gestione delle librerie museali e per l’organizzazione delle mostre per i siti statali individuati dai bandi.

34. Come rilevato, il Mibac ha bandito, allo stato, 31 gare, riguardanti per lo più la totalità dei servizi aggiuntivi museali per numerosi siti e musei statali gestiti dallo stesso Mibac; 18 gare riguardano l’attività oggetto dell’Accordo in esame.

Le Parti hanno concordato di partecipare congiuntamente, e hanno presentato le relative manifestazioni di interesse, a [1-8] gare riguardanti l’assegnazione dell’attività di gestione delle librerie museali per i siti e musei afferenti al [1-10%].

Le gare bandite dal Mibac riguardanti l'attività di organizzazione di mostre sono 13 ed hanno ad oggetto la concessione di numerosi servizi aggiuntivi integrati (ad esempio, servizio di accoglienza, di *marketing*, di biglietteria, *etc.*); le Parti hanno presentato domanda di partecipazione a [1-13] di tali gare (con esclusione della relativa gara per [1-10%]).

35. L'alleanza tra RNM ed ELECTA in esame viene realizzata attraverso l'utilizzo strumentale di un'impresa, appositamente costituita il 14 settembre 2010, denominata JVCO, soggetta al controllo esclusivo di ELECTA.

Secondo il progetto delle Parti, tale impresa potrebbe essere in futuro soggetta al controllo congiunto di entrambe le società e, in seguito, essere dotata di autonomia funzionale.

Come illustrato, tale progetto è complesso, articolato e di incerta realizzazione, soprattutto con riguardo alla configurazione di JVCO come impresa funzionalmente autonoma dalle società madri (JVCO sarà autonoma funzionalmente soltanto con il conferimento, meramente eventuale, del ramo di azienda di ELECTA, peraltro relativo soltanto all'attività di gestione delle librerie museali, in JVCO)⁵.

36. Nell'ambito dell'Accordo in esame, come sottolineato, le Parti hanno concordato che, a decorrere dall'8 settembre 2010, RMN ed ELECTA non possono competere direttamente o indirettamente con JVCO nell'attività di gestione di librerie museali in Italia nel periodo di attività della JVCO (in sostanza, senza scadenza) e per i due anni successivi alla cessione della partecipazione in JVCO. Inoltre, le Parti hanno pattuito che RNM, nel periodo in cui deterrà una partecipazione di minoranza in JVCO, può svolgere in Italia l'attività di organizzazione di mostre soltanto nel caso in cui JVCO, su espressa richiesta, rifiuti di svolgere tale attività.

Diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, secondo le quali tale clausola non produrrebbe effetti restrittivi, in quanto si limiterebbe ad ammettere che JVCO possa occuparsi anche dell'attività di organizzazione di mostre, tale clausola sembra piuttosto costituire un patto di non concorrenza, applicabile soltanto ad RMN, alla quale viene fatto divieto di partecipare autonomamente a gare aventi ad oggetto l'attività di organizzazione di mostre, salvo che JVCO rifiuti di svolgere tale attività, ossia solo nel caso in cui ad ELECTA non interessi l'attività in questione.

37. L'Accordo in esame, comprensivo dei patti di non concorrenza descritti, che regola tra l'altro l'attività di JVCO (attualmente soggetta, come detto, al controllo esclusivo di Electa), è già produttivo di effetti, avendo JVCO presentato le domande di partecipazione alle gare bandite dal Mibac. JVCO (o ELECTA per le gare concernenti l'organizzazione di mostre) si occuperà, peraltro, della presentazione delle offerte vincolanti entro il termine assegnato dal Mibac che, al momento, non è stato ancora comunicato alle imprese.

Pertanto, nella fase iniziale di partecipazione alle gare bandite dal Mibac, ossia nel momento in cui JVCO ha presentato le lettere di manifestazione di interesse, il 15 settembre 2010 (si precisa che soltanto per un numero esiguo di gare già bandite non sono al momento scaduti i termini per la presentazione della domanda di partecipazione), tali patti hanno già prodotto effetti. Si osserva che l'Accordo in esame, comprensivo dei patti di non concorrenza descritti, potrebbe avere ristretto la platea dei potenziali partecipanti alla gara, impedendo ad un qualificato operatore attivo in Francia nei medesimi mercati, quale RMN, di presentare una autonoma domanda di partecipazione alle

⁵ Con riguardo al conferimento, di incerta realizzazione, del ramo di azienda di ELECTA in JVCO cfr. , *supra*, punto 9.

gare, ovvero di associarsi con imprese di dimensioni ridotte non dotate dei requisiti di qualificazione richiesti dal Mibac nei bandi citati.

38. Si deve rilevare infatti che le gare bandite dal Mibac ammettono la partecipazione di operatori dotati di requisiti di qualificazione (si tratta gare ristrette) e limitano la partecipazione congiunta di operatori che singolarmente sono dotati dei requisiti di partecipazione (utilizzo pro-concorrenziale del RTI), vietando, quindi, la partecipazione congiunta ai soggetti qualificati.

Al riguardo, si rileva che il raggruppamento temporaneo d'impresa è stato previsto dal legislatore per promuovere il confronto concorrenziale, consentendo attraverso il medesimo la partecipazione alle gare anche a soggetti che, considerati singolarmente, si troverebbero privi dei requisiti tecnico-economici. Qualora si verifichi, al contrario, che il raggruppamento temporaneo è stato adottato al fine di eliminare la concorrenza tra imprese in grado autonomamente di concorrere per l'aggiudicazione della relativa gara, sostituendo al dovuto confronto concorrenziale un intento collusivo, la neutralità generalmente riconosciuta allo strumento del RTI deve essere esclusa.

Su tale tematica, peraltro, l'Autorità si è espressa più volte per ribadire che i raggruppamenti temporanei di imprese possono essere utilizzati non per ridurre artificialmente il numero dei partecipanti ad una gara, ma per ampliare la platea dei partecipanti⁶.

39. Con riferimento alla posizione di ELECTA e di RMN nei mercati rilevanti, si rileva in primo luogo come non sembra condivisibile la tesi sostenuta dalle stesse secondo cui l'Accordo sarebbe finalizzato a sfruttare le sinergie delle due imprese⁷.

A tale riguardo, invece, si osserva come le attività delle due imprese si sovrappongano: entrambe sono attive nella gestione di librerie museali, nell'organizzazione di mostre e nell'editoria d'arte, con l'eccezione del servizio di biglietteria, che non è fornito da ELECTA.

40. In secondo luogo, si deve considerare che ELECTA è attiva, in Italia, con una posizione particolarmente qualificata in un settore per il quale si avvia una stagione di gare che ne determinano un'importante apertura.

In particolare, il mercato della gestione delle librerie museali risulta piuttosto concentrato, essendo attivi il gruppo Mondadori con Electa (soprattutto in Campania, nel Lazio, in Veneto, oltre che in Lombardia), il gruppo Giunti (in Toscana) e il gruppo Gebart (nelle Marche e, in misura più esigua, nel Lazio), il Gruppo Civita (in Umbria), oltre ad operatori di dimensioni più ridotte, come Novamusa, attiva, per lo più, in Puglia.

Spesso gli operatori attivi nella gestione delle librerie museali erogano anche altri servizi aggiuntivi museali, come ad esempio il Gruppo Civita, che detiene una posizione molto qualificata come erogatore dei più diversi servizi aggiuntivi museali.

Con riferimento al mercato italiano della gestione delle librerie museali, si evidenzia che, secondo i dati forniti dalle Parti, nel 2009 ELECTA deteneva una quota di circa il 37%. Nel mercato di riferimento francese, nel 2009 RMN deteneva una quota pari a circa il 45,5%.

⁶ Cfr. segnalazione del 28 settembre 1999 AS187 - *Bandi di gara in materia di appalti pubblici*, in Boll. n. 48/99; segn. del 30 gennaio 2003, AS251 - *Bandi predisposti dalla concessionaria Servizi Informatici pubblici – CONSIP S.p.A.*, in Boll. n. 5/03. Con particolare riguardo al settore dei servizi aggiuntivi cfr. segnalazione AS698 "*Mercato della fornitura dei servizi aggiuntivi per musei*".

⁷ "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" e, a sua volta, ELECTA ha la possibilità di avvalersi del prestigio e delle conoscenze di RMN; inoltre, RMN fornirà oggettistica a JVCO ed Electa fornirà prodotti editoriali.

Per quanto riguarda l'attività di organizzazione di mostre ed eventi espositivi nei siti museali e archeologici in Italia - attività, in sostanza, preclusa dall'Accordo ad RNM -, le Parti notificanti hanno affermato che ELECTA, nel 2009, deteneva una quota del 13%, mentre, nelle premesse dello stesso Accordo, RNM viene qualificata come "*market leader*".

41. Posto il divieto di partecipare alle gare bandite dal Mibac tramite RTI conclusi tra operatori dotati dei requisiti di qualificazione, RMN ed ELECTA, operatori *leader* dei mercati rispettivamente in Francia e in Italia, hanno concluso un Accordo, comprensivo dei due patti di non concorrenza, in grado di aggirare il citato divieto di partecipare tramite RTI. Tale accordo infatti sembra perseguire il duplice intento di impedire ad un operatore qualificato, quale RMN, di entrare nel mercato italiano e di impedire che operatori di dimensioni minori, già attivi nei mercati rilevanti in Italia, potessero associarsi temporaneamente con RNM per la partecipazione alle gare del Mibac.

42. L'esclusione di RMN dai mercati italiani rilevanti appare essere compensata da una compartecipazione agli utili di JVCO derivanti dall'eventuale aggiudicazione alle gare. Si consideri che le citate [1-8] gare, per le quali JVCO ha presentato manifestazione di interesse, hanno un valore complessivo di 83 milioni di euro.

Al riguardo si evidenzia che RMN partecipa, al momento, a JVCO con un conferimento in denaro alquanto esiguo, pari all'importo di [1.000-20.000] euro corrisposto per l'acquisto della partecipazione del 25% in JVCO.

RMN, in futuro e solo in via eventuale, potrebbe contribuire alla *partnership* in esame mediante il versamento di [50.000-900.000] euro secondo le modalità e i termini previsti, in considerazione della reputazione di ELECTA nel mercato in questione, come affermato espressamente nell'Accordo.

In particolare, con l'acquisizione del controllo congiunto attraverso la vendita dell'ulteriore quota del 25% del capitale di JVCO da ELECTA a RNM, quest'ultima si impegna a versare, nel conto capitale di JVCO, l'importo di 250.000 euro (c.d. prima *tranche*). La seconda *tranche* di [10.000-600.000] euro sarà versata da RMN nel conto capitale di JVCO al possibile ma non certo verificarsi del c.d. *concession event* (su cui *infra*).

I patti di non concorrenza sono efficaci, quindi, a partire dalla data di sottoscrizione dell'Accordo (8 settembre 2010), ossia in una fase precedente al conferimento delle due *tranche* di [10.000-600.000] euro.

43. In conclusione, alla luce delle considerazioni esposte, l'Accordo concluso tra RMN ed ELECTA finalizzato, principalmente, a partecipare congiuntamente alle gare indette dal Mibac nel giugno 2010 aventi ad oggetto l'assegnazione delle concessioni per la gestione delle librerie museali e per l'organizzazione di mostre, potrebbe costituire un'intesa restrittiva della concorrenza tra due importanti operatori del settore, con la finalità primaria di evitare il confronto concorrenziale tra gli stessi e con la finalità secondaria di diminuire la pressione concorrenziale nella fase di apertura dei mercati (c.d. concorrenza per il mercato).

RMN, ancorché attualmente non attivo in Italia, importante potenziale concorrente, avrebbe potuto essere interessato ad entrare nei mercati rilevanti.

Inoltre, come rilevato, tale operatore avrebbe potuto svolgere un ruolo essenziale per stimolare la concorrenza per il mercato, consentendo agli operatori di dimensioni minori di partecipare alle gare ristrette bandite dal Mibac.

La consistenza della restrizione

44. In ragione della posizione significativamente qualificata delle Parti, considerati peraltro il significativo valore delle gare relative alla gestione delle librerie museali, pari a circa 83 milioni di euro, e l'importanza dei siti statali oggetto delle gare, che interessano, in sostanza, l'attività di JVCO (tra cui, ad esempio, il Polo museale fiorentino, il Polo museale di Napoli, il Polo archeologico romano, il Polo museale di Roma, il Polo archeologico di Napoli e Pompei), l'intesa appare consistente.

Il pregiudizio al commercio intracomunitario

45. Secondo i principi comunitari, “ *gli accordi che si estendono a tutto il territorio di uno Stato membro hanno, per loro natura, l'effetto di consolidare la compartimentazione dei mercati a livello nazionale, ostacolando così l'integrazione economica voluta dal Trattato*”⁸.

46. Poiché l'intesa in esame è idonea a produrre i suoi effetti sull'intero territorio italiano, giacché interessa le gare relative alla aggiudicazione delle concessioni per le attività di gestione delle librerie museali e dell'organizzazione di mostre bandite dal Mibac per i più importanti siti statali gestiti dalla citata amministrazione, l'intesa illustrata potrebbe pregiudicare il commercio tra Stati membri.

RITENUTO, pertanto, che il descritto Accordo, concluso tra la società Mondadori Electa S.p.A. e l'ente Réunion Musées Nationaux, è suscettibile di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Mondadori Electa S.p.A. e di Réunion Musées Nationaux, per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea;

b) la fissazione del termine di giorni quaranta decorrenti dalla notificazione del presente provvedimento per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione DSE di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Serenella Martini;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione DSE di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché da persona da essi delegata;

⁸ Punto 78 della Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07 “Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato”. Cfr. anche sentenza della Corte CE del 19 febbraio 2002, C-309/99 *Wouters*.

e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 novembre 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10873 - NEOMOBILE/RAMO DI AZIENDA DI ZERO9

Provvedimento n. 22082

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Neomobile S.p.A., pervenuta in data 9 dicembre 2010;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 24 dicembre 2010 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 19 gennaio 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Neomobile S.p.A. (di seguito, Neomobile) è una società per azioni attiva nel settore della produzione e vendita di servizi a valore aggiunto (i c.d. VAS, quali suonerie, giochi, sfondi per cellulare e servizi di *info-entertainment* di vario genere, quali, oroscopo, spettacoli, sport, ecc.) destinati agli utenti della telefonia mobile sia *consumer* sia *business*. Neomobile è attualmente soggetta al controllo congiunto di BlueGem Capital Partners LLP (di seguito, BlueGem), società di diritto inglese partecipata da tre persone fisiche, e MPS Venture S.G.R. S.p.A., società del gruppo bancario Monte dei Paschi di Siena (di seguito, gruppo MPS) che detengono, rispettivamente, il 46% ed il 40% del capitale sociale di Neomobile¹.

Il fatturato realizzato nel 2009 da BlueGem a livello mondiale è stato di circa 410 milioni di euro, di cui circa [100-472]² milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [100-472] milioni di euro per vendite in Italia.

Il fatturato realizzato nel 2009 dal gruppo MPS a livello mondiale è stato di circa [20-30] miliardi di euro, di cui circa [20-30] miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [20-30] miliardi di euro per vendite in Italia.

Il Ramo d'Azienda di Zero9 S.p.A. (di seguito, Ramo d'Azienda) comprende l'insieme dei beni, attività e rapporti giuridici organizzati per l'esercizio dell'attività di creazione, gestione,

¹ Cfr. provv. n. 20330 del 23 settembre 2009, caso C10210 – BLUEGEM CAPITAL PARTNERS-MPS VENTURE S.G.R./NEOMOBILE, in Boll. n. 38/09.

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

promozione e distribuzione di servizi e contenuti interattivi per gli utilizzatori di telefonia mobile, nonché alcune partecipazioni societarie.

Nel 2009, il fatturato complessivo realizzato dal Ramo d'Azienda è stato di circa [10-47] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del descritto Ramo d'Azienda di Zero9 da parte di Neomobile.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, avendo ad oggetto 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 stessa 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 DELL'OPERAZIONE

Il mercato su cui avrà effetto la presente concentrazione è quello della produzione e commercializzazione di servizi a valore aggiunto (i c.d. VAS)³, consistenti prevalentemente in contenuti digitali per la telefonia mobile, quali, ad esempio, giochi, *wall paper*, suonerie, *news*, oroscopi, barzellette, servizi di *chat*. Dal punto di vista geografico, il mercato, benché i recenti sviluppi inducano a ritenere che esso possa espandersi verso una dimensione sopranazionale, attualmente può essere considerato di dimensioni nazionali, in ragione di vincoli linguistici connessi alla diffusione dei contenuti in questione presso gli utenti di telefonia mobile nonché della limitata convenienza per gli utenti, in termini economici, di avvalersi di servizi di telecomunicazione offerti da operatori stranieri. In ogni caso, ai fini della presente valutazione, non appare necessario stabilire esattamente la dimensione geografica del mercato in esame, in quanto la concentrazione notificata non comporterà modifiche sostanziali della struttura competitiva del mercato interessato.

Si rileva, infatti, che nel 2009 la quota di mercato di Neomobile sul mercato della produzione e commercializzazione di servizi a valore aggiunto è stata del [1-5%], mentre la quota di mercato del Ramo d'Azienda è stata del [1-5%].

Sul mercato sono presenti diversi qualificati concorrenti quali Dada S.p.A., con una quota di mercato, nel 2008, del 23%, D2Mobile, con il 20%, e Buongiorno S.p.A. con il 7%.

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

³ Cfr. provv. n. 18641 del 17 luglio 2008, caso C9420 - MPS VENTURE S.G.R.-TELEUNIT/NEOMOBILE, in Boll. n. 28/2008.

V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 19 gennaio 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 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

C10913 - SARATOGA ITALIA/TRENKWALDER ITALIA HOLDING*Provvedimento n. 22083*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Saratoga Italia S.r.l., pervenuta in data 10 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Saratoga Italia S.r.l. (di seguito, Saratoga) è una società attiva nell'assunzione di partecipazioni in società italiane ed estere, nonché nella selezione, orientamento e formazione del personale, corsi aziendali, e nella compravendita e locazione di immobili. Il capitale sociale di Saratoga è interamente detenuto da una persona fisica.

Nel 2009 Saratoga ha realizzato, interamente, in Italia un fatturato pari a circa 179 milioni di euro.

Trenkwalder Italia Holding S.r.l. (di seguito, TIH) è una società, avente sede in Italia, attiva nell'assunzione di partecipazioni in società italiane ed estere e nel coordinamento amministrativo, finanziario, tecnico e commerciale delle società di appartenenza. Essa inoltre opera indirettamente, attraverso le due controllate Trenkwalder S.r.l. e Trenkwalder Formazione S.r.l., nel settore della somministrazione di lavoro interinale. TIH è controllata da Trenkwalder International AG, con sede a Schwadorf (Austria).

Nel 2009 TIH ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 162 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di Saratoga del 70% del capitale sociale di TIH da Trenkwalder International AG. A seguito di ciò, Saratoga, che già detiene il 30% del capitale sociale di TIH, verrà a detenere l'intero capitale sociale di TIH.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della somministrazione di lavoro temporaneo, la cui dimensione geografica appare coincidere con il territorio nazionale, essenzialmente in ragione di fattori quali le differenze linguistiche, le preferenze dei lavoratori in termini di sede lavorativa ed i diversi regimi normativi vigenti nei vari Stati¹. Sul mercato rilevante, entrambe le parti detengono una quota inferiore all'1%. Il mercato è inoltre caratterizzato dalla presenza di qualificati concorrenti, quali Adecco Italia S.p.A., Manpower, Obiettivo Lavoro, Generalle Industrielle S.p.A. e Bandstad Italia S.p.A., tutti con quote superiori a quelle delle parti.

In considerazione della modesta entità delle quote di mercato detenute dalle società coinvolte nell'operazione comunicata e della presenza di concorrenti con significative quote di mercato, la concentrazione non appare in grado di modificare 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;

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

¹ Cfr. Provv. n. 1800 del 13 febbraio 2008 - C9133 *Trenkwalder Italia/Eurolabo* in Boll. n. 6/2008 e provv. n. 16846 del 17 maggio 2007 - C8475 *Wise SGR/Openjob* in Boll. n. 20/2007.

C10914 - COBRA AUTOMOTIVE TECHNOLOGIES/DRIVE RENT*Provvedimento n. 22084*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società COBRA AUTOMOTIVE TECHNOLOGIES S.p.A., pervenuta in data 10 gennaio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. COBRA AUTOMOTIVE TECHNOLOGIES S.p.A. (di seguito, COBRA) è una società di diritto italiano controllata da una persona fisica che detiene il 50,05% del capitale sociale attraverso la società di diritto lussemburghese COBRA AUTOMOTIVE TECHNOLOGIES S.A.. COBRA opera a livello internazionale offrendo soluzioni integrate di sicurezza per la prevenzione e gestione dei rischi associati ai veicoli, nonché prestando servizi per la localizzazione dei veicoli e la personalizzazione delle polizze assicurative.

Il fatturato realizzato nel 2009 da COBRA a livello mondiale è stato di circa 102 milioni di euro, di cui [47-100]¹ milioni di euro a livello europeo e 25 milioni di euro in Italia.

2. DRIVE RENT S.p.A. (di seguito, DRIVE) è una società attiva prevalentemente nella prestazione di servizi di noleggio a lungo termine di autoveicoli.

Il fatturato conseguito nel 2009 da DRIVE ammonta, complessivamente, a circa 73 milioni di euro, interamente realizzati nell'Unione Europea, di cui [47-100] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione in esame consiste nella fusione per incorporazione della società DRIVE nella società COBRA.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta una fusione per incorporazione di un'impresa in un'altra, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), 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 in quanto il

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

fatturato nazionale per l'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

5. Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello relativo al noleggio di autoveicoli. In linea con il consolidato orientamento adottato dalla Commissione Europea² e dall'Autorità³, nell'ambito dell'attività del noleggio di autoveicoli è possibile individuare le seguenti attività, idonee a configurare mercati distinti:

- a) noleggio a breve termine di automobili e veicoli commerciali leggeri;
- b) noleggio a lungo termine di automobili e veicoli commerciali leggeri;
- c) gestione di flotte, c.d. "*fleet management*";
- d) noleggio di veicoli industriali o commerciali medi;
- e) noleggio di veicoli industriali o commerciali pesanti.

6. L'operazione riguarda esclusivamente il mercato del noleggio a lungo termine di automobili e veicoli commerciali leggeri, e quello della gestione di flotte, c.d. "*fleet management*", che costituiscono i mercati rilevanti nel caso di specie.

Il mercato geografico

7. In considerazione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, si può ritenere che sia il mercato del noleggio a lungo termine di automobili e veicoli commerciali leggeri, sia quello della gestione di flotte, c.d. "*fleet management*", abbiano entrambi una dimensione geografica nazionale, in ragione delle caratteristiche della domanda, della presenza di regolamentazioni nazionali notevolmente diverse tra loro con particolare riguardo al regime fiscale, nonché dell'organizzazione delle imprese radicate sul territorio nazionale attraverso una capillare rete di assistenza, che svolge un ruolo cruciale nella scelta dell'operatore da parte del cliente.

Effetti dell'operazione

8. Nel mercato del noleggio a lungo termine di automobili e veicoli commerciali leggeri DRIVE detiene una quota di mercato di rilievo, stimabile in circa il [50-55%]; in quello della gestione di flotte, c.d. "*fleet management*", DRIVE risulta titolare di una quota esigua, inferiore all'1%.

9. In considerazione del fatto che COBRA non è attiva in nessuno dei due mercati rilevanti, la conclusione dell'operazione non è idonea a determinare alcuna sovrapposizione di quote di mercato a livello orizzontale tra le Parti.

10. Per quanto precede, l'operazione comunicata non appare idonea ad alterare le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti.

² Cfr. decisioni della Commissione n. M3987 "*Fidis renting/Leasys*"; M2540 "*Fidis/SEI/JV*".

³ Cfr. casi C8187 "*Finanziaria Banco de Credito/Intesa renting*", C7244-"*Axus Italiana/Ramo di azienda di Autosystem Società di servizi*"; C6550-"*Comipac/Authos-Gencar*"; C6403-"*Axus Italiana/Ramo di azienda di FCE*"; C6333-"*I2 Capital S.p.A./Car World Italia-Car World Rental Italia*".

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

C10916 - HUMANITAS /CHARMING ITALIA*Provvedimento n. 22085*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Humanitas S.p.A., pervenuta in data 11 gennaio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Humanitas S.p.A. (di seguito, Hts) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Techint presente, principalmente in America del Sud, in diversi settori (siderurgico, energetico, degli impianti industriali, delle infrastrutture, dei servizi); in Hts sono concentrate le partecipazioni del gruppo relative ad imprese attive nel settore dei servizi sanitari. In particolare, Hts promuove la costruzione e la gestione di strutture sanitarie complesse, in particolare di tipo ospedaliero, in Italia (allo stato presenti a Milano, Varese, Bergamo, Torino e Catania).

Hts è controllata dalla società olandese Techint European Holding Bv, che ne detiene l'88% del capitale (il principale altro azionista è Centrobanca con il 9% circa).

Il fatturato conseguito dal gruppo Techint nell'esercizio 2009/2010 è stato complessivamente pari a [10-20]¹ miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro e [700-1.000] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società italiana Charming Italia S.r.l. (di seguito, Chg) accreditato e convenzionato con la regione Lombardia e preposto all'erogazione di prestazioni di assistenza specialistica ambulatoriale in ambito oculistico. Chg è un poliambulatorio privato accreditato attivo in diversi ambiti (oftalmologia, microchirurgia oculare, chirurgia generale mini invasiva, diagnostica per immagini, prestazioni ambulatoriali varie).

Chg risulta soggetta al controllo esclusivo della società Clamasa S.r.l., che ne detiene il 99% del capitale (con il restante 1% suddiviso tra due persone fisiche).

Nel corso del 2009 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a [inferiore a 1 milione] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Hts (per il tramite della società controllata Istituto Clinico Casa di Cura Privata Mater Domini S.p.A.), e quindi del gruppo Techint, del controllo del ramo d'azienda di Chg, descritto in precedenza, mediante l'acquisto dello stesso.

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

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 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

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui opera il ramo d'azienda di Chg oggetto di acquisizione, ossia la fornitura di prestazioni sanitarie a carattere ambulatoriale.

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

Occorre altresì distinguere le prestazioni sanitarie in regime ambulatoriale da quelle a carattere ospedaliero, in ragione delle diverse caratteristiche e delle differenti modalità di erogazione². In particolare, l'assistenza specialistica di tipo ambulatoriale si rivolge ad assistiti non ricoverati presso le strutture interessate, al contrario dell'assistenza di natura ospedaliera che prevede l'erogazione di prestazioni anche in regime di ricovero. Le prestazioni ambulatoriali vengono difatti effettuate presso ambulatori specialistici (*intra* ed *extra* ospedalieri) e presso strutture residenziali/semiresidenziali, così come presso il domicilio del paziente.

Per il resto, le prestazioni sanitarie ambulatoriali possono essere fornite sia da parte di strutture pubbliche nell'ambito del Sistema sanitario nazionale (Ssn), sia da parte di strutture private e professionisti privati; questi ultimi, a loro volta, possono operare sia in convenzione con il Ssn che al di fuori di tale regime di convenzionamento. Di conseguenza, si ripropone la struttura che caratterizza il settore dei servizi sanitari a carattere ospedaliero, all'interno del quale è possibile individuare due categorie di soggetti erogatori a seconda della natura, pubblica o privata, degli stessi³.

² Cfr. ad esempio C10703 - *ISTITUTO DI RIABILITAZIONE SANTO STEFANO/VILLA ROSA* provv. n. 21510 del 26/08/2010 in Boll. n. 33/2010.

³ Per quel che riguarda i primi, a seguito della riforma introdotta con il D.Lg. n. 502/92 come modificato dal D.Lg. n. 517/93 e da successivi interventi normativi, alle Aziende sanitarie locali (Asl) e alle Aziende ospedaliere (Ao) viene consentita l'erogazione di servizi ospedalieri nonché di prestazioni specialistiche, di diagnostica strumentale e di laboratorio, all'uopo avvalendosi indifferentemente di propri presidi, di altre istituzioni sanitarie (pubbliche o private) e/o di professionisti privati.

Tuttavia, in considerazione della limitata presenza delle parti nel mercato interessato, nel caso di specie la questione del livello di dettaglio necessario per il mercato del prodotto può essere lasciata aperta.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato dei servizi sanitari ambulatoriali presenta dimensioni locali, in particolare regionali, alla luce delle esigenze della domanda di soddisfare un vincolo di prossimità con il luogo di cura. Peraltro, lo stesso quadro normativo prevede che tanto il sistema di autorizzazione (comunque necessaria anche per l'esercizio di prestazioni sanitarie non convenzionate), quanto quello di accreditamento (eventuale e successivo, in quanto necessario per l'erogazione di prestazioni sanitarie convenzionate) vengano stabiliti e regolati a livello regionale. Nel caso di specie, alla luce dell'ambito di attività del ramo d'azienda di Chg, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala regionale, corrispondente in particolare alla regione Lombardia.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle prestazioni sanitarie ambulatoriali e relativamente alla regione Lombardia, il peso del ramo d'azienda oggetto di acquisizione risulta trascurabile anche considerando lo specifico segmento delle prestazioni effettuate in convenzione con il Ssn, ambito in cui è esclusivamente attivo il ramo d'azienda stesso. Nel medesimo segmento, peraltro, anche l'incidenza di Hts rimane contenuta (pari a [1-5%]), a fronte comunque di un contesto di mercato piuttosto frammentato (tra i principali concorrenti figurano i gruppi San Donato, Fondazione del Monte Tabor e Multimedita).

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

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;

Quanto ai secondi, i privati forniscono servizi sanitari ospedalieri in regime di convenzione con il Ssn ovvero al di fuori di tale regime; in generale, i privati convenzionati possono offrire le proprie prestazioni anche al di fuori del regime di convenzionamento.

Ad ogni modo, in Italia il settore risulta caratterizzato, all'interno di un'offerta frammentata, da una significativa presenza dell'operatore pubblico (in particolare Regioni e Province autonome che gestiscono le Asl e le Ao), con una marcata differenziazione a livello regionale. Le imprese private sono difatti soggette ad un preventivo sistema di autorizzazione e accreditamento stabilito e regolato dalle stesse Regioni (e Province autonome): queste barriere amministrative - che si aggiungono a quelle di natura tecnica - incidono non soltanto sull'accesso al mercato, ma anche sulla tipologia e la quantità delle prestazioni erogabili.

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

Per quanto riguarda la domanda, i pazienti che si rivolgono ad un ospedale pubblico o anche ad un centro privato convenzionato pagano solo il cosiddetto ticket sanitario - di importo variabile in funzione della prestazione richiesta, del reddito e della Regione in cui si trova la struttura - rimanendo il resto a carico del Ssn secondo tariffe stabilite a livello regionale. Diversamente, i pazienti che si rivolgono a centri privati non convenzionati sopportano l'intero costo dei servizi domandati.

Di conseguenza, le due modalità di acquisizione delle prestazioni sanitarie a carattere ospedaliero, attraverso il Ssn (mediante strutture pubbliche ovvero private convenzionate) o in regime privatistico, potrebbero individuare ambiti distinti (cfr C10703 cit.).

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

C10917 - ACEA/RAMO DI AZIENDA DI SMECO LAZIO*Provvedimento n. 22086*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Acea S.p.A., pervenuta in data 12 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Acea S.p.A. (di seguito, Acea) è una società per azioni di diritto italiano a capo di un gruppo operante prevalentemente in Italia nei settori energetico, idrico e dei servizi ambientali. Il 51% del capitale sociale di ACEA è detenuto dal Comune di Roma, mentre la restante parte del capitale sociale è quotata sul mercato azionario. Acea gestisce in affidamento il servizio idrico integrato in diversi ambiti territoriali ottimali attraverso società da essa controllate, tra cui Acea ATO2 S.p.A. (di seguito, Acea ATO2). Nel mercato specifico delle opere di ingegneria civile e servizi, Acea è attiva attraverso la società Acque Servizi S.r.l.

Nel 2009 il fatturato consolidato di ACEA a livello mondiale è stato pari a 2,88 miliardi di euro, quasi interamente realizzati in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'acquisizione da parte di Acea - ovvero di Acea ATO2 S.p.A., qualora designata dalla prima al momento del *closing*- del controllo esclusivo del ramo di azienda di Smeco Lazio S.r.l. (di seguito, Smeco) attivo nei lavori e servizi relativi a opere di ingegneria civile. Smeco è una società attiva nella progettazione, costruzione, installazione, conduzione, manutenzione, controllo e custodia degli impianti di trattamento delle acque. Ad oggi, il ramo d'azienda presta i propri servizi esclusivamente a favore di Acea ATO2 S.p.A.

Nel 2009 il fatturato del ramo di azienda oggetto dell'operazione è stato di circa 1,5 milioni di euro, realizzati interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Acea – ovvero di Acea ATO2 S.p.A., qualora designata dalla prima al momento del *closing* – del controllo esclusivo del ramo di azienda sopra descritto.

In particolare, Smeco si è impegnata a costituire una società a socio unico ("*Newco*"), conferendovi il proprio ramo d'azienda perimetrato con riferimento all'insieme delle attività svolte in favore di Acea ATO2, ed Acea (ovvero Acea ATO2) si è impegnata all'acquisizione del 70% del capitale sociale di *Newco*.

Il ramo di azienda oggetto dell'operazione comprende, tra l'altro: i contratti di servizio in essere a favore di Acea ATO2; il personale operante nel campo dei servizi erogati a favore di Acea ATO2; i mezzi mobili registrati e attrezzi operativi in uso per tali servizi; tutte le autorizzazioni, i

provvedimenti amministrativi, le licenze, le attestazioni ed i permessi necessari per l'esercizio e lo svolgimento dell'attività di esecuzione di lavori e servizi, così come attualmente svolta da Smeco nei confronti di Acea ATO 2.

Newco presterà i propri servizi prevalentemente in favore di società del gruppo Acea. A tal fine, *Newco* e Acea ATO2 sottoscriveranno un contratto quadro per l'affidamento di lavori e servizi di gestione da realizzarsi da parte di *Newco*.

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.

VI. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è, come risulta dalla prassi decisionale dell'Autorità, quello della progettazione e realizzazione di grandi opere di ingegneria civile e industriale, avente dimensione nazionale. In particolare, il mercato delle opere di ingegneria civile fa riferimento a tutte le imprese erogatrici di lavori/servizi nel campo della realizzazione di: costruzione di nuove opere di ampliamento e completamento della dotazione infrastrutturale, di interventi di riparazione e di manutenzione ordinaria e/o straordinaria, di interventi di ripristino e/o rinnovo di infrastrutture esistenti, di attività di efficientamento ed ottimizzazione degli impianti e delle reti. La quantificazione del mercato delle opere di ingegneria civile, effettuata dalle parti sulla base dell'ammontare complessivo dei relativi appalti per lavori e servizi banditi a livello nazionale, rileva che il mercato ha avuto nel 2009 un valore complessivo di 45,2 miliardi di euro. Su tale mercato, sia Acea (attraverso Acque Servizi) che *Newco* detengono una quota inferiore all'1%.

In considerazione della modesta entità della quota detenuta dalla parti e della trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, del ramo d'azienda di Smeco, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della progettazione e realizzazione di grandi opere di ingegneria civile e industriale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non è suscettibile di determinare, 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

**C10918 - INAER HELICOPTER ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETA'
RICERCHE ESPERIENZE METEOROLOGICHE-RAMO DI AZIENDA DI SOCIETA'
AEROFOTOGRAMMETRICA NAZIONALE**

Provvedimento n. 22087

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Inaer Helicopter Italia S.p.A., pervenuta in data 12 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Inaer Helicopter Italia S.p.A. (di seguito, IHI) è una società attiva nel mercato dei servizi elicotteristici principalmente a favore di enti pubblici, nazionali e regionali. Tra le attività principali vi sono quelle relative al servizio di elisoccorso, di assistenza per le piattaforme petrolifere e gasiere, di trasporto passeggeri e di manutenzione di elicotteri.

IHI è controllata al 100% da Inaer Aviation International S.L.U., società di diritto spagnolo, a sua volta detenuta al 100% da INAER Aviation Spain S.L.U., partecipata al 100% da INAER Aviation Group S.L.. Quest'ultima è partecipata al 100% da World Helicopters S.A., società di diritto lussemburghese controllata da International Helicopters S.A., che ne detiene il 50,1% e che fa capo per l'88% del proprio capitale sociale a Investindustrial III LP, un fondo di *private equity* costituito nella forma di *limited partnership* e gestito da Investindustrial Partners LTD, a sua volta controllata da BI – Invest Holdings LTD, l'impresa *holding* del gruppo Investindustrial. Il restante 12% di International Helicopters S.A. è detenuto dalla società Helibetica S.L..

Nel 2009 il gruppo Investindustrial ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa [2-3]¹ miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro per vendite realizzate in Europa e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'acquisizione, mediante contratto di affitto di azienda della durata di un anno con opzione di acquisto:

- a) di un ramo di azienda della società Società Ricerche Esperienze Meteorologiche (di seguito, Sorem), in liquidazione, attivo nella gestione di flotte aeree antincendio;
- b) di un ramo di azienda della società Società Aerofotogrammetrica Nazionale (di seguito, San), in liquidazione, attivo nei servizi di manutenzione e gestione tecnico – logistica di flotte aeree antincendio e di altre tipologie di aeromobili, nonché nei servizi di addestramento tecnico e di certificazione di attività manutentive.

Entrambe le società – originariamente controllate dalla medesima entità imprenditoriale – risultano attualmente in stato di liquidazione. Le quote di maggioranza di entrambe le società - pari,

rispettivamente, al 76% e al 63% - sono state oggetto di un provvedimento di sequestro giudiziario disposto dalla Procura della Repubblica di Pescara nell'ambito di un procedimento penale avente ad oggetto la precedente proprietà.

Secondo quanto comunicato dalla Parte notificante, stante la complementarità dei servizi svolti, i rami di azienda Sorem e San devono essere considerati unitariamente e inscindibilmente, in quanto entrambi congiuntamente preordinati all'espletamento di gestione operativa e tecnico-manutentiva della flotta aerea antincendio boschiva di proprietà del Dipartimento della Protezione Civile, Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Secondo quanto comunicato dalla Parte notificante, il fatturato realizzato dai rami di azienda oggetto di acquisizione coincide sostanzialmente con il fatturato complessivo realizzato dalle società Sorem e San.

In particolare, nell'anno 2009 Sorem ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa [10-47] milioni di euro, interamente realizzato in Europa, di cui circa [10 -47] milioni di euro per vendite in Italia;

San, invece, ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa [10-47] milioni di euro, interamente realizzato in Europa, di cui circa [10-47] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di IHI, mediante contratto di affitto di azienda della durata di un anno, con opzione di successivo acquisto definitivo, dei rami di azienda Sorem e San sopra descritti. L'operazione concerne, in particolare, la gestione del servizio di gestione operativa e tecnico-manutentiva della flotta aerea antincendio boschiva composta da 19 Canadair CL-415, di proprietà del Dipartimento della Protezione Civile, Presidenza del Consiglio dei Ministri. La prestazione di tali servizi, originariamente assicurata dalle società Sorem e San nell'ambito di un affidamento di durata pluriennale, è stata interrotta a far data dal mese di ottobre 2010 a causa del sopravvenuto stato di dissesto finanziario delle sopra richiamate società e dei successivi provvedimenti di sequestro delle quote sociali di Sorem e San, disposti dalla Procura della Repubblica di Pescara nell'ambito di indagini relative alla gestione delle stesse.

L'offerta di affitto annuale delle due aziende con opzione di acquisto definitivo subordinata all'avverarsi di alcune condizioni, presentata da IHI a seguito di un avviso di manifestazione di interesse pubblicato sulla GURI n. 136/2010 dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della Protezione Civile ai sensi dell'art. 57, comma 2, lettera c), del Decreto Legislativo n. 163/2006, è stata dapprima ritenuta idonea dalla Custodia Giudiziaria e, quindi, valutata dalla stazione appaltante quale unica conforme al regolamento di gara e, pertanto, suscettibile di accettazione per la conclusione dell'affitto dei rami di azienda in oggetto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'affitto per la durata di un anno, con opzione di acquisto definitivo subordinata all'avverarsi di alcune condizioni, dei rami di azienda Sorem e San.

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

Conformemente ai precedenti resi dall'Autorità in casi simili al presente, tale operazione, in quanto consiste nel mero affitto di un ramo d'azienda per un periodo limitato di tempo, e comunque inferiore ai due anni, non è idonea a costituire una modifica duratura del controllo e non può essere qualificata come acquisizione di controllo di un'impresa ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. La presenza nel contratto di affitto di un'opzione di acquisto definitivo dei due rami di azienda non appare allo stato idonea a modificare la qualificazione dell'operazione, atteso che l'esercizio del diritto d'opzione – con la conseguente acquisizione del controllo – risulta comunque condizionata e subordinata al verificarsi di eventi futuri e incerti.

Nel momento dell'eventuale esercizio del diritto di opzione da parte di IHI con acquisizione del controllo dei rami di azienda Sorem e San, sarà onere delle Parti interessate verificare la sussistenza dei presupposti richiesti dalla legge per la notifica dell'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/90.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, che l'operazione non costituisce una concentrazione;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

C10920 - SISAL MATCH POINT/BBET-RAMO DI AZIENDA DI BILLENNIUM*Provvedimento n. 22088*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società Sisal Match Point S.p.A., pervenuta in data 14 gennaio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sisal Match Point S.p.A. (di seguito, Match Point) è una società che svolge attività di raccolta e gestione di scommesse ippiche e sportive attraverso proprie agenzie di scommesse, nonché attività di service providing a favore di altri concessionari di agenzie di scommesse ippiche e sportive.

Match Point è interamente controllata da Sisal S.p.A. (di seguito, Sisal), la quale svolge attività di organizzazione e gestione di giochi e scommesse (tra cui, Superenalotto, concorsi pronostici, scommesse ippiche e sportive). Inoltre, Sisal, per il tramite della sua controllata Sisal Slot S.p.A., è titolare di una concessione di *provider* per l'attivazione e conduzione operativa della rete per la gestione telematica degli apparecchi da divertimento e intrattenimento (videolotterie). Inoltre, Sisal utilizza la propria rete informatica per offrire servizi automatizzati ai cittadini e alle imprese. Sisal è controllata da Sisal Holding Finanziaria S.p.A., *holding* di partecipazione del gruppo Sisal, a sua volta soggetta al controllo congiunto di Apax Partners LLP, Permira Europe III Fund e Clessidra SGR S.p.A..

Nel 2009 Sisal Holding Finanziaria S.p.A. ha realizzato un fatturato di circa 543 milioni di euro. Nello stesso anno i soggetti che controllano Sisal hanno realizzato in Italia fatturati che, complessivamente, ammontano a circa 1.967 milioni di euro.

BBET S.r.l. (di seguito, BBET) è una società che svolge, in qualità di concessionario dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, attività di raccolta e gestione di scommesse.

BBET è controllata dalla società Billennium S.r.l., attiva nella raccolta e gestione di scommesse.

Il ramo d'azienda di Billennium S.r.l. (di seguito, Billennium) consiste nei diritti relativi all'apertura di "negozi di gioco" per la raccolta di scommesse ippiche e sportive.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di Match Point dell'intero capitale sociale di BBET e del ramo d'azienda di Billennium sopra descritto.

In particolare, attraverso la presente operazione Match Point si propone di acquistare la titolarità dei seguenti punti di raccolta scommesse, operanti in forza dei diritti e delle concessioni nella titolarità di BBET e del ramo d'azienda di Billennium:

	Ubicazione	Concessione sportiva	Concessione ippica
1	Bologna	BILLENNIUM	BBET
2	San Lazzaro (BO)	BILLENNIUM	BILLENNIUM
3	Rimini	BILLENNIUM	BILLENNIUM
4	Forlì (FC)	BILLENNIUM	BBET
5	Forlì Ronco (FC)	BILLENNIUM	BILLENNIUM
6	Comacchio (FE)	BILLENNIUM	BILLENNIUM
7	Ravenna	BILLENNIUM	BILLENNIUM
8	Pescara	BILLENNIUM	-
9	Montesilvano (PE)	BILLENNIUM	BBET
10	Città Sant'Angelo (PE)	BILLENNIUM	BBET
11	Brescia	BILLENNIUM	BILLENNIUM

La titolarità della società BBET nonché del ramo d'azienda di Billennium, comporterà per Match Point l'acquisizione delle relative attività di organizzazione e esercizio della raccolta dei giochi pubblici, nonché l'avviamento commerciale, inteso sia come complesso di clientela ed immagine commerciale sia in termini di posizionamento sul territorio, con riferimento ai punti di raccolta scommesse sopra indicati.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa e 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

L'operazione in esame riguarda il mercato della raccolta di giochi e scommesse. Questi ultimi sono stati ritenuti appartenere al medesimo mercato in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dell'elasticità della domanda e della sostituibilità sul versante dell'offerta. Le diverse tipologie di giochi e scommesse esistenti, infatti, si presentano allo scommettitore come variazioni del medesimo servizio che, pur dotate di specificità, si dispongono sostanzialmente in un "continuum", al quale risulta impossibile applicare rigide compartimentazioni¹. In particolare, Match Point svolge attività di gestione della raccolta di scommesse ippiche e sportive, e la sua controllante (Sisal) svolge attività di organizzazione e gestione anche della raccolta di altri giochi e scommesse. Nello specifico, l'operazione in esame interessa la distribuzione di scommesse, ovvero riguarda l'acquisizione di concessioni per la raccolta di scommesse ippiche e sportive già assegnate a specifiche agenzie dislocate sul territorio.

A tale proposito si rileva come, proprio con specifico riferimento ai canali distributivi, il settore in esame è stato recentemente interessato da significative modifiche per effetto delle previsioni di cui all'articolo 38 del decreto legge n. 223/06, convertito dalla legge n. 248/06 (c.d. decreto Bersani), che hanno condotto, in particolare, all'ampliamento delle reti di raccolta di scommesse ippiche e sportive in capo ai diversi operatori del mercato.

Sulla base di tale previsione normativa, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) ha bandito procedure per l'affidamento in concessione dell'attività di raccolta di "gioco pubblico su base ippica e sportiva", da effettuarsi presso gli specifici punti vendita indicati nella medesima concessione di gioco.

Le Parti rappresentano che, ad esito di dette procedure, Sisal, per il tramite della propria controllata Match Point, è risultata aggiudicataria di 60 dei 2.400 diritti per "negozi di gioco"² messi a gara e di 3.839 dei 13.900 diritti per "punti di gioco"³ messi a gara.

Per tale motivo, attesa la scarsa mobilità dal lato della domanda, rappresentata da scommettitori che ragionevolmente ritengono sostituibili punti di raccolta dislocati in ambiti territoriali non molto distanti dal loro, si ritiene che sotto il profilo distributivo i mercati interessati dall'operazione in esame potrebbero avere un'estensione locale, tendenzialmente coincidente con i confini della provincia interessata.

¹ Cfr. Provvedimento n. 13780 (1570) in Boll. n. 50/04, *ACCORDI NEL MERCATO DEI GIOCHI E DELLE SCOMMESSE*, del 25 novembre 2004; sentenza TAR Lazio, Sez. I, del 30 novembre 2005, n. 12726, relativa al citato caso 1570; nonché sentenza TAR Lazio, Sez. I, del 20 ottobre 2006, n. 10757, relativa al caso C7360, *SANI/RAMI DI AZIENDA*, del 23 novembre 2005.

² Per negozio si intende il punto vendita che esercita come attività principale l'offerta di giochi e scommesse.

³ I punti di gioco costituiscono spazi attrezzati per l'offerta di giochi e scommesse in esercizi che hanno come attività principale l'offerta di prodotti e servizi diversi dai giochi (bar, supermercati, ecc.).

Nel caso di specie, l'operazione comporta l'acquisizione da parte di Match Point di concessioni per la raccolta di scommesse ippiche e sportive relative a punti vendita siti nelle Province di Bologna, Brescia, Forlì-Cesena, Ferrara, Pescara, Ravenna e Rimini.

In tali province, a seguito del perfezionamento della presente operazione, Match Point verrà a detenere una percentuale di punti vendita non superiore al 25%, ad eccezione della provincia di Forlì-Cesena, nella quale l'acquisizione di 2 diritti di gioco, oltre ai 2 già posseduti, permetterebbe a Match Point di detenere il 40% dei punti vendita totali; tuttavia, la quota dell'acquirente espressa in termini di raccolta di gioco non supererebbe comunque il 20%.

Pertanto, l'acquisizione da parte di Match Point dell'intero capitale sociale di BBET e del ramo d'azienda di Billennium sopra descritto non appare idonea ad alterare significativamente le condizioni concorrenziali attualmente esistenti 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

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS799 – COMUNE DI MATTINATA (FG) - AFFIDAMENTO IN HOUSE DI SERVIZI DI ACCERTAMENTO E RISCOSSIONE DI CARATTERE TRIBUTARIO

Roma, 12 ottobre 2010

Comune di Mattinata
Sindaco

Con riferimento alla richiesta di parere formulata dal Comune, ai sensi dell'art. 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, relativamente alla sottoponibilità dell'affidamento secondo modalità c.d. *in house* dei servizi di accertamento e riscossione di carattere tributario alla procedura di cui all'articolo 23-bis, comma 4, del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito con modifiche dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, l'Autorità, nella sua adunanza del 6 ottobre 2010, ha espresso le seguenti considerazioni.

Posto che la disposizione richiamata attiene ai servizi pubblici locali di rilevanza economica, l'eventuale applicabilità degli obblighi di pubblicità, analisi di mercato e verifica previsti dalla legge discendono con ogni evidenza dalla riconducibilità alla categoria in epigrafe all'articolo dei servizi di volta in volta rilevanti per le determinazioni della pubblica amministrazione. Al riguardo, l'Autorità ritiene che ai servizi di riscossione di carattere tributario, in quanto servizi bancari e finanziari resi a favore della pubblica amministrazione, debbano essere applicate le regole dell'evidenza pubblica. Tenuto conto di ciò, non si ritiene che le disposizioni di cui all'art. 23-bis della legge n. 133/2008 trovino applicazione nel caso di specie.

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

L'Autorità ringrazia per l'attenzione riservata allo svolgimento dei propri compiti istituzionali.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

AS800 – PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - AFFIDAMENTO IN HOUSE DELLA FORNITURA DI BENI E SERVIZI INFORMATICI

Roma, 7 Ottobre 2010

Provincia Autonoma di Trento
Presidente

Oggetto: Segnalazione sulle modalità di affidamento in house della fornitura di beni e servizi informatici.

In data 27 luglio 2010, è pervenuta all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato una segnalazione relativa alla presunta violazione dei principi nazionali e comunitari in tema di "*in house providing*" da parte della Provincia Autonoma di Trento nell'affidamento diretto della gestione del sistema informativo elettronico alla società INFORMATICA TRENTINA S.P.A.

A tale proposito, l'Autorità, nella sua adunanza del 23 settembre 2010, ha ritenuto di dover procedere all'archiviazione del caso.

L'Autorità, tuttavia, coglie l'occasione per richiamare l'attenzione sulle possibili distorsioni riconducibili alle previsioni dell'art. 2, comma 3 della Legge Provinciale 6 maggio 1980 n. 10, nella misura in cui questa prevede l'affidamento in concessione del servizio di gestione del "sistema informativo elettronico provinciale" ad una società a prevalente capitale pubblico alla quale, pertanto, non è legislativamente preclusa, almeno in linea di principio, la partecipazione del capitale privato.

Preme sottolineare, a tal fine, che il punto di partenza per escludere il contrasto tra le normative che consentono gli affidamenti diretti e i principi comunitari è costituito dalla mancanza di intersoggettività tra stazione appaltante e soggetto affidatario tale per cui la relazione che lega i due organismi possa configurarsi come interorganica e non contrattuale.

La giurisprudenza comunitaria ha provveduto ad enucleare i principi in base ai quali può affermarsi che la stazione appaltante e l'impresa affidataria siano, nella sostanza, riconducibili al medesimo centro decisionale in quanto l'una organo dell'altra e ha coniato, in quest'ambito, il concetto di "*controllo analogo a quello esercitato sui propri servizi*". Tale concetto è stato definito, nel corso degli anni, dalle pronunce della Corte di Giustizia e della giurisprudenza nazionale che consentono di tracciare alcuni requisiti fondamentali che l'impresa affidataria deve possedere ai fini del regolare affidamento diretto del servizio.

È necessaria, in primo luogo, la partecipazione pubblica totalitaria. La partecipazione, pur minoritaria, di un'impresa privata esclude che l'amministrazione possa esercitare il controllo analogo a quello che svolge sui propri servizi¹. Il requisito, inoltre, della partecipazione pubblica totalitaria deve essere permanente, nel senso che osta alla configurazione del controllo analogo la previsione statutaria della potenziale apertura del capitale sociale ad azionisti privati².

Nel caso di specie, la possibilità che la gestione del sistema informativo elettronico provinciale possa formare oggetto di affidamento in concessione ad una società mista, pur se "*a prevalente capitale pubblico*" (art. 2, comma 3, L.P. n. 10/1980) è suscettibile di incidere sulla sussistenza dei requisiti che qualificano il cd. "controllo analogo".

Non va sottovalutato, infine, che l'affidamento *in house*, quale istituto di creazione giurisprudenziale si pone quale deroga di carattere "eccezionale" rispetto alle norme a "tutela della concorrenza" che trovano la loro matrice ermeneutica nelle previsioni del Trattato, così come i principi di libertà di stabilimento e libera prestazione dei servizi. In questo senso, pur volendo riconoscere il fondamentale principio costituzionale di autonomia dei poteri locali, è evidente come questo non possa essere assunto, neppure da parte di Regioni e Province a statuto speciale, quale fondamento e giustificazione per scelte normative ed amministrative che possono essere in contrasto con i principi di tutela della concorrenza e della normativa comunitaria e nazionale in tema di appalti pubblici di lavori, servizi e forniture.

In conclusione, alla luce di quanto sin qui considerato, l'Autorità raccomanda il rispetto rigoroso dei principi generali del diritto comunitario e nazionale come sopra rappresentati e, in tale ottica, un'interpretazione restrittiva delle eccezioni alla regola della procedura competitiva ad evidenza pubblica sia per l'affidamento di lavori e forniture che per l'affidamento di servizi pubblici, nella forma dell'appalto ovvero della concessione di pubblico servizio.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

¹ In quanto «il rapporto tra un'autorità pubblica, che sia un'amministrazione aggiudicatrice, ed i suoi servizi sottostà a considerazioni e ad esigenze proprie del perseguimento di obiettivi di interesse pubblico. Per contro, qualunque investimento di capitale privato in un'impresa obbedisce a considerazioni proprie degli interessi privati e persegue obiettivi di natura differente. In secondo luogo, l'attribuzione di un appalto pubblico ad una società mista pubblico privata senza far appello alla concorrenza pregiudicherebbe l'obiettivo di una concorrenza libera e non falsata ed il principio della parità di trattamento degli interessati contemplato dalla direttiva 92/50, in particolare nella misura in cui una procedura siffatta offrirebbe ad un'impresa privata presente nel capitale della detta società un vantaggio rispetto ai suoi concorrenti». Così la sentenza della Corte di Giustizia 11 gennaio 2005, nel procedimento C-26/03, avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'art. 234 CE, dall'Oberlandesgericht Naumburg (Germania) con decisione 8 gennaio 2003, nella causa Stadt Halle, RPL Recyclingpark Lochau GmbH, c/ Arbeitsgemeinschaft Thermische Restabfall- und Energieverwertungsanlage TREA Leuna, (STADT HALLE).

² Sul punto si veda Corte di Giustizia CE, 10 novembre 2005, causa C-29/04, avente ad oggetto un ricorso per inadempimento ai sensi dell'art. 226 CE, proposto il 28 gennaio 2004 dalla Commissione delle Comunità europee contro la Repubblica d'Austria (MÖDLING) che ha affermato l'illegittimità di un affidamento diretto anche se, al momento dell'affidamento, la società affidataria era totalmente partecipata dall'ente affidante, a ragione di una prevista futura

AS801 – MERCATO DEI SERVIZI DI DIFFUSIONE RADIOTELEVISIVA (MERCATO N. 18)

Roma, 20 dicembre 2010

Autorità per le Garanzie nelle
Comunicazioni

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesta Autorità, pervenuta in data 26 novembre 2010, in merito allo schema di provvedimento concernente “*Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (Mercato n. 18 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi della commissione europea)*”, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell’art. 19, comma 1, del Decreto Legislativo 1 agosto 2003, n. 259, intende svolgere le seguenti considerazioni.

In via generale, l’Autorità ritiene che la definizione dei mercati rilevanti e l’analisi del c.d. triplo test svolta nello schema di provvedimento sia nel suo complesso condivisibile, ancorché suscettibile di alcune osservazioni e rilievi di seguito illustrati.

Con riguardo alla definizione del mercato del prodotto, codesta Autorità ha preliminarmente individuato mercati rilevanti distinti per le diverse piattaforme trasmissive, quali quelle terrestri, satellitari e delle reti di telecomunicazioni fisse. Tale orientamento, fondato sulla limitata sostituibilità tra le diverse piattaforme sia dal lato della domanda che dell’offerta, risulta coerente con la prassi di questa Autorità. Sotto il profilo della domanda di capacità trasmissiva da parte dei fornitori di contenuti, infatti, rilevano le differenze tra le singole piattaforme in termini di diffusione, copertura territoriale, caratteristiche dei servizi erogabili nonché l’entità dei costi della capacità trasmissiva. Parimenti, appare estremamente limitata la sostituibilità tra le diverse piattaforme sotto il profilo dell’offerta, in considerazione degli investimenti specifici ed irrecuperabili richiesti per ciascuna rete trasmissiva.

Nell’ambito della piattaforma trasmissiva terrestre, codesta Autorità ha definito il mercato dei servizi diffusivi televisivi distinto da quelli radiofonici e comprendente sia le trasmissioni analogiche che quelle digitali. Tale orientamento è in linea con quanto osservato dall’Autorità nel parere reso in occasione della precedente analisi del mercato n. 18¹, nel quale si rilevava come

privatizzazione. Per la giurisprudenza nazionale si segnalano, tra le tante, Consiglio di Stato 8 luglio 2008, n. 3410 e TAR Liguria, 15 maggio 2008, n. 1013.

¹ Cfr. Parere relativo allo schema di provvedimento concernente “*Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (mercato 18 fra quelli identificati dalla Raccomandazione sui mercati rilevanti della Commissione Europea n. 2003/311/CE)*” del 7 dicembre 2007.

l'attività dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre per la trasmissione in tecnica analogica dei contenuti agli utenti finali non potesse configurare un mercato rilevante autonomo. Appare dirimente, a tal proposito, la circostanza che la tecnica digitale sostituirà completamente la tecnica analogica nelle trasmissioni televisive terrestri entro la fine del 2012.

Con riguardo alla piattaforma terrestre, inoltre, codesta Autorità ha individuato il mercato dei servizi di diffusione televisiva in tecnica DVB-H, come distinto dal mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica DVB-T.

Tale distinzione non risultava invece presente nel precedente ciclo di analisi dei mercati, in quanto, coerentemente con quanto rilevato nei precedenti di questa Autorità², si era ritenuta significativa la sostituibilità dal lato dell'offerta.

Nell'argomentare la distinzione operata, codesta Autorità precisa come essa abbia disciplinato autonomamente la fase di avvio delle trasmissioni digitali terrestri verso terminali mobili (delibera n. 266/06/CONS) e abbia previsto una destinazione specifica di quattro reti nazionali ai servizi DVB-H (delibera n. 181/09/CONS), confermata nel Piano nazionale di assegnazione delle frequenze di cui alla delibera n. 300/10/CONS.

L'assenza di sostituibilità dal lato dell'offerta tra DVB-T e DVB-H appare sostanzialmente riconducibile alle previsioni normative e regolamentari esistenti, tenuto conto che, dal punto di vista industriale, appaiono limitati i costi di conversione di una rete DVB-H in *standard* DVB-T, come rilevato anche da questa Autorità nella sua prassi applicativa³ e confermato dagli operatori nei contributi forniti alla consultazione pubblica.

Ciò posto, laddove i succitati vincoli normativi e regolamentari dovessero venir meno, rendendo sostituibili dal lato dell'offerta le due tecniche, l'Autorità auspica un aggiornamento dell'analisi di mercato in esame al fine di valutarne le conseguenze sotto il profilo concorrenziale.

Con riferimento all'analisi del triplo test concernente il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri, codesta Autorità, pur riscontrando la presenza di ostacoli non transitori all'accesso, ha accertato la presenza di caratteristiche che inducono a ritenere che nel mercato si svilupperanno condizioni di concorrenza effettiva. A tal riguardo, si ritiene condivisibile l'analisi della struttura del mercato così come prospetticamente delineata dall'attuale quadro normativo e regolamentare.

Inoltre, codesta Autorità, nel valutare la presenza di caratteristiche che inducono a ritenere che nel mercato si svilupperanno condizioni di concorrenza effettiva, ha preso in considerazione, oltre alla struttura del mercato, anche l'integrazione verticale e la concorrenza potenziale sul mercato.

Nello schema di provvedimento, la valutazione dell'integrazione verticale è principalmente sviluppata considerando l'entrata nel mercato di fornitori di contenuti indipendenti realizzatasi a seguito della cessione del 40% della capacità trasmissiva di cui alla delibera n. 449/08/CONS⁴.

In proposito, si ritiene che l'analisi del livello di integrazione verticale, idoneo ad incidere sullo sviluppo concorrenziale nei mercati a valle, dovrebbe essere integrata coerentemente con la prospettiva dinamica seguita nell'analisi della struttura del mercato. In particolare, esigenze di completezza richiederebbero che l'analisi dell'integrazione verticale venisse condotta non solo alla

² Cfr. C7493 - RTI/EUROPA TV, provv. n. 15333 in Boll. n. 13/06 e seguenti.

³ *Ibidem*.

⁴ Si tratta del 40% di capacità il cui obbligo di cessione è previsto dall'art. 2-bis della legge n. 66 del 2001 relativamente alla sperimentazione delle trasmissioni digitali.

luce delle previsioni normative e regolamentari proprie della fase di transizione al digitale terrestre, ma anche considerando in chiave prospettica gli assetti che verranno a prodursi al termine della digitalizzazione e a compimento delle previsioni normative e regolamentari di cui alle delibere n. 181/09/CONS, n. 300/10/CONS e n. 497/10/CONS.

In relazione ai servizi diffusivi su reti di telecomunicazione fisse, codesta Autorità non ha ritenuto di dover svolgere un'analisi approfondita del triplo test, in ragione del riconoscimento del carattere emergente di tale piattaforma contenuto nella Delibera n. 665/09/CONS – *Individuazione delle piattaforme emergenti ai fini della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi, ai sensi dell'art. 14, del D. Lgs. 9 gennaio 2008, n. 9 e dell'art. 10 del regolamento adottato con delibera n. 307/08/CONS* e alla luce della regolamentazione dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa contenuta nella delibera n. 731/09/CONS.

In merito, si osserva come la classificazione di una piattaforma come emergente ai sensi ai sensi dell'art. 14, del D. Lgs. 9 gennaio 2008, n. 9 non possa di per sé escluderla da una regolamentazione *ex-ante*, stante il diverso contesto normativo, nonché la diversa *ratio* e metodologia alla base di tale classificazione rispetto al quadro regolamentare comunitario delle comunicazioni elettroniche.

La conclusione raggiunta da codesta Autorità appare, in ogni caso, condivisibile in ragione dell'esistenza degli obblighi regolamentari di cui alla delibera n. 731/09/CONS che prevedono l'obbligo di offerta di servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa.

In conclusione, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito dell'emanazione definitiva del provvedimento in oggetto.

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, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS802 - BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI GAS NATURALE E DEI SERVIZI CONNESSI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

Roma, 22 dicembre 2010

Ministro dell'Economia e delle
Finanze

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90 dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, concernente lo schema del bando di gara per la fornitura di gas naturale e dei servizi connessi per Pubbliche Amministrazioni, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, intende svolgere le seguenti considerazioni.

Sulla base della documentazione concernente la gara che il Ministero intende bandire tramite Consip S.p.A., l'Autorità riscontra che il contenuto del Bando ed il relativo Disciplinare sono sostanzialmente in linea con gli orientamenti espressi nei precedenti pareri e nelle proprie segnalazioni (S536). In particolare, si rileva che l'ammissibilità della partecipazione alla gara tramite il ricorso al raggruppamento temporaneo di impresa (RTI), ai consorzi e all'avvalimento solo nel caso in cui le imprese non possiedano, singolarmente, i requisiti tecnico-finanziari richiesti, è coerente con il principio di garantire la più ampia partecipazione possibile alla gara, senza, peraltro, falsare le dinamiche concorrenziali che si dovrebbero realizzare per l'aggiudicazione delle commesse.

In ogni caso, l'Autorità si riserva di valutare, ove emergano elementi suscettibili di configurare l'esistenza di intese tra i partecipanti nel corso dello svolgimento della gara in oggetto, gli esiti della gara stessa ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS803 - NUMERO CHIUSO PER L'ACCESSO AI CORSI DI LAUREA IN MEDICINA VETERINARIA

Roma, 9 febbraio 2011

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
Presidente della Conferenza permanente per i rapporti
tra lo Stato, le Regioni e le Province Autonome di
Trento e Bolzano
Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
Ministro della Salute

L'Autorità intende formulare, ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90, alcune osservazioni in merito alle modalità di individuazione del numero chiuso per l'accesso ai corsi di laurea in medicina veterinaria.

L'Autorità ha già in passato rilevato che, in generale, le restrizioni numeriche determinate con modalità non proporzionate rispetto alla finalità che con il numero chiuso si intende perseguire per l'accesso ad un corso di laurea (il cui svolgimento è necessario per l'ammissione all'esame di abilitazione prodromico, a sua volta, all'iscrizione nell'albo professionale) possono determinare ingiustificate limitazioni all'accesso all'esercizio di una professione, con la conseguente limitazione della concorrenza tra professionisti.

Restrizioni all'accesso per l'esercizio di un'attività professionale sono giustificabili solo in presenza di importanti asimmetrie informative, in quanto la qualità minima della prestazione dovrebbe essere garantita dalle selezioni per l'accesso alla professione: tuttavia, tali restrizioni devono essere valutate con grande attenzione e cautela (cfr. IC15 Indagine conoscitiva sugli Ordini e collegi professionali conclusa nell'ottobre 1997 e IC34 Indagine conoscitiva sul settore degli Ordini professionali conclusa nell'aprile 2009).

Pertanto, una determinazione del numero di posti universitari disponibili, effettuata anche sulla base di valutazioni attinenti al fabbisogno di professionalità del sistema sociale e produttivo, appare idonea a restringere ingiustificatamente l'accesso al corso di laurea in medicina veterinaria e a limitare, per tale via, l'accesso alla professione citata.

In tal senso, non risulta condivisibile la scelta legislativa secondo cui, per la determinazione del numero chiuso in medicina veterinaria, debba essere presa in considerazione la situazione occupazionale dei veterinari che operano nell'ambito del Sistema Sanitario Nazionale. Infatti, tale valutazione comporta un'artificiosa predeterminazione del numero dei potenziali professionisti e

determina, dal punto di vista economico, un ingiustificato irrigidimento dell'offerta di prestazioni veterinarie.

La determinazione di tale numero, coerentemente con la finalità che con lo stesso vorrebbero perseguirsi, dovrebbe, invece, fondarsi esclusivamente su valutazioni attinenti all'adeguatezza dell'offerta formativa universitaria.

Pertanto, l'Autorità ritiene opportuno ribadire quanto già oggetto della segnalazione AS516 "*Modalità di individuazione del numero chiuso per l'accesso ai corsi di laurea in odontoiatria*", evidenziando la necessità di rivedere il processo di determinazione del numero chiuso mediante l'abolizione di tutte le disposizioni normative che prevedono la verifica del fabbisogno produttivo, in quanto barriere all'entrata volte a definire *ex ante* e in modo restrittivo il numero di potenziali operatori che forniscono le prestazioni veterinarie.

A fronte di un aumento dell'offerta formativa da parte delle facoltà di medicina veterinaria si sono registrati, infatti, negli ultimi anni, consistenti riduzioni del numero dei posti disponibili per l'accesso ai corsi citati, imputabili al ridotto fabbisogno di professionalità. Tali riduzioni, dal 2006/2007 al 2009/2010, hanno riguardato complessivamente il 21% dei posti universitari disponibili. In particolare, nel biennio 2009/2010, l'offerta formativa deliberata dagli organi accademici è stata superiore a 1300 posti mentre il MIUR ha individuato per il biennio citato 1110 posti disponibili a livello nazionale sulla base delle richieste provenienti dal Tavolo Tecnico che aveva indicato, alla luce del fabbisogno professionale, un numero di immatricolazioni non superiore a 1000 unità. Nel biennio citato la riduzione dei posti è stata effettuata per ciascuna facoltà in proporzione al raggiungimento dei parametri individuati dall'EAEVE. In tal senso deve osservarsi che nell'ultimo biennio la riduzione dei posti è stata effettuata per ciascuna facoltà in proporzione al raggiungimento degli *standard* formativi individuati dall'EAEVE. Se da un lato, pertanto, deve valutarsi positivamente l'intento di perseguire livelli formativi individuati in base a criteri oggettivi, volti ad assicurare adeguati *standard* formativi in ambito europeo, dall'altro non può condividersi la modalità individuata per perseguire tale finalità. Infatti, il raggiungimento degli *standard* qualitativi citati può essere perseguito con modalità differenti rispetto a quella allo stato prescelta consistente nella riduzione del numero dei posti disponibili operata sulla base del fabbisogno di professionalità. Una tale determinazione, infatti, comporta un'ingiustificata limitazione dell'accesso al mercato delle prestazioni professionali veterinarie, in quanto effettuata dal Tavolo Tecnico e, dunque, da un organo al cui interno sono presenti esponenti degli ordini professionali rappresentativi soltanto dei professionisti già attivi nel mercato e portatori di interessi configgenti con l'ampliamento del numero dei soggetti fornitori dei servizi citati.

Pertanto, la partecipazione al Tavolo Tecnico degli ordini potrebbe essere valutata positivamente soltanto laddove l'intervento fosse esclusivamente volto all'acquisizione del punto di vista della categoria professionale interessata, senza che ciò possa incidere sulla determinazione del numero dei posti disponibili per l'accesso ai corsi di laurea in medicina veterinaria.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

AS804 - ACCESSO AL MONDO DELLE PROFESSIONI DEI LAUREATI IN BIOTECNOLOGIE

Roma, 9 febbraio 2011

Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della
Ricerca
Ministero della Salute

Nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, l'Autorità) intende formulare alcune osservazioni in merito ad alcune questioni relative all'accesso al mondo delle professioni dei laureati in biotecnologie.

Con una segnalazione inviata all'Autorità, l'Associazione Nazionale dei Biotecnologi Italiani (ANBI) ha lamentato, infatti, che, nonostante le diverse istanze formulate nel corso degli ultimi anni ai Ministeri competenti al fine di sanare il problema dello sbocco professionale dei biotecnologi, i titoli di studio di laurea triennale e magistrale in biotecnologie non hanno ancora ricevuto il riconoscimento necessario a garantire ai possessori di una laurea in biotecnologie la possibilità di svolgere un ampio numero di mansioni per le quali i biotecnologi sarebbero titolati sulla base delle declaratorie delle classi di laurea e del percorso di studio effettivamente svolto. Secondo ANBI, tale situazione risulta idonea a produrre significativi effetti di natura anticoncorrenziale, in quanto impedisce ad intere categorie di soggetti – *id est* tutti i laureati in biotecnologie – la possibilità di competere per lo svolgimento di mansioni che, invece, rientrano pienamente nell'ambito delle competenze tipiche della laurea in biotecnologie.

Il corso di laurea in biotecnologie è stato istituito nel 1994. A seconda del percorso formativo che lo studente intende seguire, sono state individuate tre specifiche classi di laurea nell'ambito del più ampio *genus* della laurea in biotecnologie: biotecnologie agrarie, biotecnologie industriali e biotecnologie mediche, veterinarie e farmaceutiche. All'istituzione del corso di laurea in biotecnologie e alla successiva proliferazione di indirizzi di studio non ha fatto seguito, tuttavia, un'organica attività di armonizzazione legislativa e regolamentare volta a razionalizzare la materia e ad assicurare ai laureati in biotecnologie criteri di accesso alle professioni coerenti con il percorso di studi svolto.

L'assenza di una regolamentazione organica della materia ha contribuito a rendere particolarmente incerte le prospettive professionali di titolari di una laurea in biotecnologie: essa non gode, infatti, di un generale riconoscimento quale titolo di per sé legittimante alla partecipazione ai concorsi per l'accesso al pubblico impiego, pur essendo pacificamente ammessa l'esistenza di analogie nelle

competenze di base tra il *curriculum* del laureato in biotecnologie ed altri *curricula* universitari quali, ad esempio, le lauree in biologia, in scienze e tecnologie agrarie ed in chimica, circostanza testimoniata, inoltre, dalla presenza di un significativo livello di sovrapposizione con gli ambiti disciplinari che caratterizzano altri percorsi di studio del settore scientifico. Il fatto che la stessa figura professionale del biotecnologo non risulti in alcun modo definita può incidere, del resto, anche sulle possibilità e sulle condizioni d'accesso al mondo delle libere professioni regolamentate. Ciò pare soltanto temperato dalla possibilità, riconosciuta ai biotecnologi, di partecipare all'esame di Stato per l'accesso a determinati albi professionali, come quello dei biologi.

L'Autorità ha più volte osservato che i requisiti qualitativi all'accesso nel mondo delle professioni devono essere tali da evitare che per loro tramite vengano surrettiziamente introdotte restrizioni ingiustificate da un punto di vista concorrenziale. Al riguardo, si deve evidenziare che, se una selezione anche stringente all'entrata può risultare giustificata per l'elevato grado di tecnicità che caratterizza alcune professioni, alcune restrizioni all'accesso – specie laddove esercitate nei confronti di soggetti sostanzialmente in possesso delle competenze richieste – comportano dei costi eccessivi in termini di rallentamento dell'entrata nel mondo del lavoro. È necessario, pertanto, che, ad una valutazione concorrenziale, le restrizioni all'accesso risultino necessarie e proporzionate all'obiettivo che queste desiderano raggiungere.

L'Autorità è a conoscenza del fatto che, già da alcuni anni, anche a seguito delle numerose istanze formulate in tal senso dai soggetti interessati, i Ministeri in indirizzo hanno avviato un percorso di progressiva razionalizzazione della materia, anche attraverso il riconoscimento di alcune forme di equipollenza tra la laurea in biotecnologie ed altre lauree del settore scientifico¹. Anche recentemente, il Consiglio Universitario Nazionale (CUN), interpellato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, ha espresso parere favorevole, limitatamente alla partecipazione ai concorsi pubblici in ambito medico sanitario, all'equipollenza tra la laurea in biotecnologie mediche, farmaceutiche e sanitarie (classe LM-9) e la laurea in Scienze biologiche (classe LM-6), richiedendo nel contempo che, a tal fine, nella valutazione dei *curricula* debbano essere espressamente considerati elementi di merito e di competenza².

¹ Si veda, ad esempio, il Decreto del Ministro dell'Istruzione 13 ottobre 2004, con il quale è stato riconosciuto che “la laurea in biotecnologie conferita da Università statali e da quelle non statali riconosciute per rilasciare titoli aventi valore legale è equipollente alla laurea in scienze e tecnologie agrarie ai fini dell'ammissione ai pubblici concorsi”.

² Parere reso dal CUN nell'adunanza del 12 gennaio 2011.

L'Autorità ritiene necessario che i Ministeri in indirizzo proseguano nella strada già intrapresa, provvedendo ad una generale ed organica armonizzazione legislativa e regolamentare che risulti idonea a razionalizzare la materia nel suo complesso e ad assicurare ai laureati in biotecnologie criteri di accesso alle professioni coerenti con il percorso di studi svolto. In questo senso, l'Autorità sottolinea la necessità che, nel corso di tale processo, siano tenuti in opportuna e debita considerazione anche i principi della concorrenza e del libero mercato. Ciò affinché l'adozione di criteri di equipollenza tra titoli non costituisca l'occasione per introdurre barriere all'accesso nel mondo del lavoro che risultino in ultima istanza ingiustificate, non necessarie e sproporzionate rispetto all'obiettivo che si intende perseguire.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS805 - COMUNE DI APRILIA (LT) - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IGIENE AMBIENTALE

Roma, 19 novembre 2010

Comune di Aprilia

Oggetto: Richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, del servizio di igiene ambientale.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 10 novembre 2010, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis a causa dell'evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Il fatto che la società Progetto Ambiente S.p.A. possa *inter alia* assumere interessi e partecipazioni in altre società o imprese, prestare fideiussioni o avalli a favore di terzi, concedere ipoteche volontarie sui beni sociali a garanzia di obbligazioni assunte da terzi, lascia presumere un'evidente propensione dell'impresa ad effettuare determinati investimenti di risorse economiche in altri mercati – anche non contigui – in vista di un'eventuale espansione in settori diversi da quelli rilevanti per l'ente pubblico conferente. Ciò non consente di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

Un secondo ordine di considerazioni riguarda le condizioni individuate dall'art. 23 bis, Decreto Legge n. 112/2008, convertito in Legge n. 133/2008, ai fini della scelta di affidare il servizio in oggetto in deroga alle modalità ordinarie. Si ritiene opportuno ricordare che la normativa citata ha stabilito che il conferimento della gestione dei servizi pubblici locali debba avvenire, in via ordinaria, a favore di soggetti individuati mediante procedure competitive ad evidenza pubblica. La stessa norma, tuttavia, ha previsto che a tale principio generale si possa derogare in presenza di peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento.

Nel caso di specie, si ritiene che l'Amministrazione Comunale non abbia dimostrato la sussistenza di tali peculiarità e, in particolare, delle ragioni che non permettono un efficace e utile ricorso al mercato per l'affidamento della gestione del servizio di igiene ambientale. Infatti, le argomentazioni addotte non appaiono in grado di giustificare l'affidamento *in house*, posto che

codesta Amministrazione si è limitata ad evidenziare come i costi della gestione di tale servizio da parte di Gestione Ambiente S.p.A. appaiano più convenienti rispetto a quelli sostenuti da un Comune limitrofo di dimensioni paragonabili.

L'asserita convenienza dell'offerta prospettata da Gestione Ambiente S.p.A. non risulta essere il frutto di una compiuta consultazione del mercato, né emerge che l'Amministrazione abbia effettuato un'adeguata pubblicizzazione dell'intenzione di procedere nel senso prospettato all'Autorità al fine di verificare l'eventuale presenza di operatori in grado di offrire i servizi oggetto di affidamento e di rispondere pertanto alle esigenze dell'Amministrazione.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS1481B - BNL-CANCELLAZIONE IPOTECA - RIDETERMINAZIONE SANZIONE

Provvedimento n. 22075

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2011;

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 proprio provvedimento n. 20232 del 26 agosto 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1481 - "*BNL - Cancellazione Ipoteca*", con il quale è stato deliberato: *i*) che la società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. ha posto in essere una pratica scorretta, *ex artt.* 20, 24 e 25, comma 1, lettera *d*), del *Codice del Consumo*, consistente nell'aver adottato comportamenti dilatori rispetto all'attivazione della procedura semplificata di cancellazione dell'ipoteca introdotta dall'art. 13, commi da 8-*sexies* a 8-*quaterdecies*, del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito, con modificazioni, nella legge 2 aprile 2007, n. 40;

ii) che in ragione della gravità e durata della violazione accertata poteva ritenersi congrua, a carico della società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A., l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in 180.000 euro;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 12283/10, depositata in data 19 maggio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Banca Nazionale del Lavoro 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 di tale sentenza del TAR del Lazio, che in parziale accoglimento del ricorso presentato dalla società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A., ha indicato che l'Autorità ha irrogato la sanzione "*senza attribuire il dovuto rilievo, se non considerandolo come dies ad quem della violazione, al fatto che, come peraltro espressamente indicato nelle valutazioni conclusive, dopo il dicembre 2008 è stato riscontrato un significativo miglioramento delle performance relative all'estrazione e all'elaborazione dei dati interni*" necessari per la cancellazione semplificata delle ipoteche;

VISTO altresì, che il TAR del Lazio ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A., tenendo anche conto dell'indicato comportamento posto in essere dall'operatore prima dell'avvio del procedimento istruttorio che il giudice amministrativo ha qualificato come "*ravvedimento operoso*";

VISTO il proprio provvedimento n. 21751 del 27 ottobre 2010, con cui l'Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Banca

Nazionale del Lavoro S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 20232 del 26 agosto 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 del Lazio, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Banca Nazionale del Lavoro S.p.A., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO

2. A seguito della sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 12283/10, depositata in data 19 maggio 2010, l'Autorità ha avviato il procedimento PS1481B - "*Bnl Cancellazione Ipoteca - Rideterminazione della sanzione*", al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. con il provvedimento n. 20232 del 26 agosto 2009, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR del Lazio.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

3. La Parte, con memoria pervenuta in data 29 novembre 2010, ha sostenuto di essersi attivata fin dall'entrata in vigore del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, che ha introdotto la procedura di cancellazione semplificata dell'ipoteca, al fine di approntare un sistema che consentisse di rispettare gli stringenti termini previsti dal legislatore (trenta giorni dalla data di estinzione dell'obbligazione) per il rilascio della quietanza al debitore e per la trasmissione al conservatore della relativa comunicazione. Tuttavia, nella predisposizione e nel successivo perfezionamento di tale procedura di trasmissione sono state riscontrate inevitabili difficoltà legate all'attivazione stessa del nuovo processo, che le azioni poste in essere dal professionista hanno potuto notevolmente attenuare ma non del tutto eliminare.

4. L'impegno volto ad affinare la procedura di trasmissione, a dire di Banca Nazionale del Lavoro S.p.A., sarebbe stato ulteriormente incrementato nel periodo successivo all'introduzione dell'indicata disciplina di favore per i consumatori. Infatti, come evidenziato nel corso della fase istruttoria del procedimento PS1481 e riconosciuto anche nella sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 12283/10, è stato riscontrato un crescente miglioramento delle *performance* delle procedure adottate dalla Banca in materia di cancellazione delle ipoteche, in considerazione della completa stabilizzazione delle modalità di colloquio con l'esterno e di estrazione ed elaborazione di dati interni. Tale circostanza che il TAR del Lazio ha ritenuto prova tangibile degli sforzi compiuti dalla società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. per rendersi pienamente adempiente al dettato normativo, e che è stata considerata dallo stesso giudice amministrativo "*sostanzialmente come un ravvedimento operoso*" attuato dalla Parte, non sembra essere stata presa in considerazione dall'Autorità nella determinazione della sanzione comminata a conclusione del procedimento istruttorio.

5. In conclusione, il professionista ha evidenziato che l'irrogazione di una sanzione pari a 180.000 euro è apparsa del tutto sproporzionata se si considera l'impegno profuso dalla Banca, nei termini sopra descritti, nell'introduzione e nel successivo perfezionamento della procedura di cancellazione semplificata dell'ipoteca, ritenendo pertanto che in sede di riedizione della potestà sanzionatoria l'Autorità dovrebbe rideterminarne l'importo in misura pari a zero ovvero in misura simbolica.

IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

a) Sulle richieste della Parte

6. Preliminarmente, per quel che concerne i criteri da utilizzare per la determinazione della sanzione non sono condivisibili i rilievi pervenuti da Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. secondo la quale il presente provvedimento, tenendo conto del fatto che il professionista si sarebbe sempre adoperato per la corretta applicazione della procedura di cancellazione semplificata dell'ipoteca, dovrebbe comminare una sanzione di importo pari a zero o in misura simbolica. Il TAR, infatti, ha condiviso la valutazione dell'Autorità con riferimento alla scorrettezza della pratica commerciale oggetto del provvedimento impugnato, limitandosi ad indicare una circostanza suscettibile di ridurre la gravità dell'infrazione la cui intensità resta tuttavia confermata dagli altri indici individuati dall'Autorità nella decisione del 26 agosto 2009 (importanza e dimensione economica del professionista, settore di riferimento, aggressività della pratica, ecc).

b) Gravità dell'infrazione accertata

7. In merito alla gravità della pratica accertata, si rileva che con la citata sentenza n. 12283/10, il TAR del Lazio ha censurato la mancata considerazione quale ipotesi di "*ravvedimento operoso*" della cessazione della pratica commerciale prima dell'avvio del procedimento istruttorio, affermando che la condotta attiva del professionista "*se non è idonea ad eliminare l'infrazione, è certamente idonea a ridurre l'intensità della gravità della stessa*".

c) Quantificazione della sanzione

8. Ciò premesso, in ordine alla quantificazione della sanzione, alla luce delle indicazioni fornite dal giudice amministrativo, occorre tenere conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo, in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

9. Più in particolare, ai fini della quantificazione della sanzione, in ottemperanza alla citata sentenza del TAR del Lazio e ferme restando tutte le altre valutazioni effettuate nel provvedimento n. 20232 del 26 agosto 2009 non censurate dal giudice amministrativo, nel caso in esame si ritiene di dover tenere in considerazione il comportamento attivo posto in essere dal professionista prima dell'avvio del procedimento istruttorio al fine di conformarsi agli obblighi dettati dalla legge in materia di cancellazione semplificata dell'ipoteca. In definitiva, considerato il predetto comportamento attivo dell'operatore economico (assimilato dal TAR Lazio ad una sorta di "*ravvedimento operoso*"), si ritiene congruo rideterminare l'importo della sanzione da irrogare alla società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. in 130.000 € (centotrentamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

di rideterminare nella misura di 130.000 € (centotrentamila euro), salvo conguaglio ad esito del giudizio d'appello, la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 20232 del 26 agosto 2009.

La sanzione amministrativa di cui sopra deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

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

PS6196 - PUBLIMAR-QUIZ TIME

Provvedimento n. 22076

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2011;

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 i propri provvedimenti dell'8 settembre 2010, con i quali sono stati disposti gli accertamenti ispettivi, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi delle società Publimar e Canale Italia;

VISTO il proprio provvedimento del 3 novembre 2010, con il quale è stata disposta la sospensione provvisoria della pratica commerciale, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Publimar S.r.l. (di seguito, anche "Publimar"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società organizza, produce e distribuisce, tra gli altri, il *telequiz* a premi denominato "Quiz Time". La Publimar risulta attualmente inattiva.

2. Canale Italia S.r.l. (di seguito, anche "Canale Italia"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Canale Italia è la società editrice dell'omonima emittente televisiva, responsabile della messa in onda del *telequiz* a premi "Quiz Time". I ricavi di Canale Italia riferiti all'anno 2009 ammontano a 13.252.154 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nella reiterata diffusione, sull'emittente "Canale Italia", di un *telequiz* a premi, denominato "*Quiz Time*", la partecipazione al quale, nel corso della trasmissione, viene incentivata sollecitando i telespettatori a chiamare le numerazioni a sovrapprezzo "89.44.88" e "899.03.03.11".

4. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e due segnalazioni, pervenute il 23 giugno e il 1 luglio 2010 da parte, rispettivamente, del Ministero dello Sviluppo Economico e di un professionista, la suddetta trasmissione televisiva non avrebbe comunicato in maniera chiara ai consumatori la relativa natura, che sarebbe prettamente promozionale. In particolare, i consumatori sarebbero stati attratti dalla possibilità di vincere

agevolmente i premi messi in palio attraverso la partecipazione telefonica al programma televisivo, il cui scopo sarebbe in realtà quello di vendere contenuti multimediali, incentivando, nel contempo, il maggior numero possibile di telefonate alle numerazioni a valore aggiunto, senza alcuna effettiva possibilità di partecipare in diretta al gioco a *quiz* oggetto della trasmissione televisiva.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. In data 8 settembre 2010, è stato disposto l'avvio del procedimento istruttorio PS6196 nei confronti delle Parti, per presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, 22, 23, lettere *m*) e *u*), 24, 25, e 26, lettera *h*), del Codice del Consumo in relazione alla pratica commerciale sopra descritta.

6. In data 14 settembre 2010 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la sede di Canale Italia S.r.l.

7. Canale Italia ha risposto alle richieste di informazioni formulate in sede di avvio del procedimento e ha presentato memorie difensive con atti pervenuti in data 16 agosto, 27 settembre, 6 e 21 dicembre 2010.

8. Publimar, in data 25 ottobre 2010, ha fatto pervenire esclusivamente copia della conferma d'ordine degli spazi televisivi, di alcune fatture e dell'integrazione del contratto di gestione tecnica con una società terza.

9. In data 3 novembre 2010, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento, ha adottato un provvedimento cautelare imponendo alle Parti di sospendere ogni attività volta alla realizzazione, alla cessione ad emittenti televisive e alla trasmissione a mezzo televisione del *telequiz* denominato "*Quiz Time*".

10. Con nota del 6 dicembre 2010, Canale Italia ha comunicato all'Autorità di aver provveduto a sospendere la messa in onda del "*Quiz Time*" già a partire dal 16 agosto 2010.

11. In data 7 dicembre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

12. In fase preistruttoria l'Autorità ha acquisito le registrazioni di alcune puntate del "*Quiz Time*", andate in onda l'8 e il 9 giugno 2010 dalle ore 10.00 alle ore 13.00 circa.

13. In particolare dalle registrazioni è emerso che il *telequiz* in questione appare *prima facie* inteso a premiare il concorrente che, chiamando delle numerazioni a sovrapprezzo, individua una parola componibile sulla base di una combinazione di lettere che compare in sovrimpressione.

14. Durante il programma, che ha una durata complessiva di un'ora circa, la conduttrice invita continuamente i telespettatori a chiamare i numeri a sovrapprezzo che compaiono sullo schermo. Nel corso del *telequiz* alcuni telespettatori apparentemente intervengono in diretta senza indovinare mai la parola che corrisponderebbe a quella "vincente". La combinazione delle lettere in sovrimpressione consente generalmente di comporre più di una parola di agevole individuazione, incentivando così la partecipazione al *quiz*. Il premio in palio si compone di una parte "garantita", non inferiore ai 1.200 euro per chi individua la parola più lunga, e una parte

“extra”, anch’essa variabile e non inferiore a 1.000 euro, da assegnare a chi riferisca una parola composta da tutte le lettere indicate. Nel corso della trasmissione compaiono, attraverso l’utilizzo di un *super* a scorrimento veloce, alcune informazioni sul *telequiz* e il rinvio al relativo sito internet www.quiztime.tv. Inoltre, appaiono in sovrimpressione l’ora e l’indicazione “Televendita” con caratteri di dimensioni ridotte e poco leggibili. Infine, durante il *telequiz* non viene chiarito se le telefonate che si sostengono ricevute “in diretta” siano reali o vengano piuttosto trasmesse a mero scopo dimostrativo, né vengono fornite delucidazioni circa l’esistenza di eventuali meccanismi di sorteggio per partecipare al *telequiz*. Infine, la conduttrice della trasmissione non indica in maniera esplicita che, effettuando la chiamata ai numeri in sovrimpressione ripetutamente e insistentemente sollecitata nel corso della trasmissione, si acquista una suoneria per telefoni cellulari al costo di un euro.

15. Nel corso delle verifiche ispettive svoltesi in data 14 settembre 2010, i funzionari dell’Autorità hanno acquisito agli atti del procedimento il regolamento del “Quiz Time”.

16. Il regolamento del gioco indica, in primo luogo, che la denominazione della manifestazione a premi è “QUIZTIME”. Lo scopo del concorso è quello di far conoscere il portale internet di Publimar S.r.l. dedicato esclusivamente al *download* di contenuti di vario genere dal sito www.quiztime.tv.

17. Il regolamento del “Quiz Time” prosegue specificando che il concorso si articola in due modi:

Modo A: a tale modalità, definita, “real time” “*si accede acquistando, al costo di 1,00 €, IVA inclusa, alcuni contenuti (wallpaper) scaricabili dal sito www.quiztime.tv e ottenendo, con questo atto d’acquisto, la possibilità di partecipare ad un concorso a premi interagendo con un programma televisivo intitolato “quiztime”, in onda, su emittenti regionali, interregionali e satellitari su territorio italiano e repubblica di San Marino*”.

Nel prosieguo del Regolamento viene ulteriormente specificato che “*La partecipazione a questa parte del concorso, avverrà tramite 1 piattaforma/intelligente. La piattaforma IVR che in realtime ti informa l’avvenuta estrazione per giocare in diretta. Nel caso in cui l’acquirente non viene estratto per accedere in diretta il sistema i.v.r. informa per scaricare il contenuto multimediale basta inserire il numero di telefono in cui ha tentato la fortuna per scaricare la suoneria. In questo modo “modo A” il sistema i.v.r. estrae una persona su mille in modo matematico, e non in modo randomico e sarà una chiamata ogni 1000 che partecipa al gioco in diretta, la prima la 1001, la 2001 e così via*”.

Modo B: Per quanto concerne il Modo B è esclusivamente specificato che “*La partecipazione a questa parte del concorso, avverrà tramite 1 piattaforma/intelligente. La piattaforma IVR che ti pone 5 domande con 2 possibili soluzioni a domande, nel caso in cui l’acquirente risponde in modo esatto alle 5 domande automaticamente si ha diritto per giocare in diretta*”.

18. Per quanto concerne il periodo di diffusione del *telequiz*, infine, dalle evidenze acquisite è emerso che il programma è stato trasmesso presso l’emittente Canale Italia dal 1 giugno al 15 luglio 2010, con cadenza giornaliera¹.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

19. Nelle proprie produzioni difensive, Canale Italia ha anzitutto dichiarato di aver stipulato un contratto con la società Publimar avente ad oggetto la cessione a quest’ultima di spazi televisivi

¹ Cfr. i palinsesti dell’emittente televisiva, docc. 3 e 4 dell’allegato 1 del doc. n. 25 del fascicolo istruttorio.

per la messa in onda di un gioco/televendita. Il professionista ha poi affermato di non aver mai preso parte all'ideazione e predisposizione dei contenuti della televendita né alla presentazione della stessa.

Ad avviso dell'emittente televisiva, durante tutta la trasmissione viene messa a scorrimento una chiara e completa informativa ai consumatori circa la natura del messaggio e il costo della chiamata.

L'emittente televisiva avrebbe, inoltre, provveduto ad inserire in sovrimpressione per tutta la durata del programma la scritta "televendita". Canale Italia ha poi precisato di non avere avuto contatti con le società assegnatarie dei numeri di telefono a valore aggiunto che appaiono in sovrimpressione durante il "Quiz Time", né di aver partecipato alla riscossione degli introiti della televendita. Il professionista ha pertanto eccepito la propria estraneità rispetto al presente procedimento, ritenendo di non rientrare - con riferimento alla trasmissione in oggetto - nella definizione di professionista di cui all'articolo 18 del Codice del Consumo.

20. Nessuna argomentazione difensiva è, invece, stata svolta da Publimar.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

21. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 23 dicembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

22. Con parere pervenuto in data 21 gennaio 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, 22, 23, lettera m), 24, 25 e 26, lettera h), del Codice del Consumo, in quanto, in relazione alle finalità, alle caratteristiche, alle condizioni di fruizione dell'offerta pubblicizzata e alle condizioni di partecipazione al *telequiz*, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole.

23. In particolare, l'Autorità di settore ha ritenuto che *"il telequiz è stato inserito nel palinsesto delle emittenti televisive, senza che ne sia stata specificata in maniera sufficientemente chiara la natura di messaggio promozionale diretto ad incentivare i consumatori all'acquisto di contenuti multimediali; d'altro lato, le modalità di predisposizione e di presentazione del telequiz non sono state tali da rendere agevole la percezione della sua natura di televendita di contenuti multimediali, anche al fine di scongiurare forniture non richieste"*. L'Autorità di settore ha aggiunto anche che *"la pratica commerciale risulta ingannevole, in quanto il messaggio, nella sua presentazione complessiva, ingenera artificiosamente nei consumatori una falsa impressione circa il relativo reale obiettivo rappresentato dalla vendita di contenuti multimediali"* e che *"la tecnica utilizzata rispetto alla facile domanda prospettata in relazione alle numerose risposte errate trasmesse, danno luogo, sotto il profilo psicologico, ad un notevole abbassamento della soglia di attenzione dei telespettatori, i quali, dopo avere ascoltato le numerose risposte sbagliate, sono sempre più spronati ad attivarsi per provare ripetutamente a comporre i numeri di telefono reclamizzati"*. Quanto, poi, alla contrarietà alla diligenza professionale, la medesima Autorità ha ritenuto che *"non si riscontra da parte dei professionisti il normale grado di competenza e di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità degli stessi ed alle*

caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione della convenienza dell'offerta".

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. Preliminarmente, occorre ricordare che il presente procedimento prende le mosse dalle segnalazioni di un professionista e del Ministero dello Sviluppo Economico, che lamentavano una presunta violazione della normativa concernente le pratiche commerciali scorrette.

a) Il quadro normativo di riferimento

25. Il presente provvedimento ha ad oggetto quello che sembrerebbe *prima facie* un *telequiz* a premi, per partecipare al quale in diretta televisiva occorre chiamare, da rete fissa o mobile, le numerazioni a sovrapprezzo che appaiono in video.

26. In materia sono pertanto suscettibili di richiamo la disciplina prevista dal D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430, recante il *"Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali, ai sensi dell'articolo 19, comma 4, della L. 27 dicembre 1997, n. 449"* e il D.M. 2 marzo 2006, n. 145, concernente il *"Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo"*.

27. In particolare, appare utile rammentare in questa sede il contenuto dell'articolo 3, comma 1, lettera e), punto 1, del D.M. 145/06, che include, tra le tipologie dei servizi a sovrapprezzo, la *"vendita di prodotti e servizi trasmessi direttamente ed esclusivamente attraverso la rete di comunicazione elettronica, quali, tra l'altro: 1) i loghi e le suonerie"*.

28. I successivi articoli 12, comma 14, e 23 del citato D.M. n. 145/06, stabiliscono che: *"le emittenti televisive nazionali e locali, nel caso di televisione digitale, sono tenuti a comunicare al pubblico, qualunque sia il mezzo utilizzato, in modo esplicito e chiaramente leggibile, i dati informativi"*, tra i quali rientrano la natura del servizio a sovrapprezzo (articolo 12, comma 14, lettera a), del D.M. n. 145/06) e il costo del servizio (articolo 12, comma 14, lettera c), e articolo 23, comma 3, lettera c), del citato Decreto Ministeriale).

29. Inoltre, ai sensi degli articoli 20 e ss. del Codice del Consumo sono comunque vietate le condotte dei professionisti che configurano pratiche commerciali scorrette.

b) Valutazioni di merito

30. In via preliminare, si rileva che il *"Quiz Time"* integra una fattispecie di pratica commerciale ingannevole in quanto è volto a incentivare i telespettatori a comporre una numerazione a valore aggiunto inducendoli a ritenere che scopo della chiamata sia esclusivamente quello di partecipare al gioco in diretta televisiva e non già quello di acquistare suonerie per telefoni cellulari al costo di un euro a chiamata.

31. In proposito, si osserva che una pratica commerciale è scorretta quando il professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo informazioni rilevanti per le scelte dei consumatori o non ne indica il relativo intento commerciale, sempre che questi non risultino evidenti dal contesto di riferimento.

32. Ai fini della verifica dei requisiti di manifesta riconoscibilità dell'intento commerciale della pratica, occorre peraltro valutare se la prospettazione e la presentazione generale del messaggio

siano in grado di porre in una posizione di piena cognizione i telespettatori con riguardo al sottostante fine promozionale e all'oggetto della promozione.

33. La presentazione televisiva complessiva si caratterizza per diversi elementi che inducono a ingenerare nei telespettatori il falso convincimento che il messaggio oggetto di valutazione non abbia natura promozionale, ma sia un programma d'intrattenimento, nella forma di un *telequiz*, a cui i telespettatori possono partecipare attratti dagli elevati premi messi in palio per chi risponda correttamente ai quesiti ².

34. Tale falso convincimento è alimentato, in primo luogo, dalla circostanza che l'emittente televisiva coinvolta nel procedimento ha diffuso la televendita nel proprio palinsesto (comunicato alle autorità competenti), come parte integrante dello stesso, per tutti i giorni, nel periodo intercorrente tra il 1 giugno e il 15 luglio 2010, presentandolo agli utenti come un vero e proprio programma di intrattenimento quotidiano. Occorre precisare, al riguardo, che, nell'ambito del palinsesto, la tipologia "intrattenimento", accomuna il *telequiz* in oggetto ad altri programmi di intrattenimento quotidiano messi in onda dall'emittente, come "canta italia" e "ballando cantando", differenziando, pertanto, tali programmi da altre tipologie, ivi indicate, aventi contenuti tipicamente commerciali, quali "televendita", "mess. promozionale" e "pubblicità"³. Inoltre, la presentazione grafica del *telequiz* nonché la presenza di una conduttrice in studio, contribuiscono artificiosamente a determinare l'assoluta ambiguità circa la natura del programma, occultandone la reale finalità promozionale di televendita.

35. In sintesi, quindi, "Quiz Time" rappresenta un messaggio finalizzato a incentivare nei telespettatori il contatto telefonico con il professionista mediante una numerazione a valore aggiunto, occultando o comunque presentando in maniera assolutamente non chiara la sua natura di telepromozione.

36. In tale ottica, non possono sanare le ambiguità e omissioni che caratterizzano il "Quiz Time" il *banner* a scorrimento veloce che appare in video durante la trasmissione e l'indicazione "televendita" che pure è ivi presente, ma in posizione defilata e con carattere ridotto, del tutto insufficiente a fornire una corretta informazione sulla natura del programma.

37. Infatti, il contenuto del *banner* - che non chiaramente leggibile a causa dei caratteri di dimensioni ridotte e dello scorrimento eccessivamente veloce - si limita a fornire alcune scarse informazioni sul *telequiz* e ad effettuare un rinvio al relativo sito *internet*. Analogamente è a dirsi per il rinvio al regolamento del *telequiz*, che sembra contenuto nello stesso *banner*. Si osserva infatti che, secondo un costante orientamento dell'Autorità, tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente al consumatore.

38. Va, peraltro, considerato che le omissioni informative rilevate nel presente caso riguardano la natura stessa del servizio offerto e si ritiene, a maggior ragione, che esse non possano essere sanate attraverso il ricorso a fonti ulteriori rispetto al messaggio principale. Peraltro, si sottolinea che nel caso in esame la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente

² La presentazione televisiva oggetto di contestazione si pone, quindi, in netto contrasto con lo stesso regolamento, nel quale era indicato che la finalità del *telequiz* in questione era quella di promuovere una televendita di prodotti/servizi multimediali.

³ Cfr. docc. 3 e 4 dell'allegato 1 del doc. n. 25 del fascicolo istruttorio.

eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto è stato “agganciato” dal messaggio promozionale⁴.

39. Inoltre, come dinanzi evidenziato, si rileva che la generica indicazione “televendita”, anch’essa presente in video durante la trasmissione del “Quiz Time”, per le modalità grafiche utilizzate, per il contesto ambiguo in cui si inserisce e per la relativa indeterminatezza, è assolutamente inadeguata allo scopo di fornire ai consumatori una piena consapevolezza della reale natura e finalità del *telequiz* in questione.

40. Analogamente è a dirsi per la schermata informativa che appare prima dell’avvio della trasmissione, la cui valenza positiva appare fortemente ridotta dal non essere mai più riproposta durante la durata del *telequiz*. La suddetta schermata, di conseguenza, non può ritenersi idonea a rendere edotti tutti i telespettatori di “Quiz Time” in merito alle finalità e caratteristiche della trasmissione e svolge pertanto una funzione informativa estremamente limitata, circoscritta a quei telespettatori che si sintonizzano sul *telequiz* sin da prima del suo avvio.

41. Da ultimo, va rilevato che, nonostante le richieste di informazioni effettuate, le Parti non hanno fornito l’elenco dei soggetti che hanno partecipato alla trasmissione vincendo i premi posti in palio o un loro equivalente ragionevole.

c) Conclusioni

42. Alla luce delle considerazioni svolte e in conformità al parere espresso dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, 22, commi 1 e 2, nonché 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui essa è destinata.

43. In particolare, la pratica commerciale in oggetto risulta ingannevole ai sensi dell’articolo 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, del Codice del Consumo in quanto il “Quiz Time”, nella sua presentazione complessiva, ingenera artificiosamente nei consumatori una falsa impressione circa la sua reale natura, rappresentata non da un gioco a premi, ma da una televendita di contenuti multimediali.

44. Inoltre, la condotta in oggetto di valutazione risulta ingannevole ai sensi dell’articolo 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo nella misura in cui, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, non viene indicato chiaramente l’intento commerciale, omettendo informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno al fine di prendere una decisione consapevole e inducendolo in tal modo ad assumere una determinazione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

45. La medesima pratica commerciale, infine, risulta scorretta ai sensi dell’articolo 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo, in quanto il “Quiz Time” è stato inserito nel palinsesto dell’emittente televisiva “Canale Italia”, senza che ne sia stata specificata in maniera sufficientemente chiara la natura di messaggio promozionale, volto a incentivare i consumatori all’acquisto di contenuti per telefoni cellulari. Nella fattispecie si rileva dunque l’impiego, previo acquisto di spazi pubblicitari presso la suddetta emittente, di contenuti redazionali per promuovere un prodotto senza che l’intento pubblicitario del messaggio sia reso palese o sufficientemente chiaro mediante le modalità di presentazione dello stesso.

⁴ Cfr. Consiglio di Stato Sez. VI, sent. 31 maggio 2005, n. 2852.

46. Per quanto riguarda, infine, la violazione dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, occorre rilevare che non si riscontra nel caso di specie, sia da parte di Canale Italia che da parte di Publimar, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si sarebbe potuti attendere con riferimento alla prospettazione della reale natura e delle caratteristiche del servizio offerto.

47. In particolare, per quanto riguarda l'emittente televisiva, sarebbe stato ragionevole attendersi che essa si attivasse per verificare la correttezza dei contenuti trasmessi dalla Publimar anteriormente alla relativa trasmissione e/o per ottenere dalla stessa Publimar l'inserimento all'interno del "Quiz Time" di indicazioni chiare e inequivoche circa la relativa natura e finalità. Inoltre - anche alla luce di quanto previsto dall'articolo 12, comma 14, e dall'articolo 23 del D.M. n. 145/06 - la stessa emittente avrebbe potuto autonomamente utilizzare accorgimenti volti a consentire in maniera chiara l'identificazione della natura e delle finalità puramente commerciali del suddetto *telequiz*, che, invece, era strutturato come un programma di intrattenimento e, come tale, figurava all'interno del proprio palinsesto.

48. D'altro lato, per quanto riguarda Publimar, sarebbe stato ragionevole attendersi l'utilizzo di modalità di predisposizione e presentazione del "Quiz Time" tali da rendere agevole la percezione della sua natura di televendita di contenuti per telefoni cellulari, in modo da scongiurare anche l'effettuazione di forniture non richieste. Inoltre, in adempimento ai propri doveri di diligenza professionale, la Publimar avrebbe dovuto attribuire concretamente i premi messi in palio durante il *telequiz*.

49. Peraltro, come sopra indicato, il palinsesto dell'emittente televisiva indicavano che "Quiz Time" era un programma di intrattenimento e non una televendita.

50. Nei limiti esposti in motivazione, pertanto, le condotte esaminate devono considerarsi in violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)*, e *b)*, 22, commi 1 e 2, nonché 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo.

d) Identificazione dei professionisti

51. Ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b)*, del Codice del Consumo è considerato professionista *"qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista"*.

52. Nel caso di specie, tale qualifica va riconosciuta anzitutto alla Publimar, che ha ideato, predisposto e realizzato il "Quiz Time" e che, pertanto, è responsabile per tutte le fattispecie ingannevoli sopra individuate.

53. Inoltre, la qualifica di professionista deve attribuirsi a Canale Italia, in qualità di titolare della concessione per l'esercizio di attività televisiva effettuata a mezzo dell'omonima emittente. In particolare, in virtù del ruolo svolto nell'ambito della pratica commerciale contestata, a tale professionista va ascritta la violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, 22, commi 1 e 2 e 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo. Canale Italia è, infatti, corresponsabile, della diffusione di un programma televisivo che, sotto le apparenti sembianze di un *telequiz* a premi - peraltro inserito nei relativi palinsesti televisivi come un programma quotidiano di intrattenimento della durata di circa un'ora - aveva, in realtà, come unico scopo la promozione e la commercializzazione di suonerie per cellulari.

54. Non può, pertanto, essere condivisa la tesi difensiva della suddetta emittente televisiva circa la sua totale estraneità alla pratica in contestazione. Al riguardo, appare sufficiente rammentare che, secondo la disciplina del Codice del Consumo, è ingannevole una pratica commerciale che, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio inducendolo ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

55. La citata emittente televisiva, pertanto, ben sarebbe potuta intervenire nella presentazione complessiva dell'apparente telequiz a premi "Quiz Time" al fine di rendere chiara ed inequivoca la natura di televendita e di imporre alla Publimar di utilizzare modalità grafiche, o altri strumenti, di evidente percezione, idonei a segnalare la natura esclusivamente pubblicitaria del messaggio e la sua specifica finalità, rappresentata dalla promozione di contenuti per telefoni cellulari. In tal modo si sarebbe, infatti, potuto evitare che il "Quiz Time" potesse essere confuso con un vero e proprio programma di intrattenimento, consistente in un *quiz* a premi trasmesso in diretta televisiva con cadenza giornaliera. In proposito, come già affermato in precedenza, deve riconoscersi una valenza informativa estremamente ridotta alla schermata che appariva prima dell'avvio della trasmissione, che non veniva più riproposta durante la durata del *telequiz*. Di conseguenza, tale schermata ha svolto una funzione informativa estremamente limitata, in quanto circoscritta a quei telespettatori che si fossero eventualmente sintonizzati sul *telequiz* prima del suo avvio.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

56. 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. 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 Decreto Legislativo n. 206/05: 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.

57. Al fine di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica dei professionisti all'interno dei mercati in cui operano. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che Publimar è un operatore di modeste dimensioni; Canale Italia ha realizzato, nel 2009, ricavi per 13.252.154 euro.

58. Con riguardo alla gravità della violazione, si deve considerare la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e, inoltre, l'impatto potenziale della pratica commerciale, in quanto diffusa mediante un'emittente televisiva - Canale Italia - che trasmette su gran parte del territorio nazionale. Il ruolo di quest'ultima è stato, pertanto, circoscritto alla sola diffusione della pratica, che ha comunque avuto un significativo impatto stante l'ampia diffusione territoriale della stessa.

59. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere lungo un ampio arco temporale, ossia dal 1° giugno al 15 luglio 2010, con cadenza giornaliera.

60. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare in 70.000 € (settantamila euro) l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Publimar S.r.l. e in 20.000 € (ventimila euro) l'importo base della sanzione da irrogare a Canale Italia.

61. Considerato inoltre che, relativamente a Canale Italia, sussistono specifiche circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti ai sensi del Codice del Consumo riguardanti fattispecie del tutto analoghe a quella oggetto del presente provvedimento⁵, la relativa sanzione viene aumentata a 30.000 (trentamila) euro.

62. Tenuto conto, tuttavia, della situazione economica di Canale Italia, che presenta condizioni economiche non positive, con un bilancio in perdita, si ritiene di ridurre l'ammontare della sanzione ad un importo pari a 25.000 € (venticinquemila euro).

63. Alla luce delle considerazioni esposte, si ritiene congruo determinare l'importo delle sanzioni amministrative pecuniarie applicabili alle società Publimar S.r.l. e Canale Italia S.r.l. nella misura, rispettivamente, di 70.000 € (settantamila euro) e di 25.000 € (venticinquemila 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 articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), 22, commi 1 e 2 e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Publimar S.r.l. e Canale Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), 22, commi 1 e 2 e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società Publimar S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);

c) di irrogare alla società Canale Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI

⁵ Cfr. provv. n. 18778 del 21 agosto 2008, caso PS350 - "*Telequiz Christmas Game*", in Boll. n. 32/08, confermata dal TAR Lazio con sentenza n. 4196/09 del 27 aprile 2009; provv. n. 20627 del 22 dicembre 2009, caso PS4704 - "*Quizionario*", in Boll. n. 1/10; il recente provv. n. 21303 del 30 giugno 2010, caso PS5424 - "*Quiz Mania*".

messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49 del decreto legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS6326 - MEMORYPUNTOIT-DIRITTO DI RECESSO*Provvedimento n. 22077*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/6326 del 28 settembre 2010, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettera g), 24 e 25 lettera d), del Codice del Consumo, poste in essere dal Sig. Violante Alessandro titolare della ditta individuale Memorypuntoit;

VISTA la memoria presentata dal Sig. Violante Alessandro titolare della ditta individuale Memorypuntoit pervenuta in data 17 gennaio 2011;

VISTO il proprio provvedimento del 26 gennaio 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e la segnalazione di un consumatore pervenuta il 6 agosto 2010, il Sig. Violante Alessandro Titolare della ditta individuale Memorypuntoit avrebbe diffuso sul proprio sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com>, dedicato alla vendita *on-line* di varie tipologie di prodotto (prodotti di telefonia, *notebook* e *pc* portatili, prodotti per il *fitness*, prodotto per la casa e il tempo libero, elettricità e illuminazione, ecc.), informazioni non rispondenti al vero relative all'esercizio del diritto di recesso previsto dall'art. 64 del Codice del Consumo.

2. In particolare, nelle Condizioni di vendita diffuse sul sito *internet* in questione e oggetto di rilevazione d'ufficio in data 15 settembre 2010, sotto la voce "*recesso del cliente*" si specificava che il consumatore potesse esercitare il diritto di recesso entro un termine massimo di 7 giorni lavorativi dalla consegna della merce e a condizione che il prodotto venga reso «*in confezione originale, integra, quindi non aperto né utilizzato*». Il contratto prevedeva inoltre che, in sede di rimborso del prezzo al cliente, il professionista potesse trattenere «*l'importo delle spese di spedizione e amministrative nonché i costi di restituzione delle somme erogate*». Nella voce "*spese*

di spedizione” sarebbero comprese, oltre alle spese sostenute per la restituzione del bene, anche «*le spese di trasporto sostenute per l’acquisto del bene*».

3. Dalla documentazione allegata alla segnalazione è emerso, inoltre, che il professionista avrebbe adottato un comportamento dilatorio nei confronti dell’esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore denunciante nella misura in cui, nonostante il rispetto dei tempi e delle modalità previste dal contratto, il professionista non avrebbe restituito il prezzo corrisposto per l’acquisto di un prodotto effettuato dal consumatore tramite il sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com>, nel termine di 30 giorni previsto dall’art. 67, comma 4, del Codice del Consumo.

4. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 28 settembre 2010, è stato avviato il procedimento istruttorio PS/6326, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l’esistenza di due pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettera g), 24 e 25 lettera d), del predetto Codice del Consumo.

5. Parte del procedimento, in qualità di professionista, è il Sig. Violante Alessandro, titolare dell’impresa individuale Memorypuntoit.

6. In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione come “*pratiche commerciali*” consistono:

a) nella diffusione sul sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com>, dedicato alla vendita *on-line* di varie tipologie di prodotto (prodotti di telefonia, *notebook* e *pc* portatili, prodotti per il *fitness*, prodotto per la casa e il tempo libero, elettricità e illuminazione, ecc.), di informazioni non rispondenti al vero in merito al termine e ai presupposti per l’esercizio del diritto di recesso previsto dall’art. 64 del Codice del Consumo, nonché alle spese addossabili al consumatore per l’esercizio del diritto stesso;

b) nell’imposizione di ostacoli all’esercizio del diritto di recesso nella misura in cui, nonostante il rispetto dei tempi e delle modalità previste dal contratto, il professionista non avrebbe restituito al consumatore il prezzo corrisposto per l’acquisto di un prodotto.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le parti sono state invitate, ai sensi dell’art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 10 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica commerciale di cui alla lettera a), ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

III. MEMORIA DELLA PARTE

8. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 28 settembre 2010, ritrasmessa al professionista per mancata ricezione in data 11 ottobre 2010, è stata prodotta una memoria difensiva da parte del professionista pervenuta in data 17 gennaio 2011.

9. Nella memoria il professionista ha ammesso che le condizioni generali di contratto oggetto del procedimento erano errate e non rispondenti alle norme di legge ed ha evidenziato, sotto il profilo del *periculum in mora*, di aver modificato, dopo l’avvio del procedimento, le condizioni generali nella parte relativa al diritto di recesso.

10. Nella nuova versione delle condizioni generali di contratto, allegata alla memoria e attualmente diffusa sul sito *internet* del professionista, viene indicato il termine di 10 giorni per l’esercizio di recesso. Tuttavia, sono rimaste invariate le clausole che subordinano l’esercizio del diritto di

recesso alla condizione che il prodotto venga reso «*in confezione originale, integra, quindi non aperto né utilizzato*» e quelle che prevedono, in sede di rimborso del prezzo al cliente, che il professionista possa trattenere le “spese di spedizione” ivi comprese, oltre alle spese sostenute per la restituzione del bene, «*le spese di trasporto sostenute per l’acquisto del bene*».

IV. VALUTAZIONI

11. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistente *prima facie* la pratica commerciale di cui al punto 1 lettera a), in violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto le condizioni generali di vendita attualmente diffuse sul sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com> prospettano informazioni non rispondenti al vero in merito alle condizioni e alle spese dovute dal consumatore per l’esercizio del diritto di recesso di cui all’art. 64 del Codice del Consumo, idonee ad indurre in errore il consumatore medio in merito ai diritti previsti dalla legge e a fargli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

12. In particolare, il professionista ha qualificato il mancato utilizzo del bene e l’integrità della confezione come presupposto essenziale per l’esercizio del diritto di recesso dalla vendita di qualunque tipologia di prodotto, quando in realtà la legge, ad eccezione dei prodotti audiovisivi e dei *software* informatici sigillati (art. 55, comma 2, lettera d), del Codice del Consumo), considera condizione essenziale per la restituzione la «*sostanziale integrità del bene*» e, comunque, sufficiente che «*il bene sia restituito in normale stato di conservazione in quanto custodito ed eventualmente adoperato con l’uso della normale diligenza*» (art. 67, comma 2, del Codice del Consumo).

13. Inoltre, le Condizioni generali in questione prevedono che il professionista in sede di rimborso del prezzo a seguito dell’esercizio del diritto di recesso, effettua l’accredito al cliente con esclusione delle spese di spedizione intendendo per tali, oltre alle spese sostenute per la restituzione del bene, «*le spese di trasporto sostenute per l’acquisto del bene*». In realtà, la legge pone a carico del consumatore, qualora espressamente previsto dal contratto, le sole «*spese dirette di restituzione del bene*» (art. 67, comma 3, del Codice del Consumo) e non anche, come si lascia intendere nelle condizioni di vendita contestate, le spese di consegna del bene al consumatore. Tale interpretazione risulta, peraltro, confermata dalla sentenza C-511/08 della Corte di Giustizia CE secondo cui l’art. 6, n. 1, comma 1, seconda frase e n. 2, della Direttiva 20 maggio 1997, 97/7/CE, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, deve essere interpretato nel senso che «*esso osta ad una normativa che consente al fornitore, nell’ambito di un contratto concluso a distanza, di addebitare le spese di consegna dei beni al consumatore qualora questi eserciti il suo diritto di recesso*».

14. Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che anche la versione attuale delle Condizioni Generali di contratto diffusa sul sito *internet* del professionista appare suscettibile di produrre, nelle more del procedimento, falsi convincimenti in merito ai diritti riconosciuti dalla legge in caso di contratti stipulati fuori dai locali commerciali o mediante l’impiego di mezzi di comunicazione a distanza.

RITENUTO, pertanto, che dall’esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica

commerciale descritta al punto I. lettera a) del presente provvedimento, consistente nella diffusione di informazioni non rispondenti al vero in merito ai diritti previsti dalla legge in caso di contratti stipulati fuori dai locali commerciali o mediante l'impiego di mezzi di comunicazione a distanza, continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento, che il Sig. Violante Alessandro, titolare dell'impresa individuale Memorypuntoit:

a) sospenda la diffusione di informazioni non rispondenti al vero in merito ai diritti previsti dalla legge in caso di contratti stipulati fuori dai locali commerciali o mediante l'impiego di mezzi di comunicazione a distanza e, segnatamente: le indicazioni relative ai presupposti per l'esercizio del diritto di recesso - ossia che il prodotto debba essere reso «*in confezione originale, integra, quindi non aperto né utilizzato*» (fatte salve le eccezioni di cui all'art. 55, comma 2, lettera d), del Codice del Consumo); le indicazioni relative alle spese addossabili al consumatore per l'esercizio del diritto di recesso - ossia che le spese di spedizione possano comprendere, oltre alle spese sostenute per la restituzione del bene, «*le spese di trasporto sostenute per l'acquisto del bene*»;

b) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 10 giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrati le misure adottate.

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 comunicato 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 comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS6339 - DP MOBILE - TELEQUIZ GIOCARE

Provvedimento n. 22078

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTI i propri provvedimenti dell'8 settembre 2010, con i quali sono stati disposti gli accertamenti ispettivi, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di DP Mobile S.r.l. Socio Unico, Pubblimed S.p.A. e LA9 S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 3 novembre 2010, con il quale è stata disposta la sospensione provvisoria della pratica commerciale, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. DP Mobile S.r.l. Socio Unico (di seguito, anche "DP Mobile"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società organizza, produce e distribuisce, tra gli altri, il *telequiz* a premi denominato "Giocare". La DP Mobile è stata costituita nel 2010 e il relativo bilancio non è attualmente disponibile.

2. Pubblimed S.p.A. (di seguito, anche "Pubblimed"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. Pubblimed è la società editrice dell'emittente televisiva "TMR", attraverso la quale è stato diffuso il *telequiz* a premi "Giocare". I ricavi di Pubblimed riferiti all'anno 2008 ammontano a 4.697.916 euro.

3. LA 9 S.p.A. (di seguito, anche "LA9"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. LA9 è la società editrice dell'omonima emittente televisiva, attraverso la quale è stato diffuso il *telequiz* a premi "Giocare". I ricavi di LA9 riferiti all'anno 2009 ammontano a 7.016.749 euro.

4. Profit Group S.p.A. (di seguito, anche "Profit Group"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. Profit è la società editrice delle emittenti televisive "Telecampione" e "Telereporter", attraverso le quali è stato diffuso il *telequiz* a premi "Giocare". I ricavi di Profit Group riferiti all'anno 2009 ammontano a 24.334.696 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nella reiterata diffusione, sulle emittenti “TMR”, “LA9”, “Telecampione” e “Telereporter” di un *telequiz* a premi, denominato “*Giocare*”, la partecipazione al quale, nel corso della trasmissione, viene incentivata sollecitando i telespettatori a chiamare le numerazioni a sovrapprezzo “89.50.50”, “899.02.25.02”, “899.02.24.44” e “899.19.33.55”.

6. Secondo informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e due segnalazioni, pervenute il 23 giugno e il 1 luglio 2010 da parte, rispettivamente, del Ministero dello Sviluppo Economico e di un professionista, la suddetta trasmissione televisiva non avrebbe comunicato in maniera chiara ai consumatori la relativa natura, che sarebbe prettamente promozionale. In particolare, i consumatori sarebbero stati attratti dalla possibilità di vincere agevolmente i premi messi in palio attraverso la partecipazione telefonica al programma televisivo, il cui scopo sarebbe in realtà quello di vendere contenuti multimediali, incentivando, nel contempo, il maggior numero possibile di telefonate alle numerazioni a valore aggiunto, senza alcuna effettiva possibilità di partecipare in diretta al gioco a *quiz* oggetto della trasmissione televisiva.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

7. In data 8 settembre 2010, è stato disposto l’avvio del procedimento istruttorio PS6339, nei confronti delle Parti, per presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, 22, 23, lettere *m*) e *u*), 24, 25, e 26, lettera *h*), del Codice del Consumo, in relazione alla pratica commerciale sopra descritta.

8. In data 14 settembre 2010 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la sede di DP Mobile S.r.l., Pubblimed S.p.A. e LA9 S.p.A..

9. In data 28 settembre 2010 è stata comunicata l’integrazione soggettiva della comunicazione di avvio del procedimento nei confronti della società Profit Group S.p.A..

10. DP Mobile ha risposto alle richieste di informazioni formulate in sede di avvio del procedimento e ha presentato memorie difensive con atti pervenuti in data 20 e 23 settembre, 29 novembre e 22 dicembre 2010.

11. LA9 ha risposto alle richieste di informazioni formulate in sede di avvio del procedimento e ha presentato memorie difensive con atti pervenuti in data 6 e 30 settembre e 24 novembre 2010.

12. Profit Group ha risposto alle richieste di informazioni formulate in sede di avvio del procedimento con atti pervenuti in data 10 settembre, 1 e 24 dicembre 2010.

13. Pubblimed, invece, non ha fornito risposte alle richieste di informazioni e non ha presentato memorie difensive.

14. In data 3 novembre 2010, l’Autorità, ai sensi dell’articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’articolo 9, comma 1, del Regolamento, ha adottato un provvedimento cautelare imponendo alle Parti di sospendere ogni attività volta alla realizzazione, alla cessione ad emittenti televisive e alla trasmissione a mezzo televisione del *telequiz* denominato “*Giocare*”.

15. Con nota del 29 novembre 2010, DP Mobile ha comunicato all'Autorità di aver provveduto a sospendere la messa in onda di "Giocare" dal 18 agosto 2010.

16. Con nota del 24 novembre 2010, LA9 ha comunicato all'Autorità di aver provveduto a sospendere la messa in onda di "Giocare" dal settembre 2010.

17. Con nota del 1 dicembre 2010, Profit Group ha comunicato all'Autorità di aver provveduto a sospendere la messa in onda del *telequiz* "Giocare" dal 16 agosto 2010, per quanto concerne l'emittente Telecampione e dal 18 agosto per quanto riguarda l'emittente Telereporter.

18. In data 7 dicembre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

19. In fase preistruttoria l'Autorità ha acquisito le registrazioni di alcune puntate del *telequiz* "Giocare", andate in onda su "LA9" in data 17 agosto 2010, alle ore 19:00 circa, sull'emittente "TMR" in data 12 agosto 2010 alle ore 22.00 circa, sull'emittente "Telecampione" in date 25 luglio e 8 agosto 2010 alle ore 22.00 alle ore 24.00 circa e sull'emittente "Telereporter" in data 5, 10 e 16 agosto 2010 dalle ore 13.00 alle 14.00 circa.

20. In particolare dalle registrazioni è emerso che il *telequiz* in questione appare *prima facie* inteso a premiare il concorrente che, chiamando delle numerazioni a sovrapprezzo, indovini l'interprete di una nota canzone che appare in sovrimpressione.

21. Durante il programma, che ha una durata complessiva di un'ora circa, il conduttore invita continuamente i telespettatori a chiamare i numeri a sovrapprezzo che compaiono sullo schermo, precisando esclusivamente il costo della chiamata (pari ad un euro). Nel corso del *telequiz* alcuni telespettatori apparentemente intervengono in diretta senza indovinare mai l'interprete della canzone. Il premio in palio è costituito da un *jackpot* crescente durante lo svolgimento del *quiz* (di rilevanti importi: 2.000, 5.000 e 10.000 euro). Nel corso della trasmissione compaiono, attraverso l'utilizzo di un *super* a scorrimento veloce, alcune informazioni sul *telequiz* e il rinvio al relativo sito *internet* www.giocarereg.eu. Inoltre, appaiono in sovrimpressione l'ora e l'indicazione "Televendita" con caratteri di dimensioni ridotte e poco leggibili. Durante il *telequiz* non viene chiarito se le telefonate che si sostengono ricevute "in diretta" siano reali o vengano piuttosto trasmesse a mero scopo dimostrativo, né vengono fornite delucidazioni circa l'esistenza di eventuali meccanismi di sorteggio per partecipare al *telequiz*.

Infine, il conduttore della trasmissione non indica in maniera esplicita che, effettuando la chiamata ai numeri in sovrimpressione ripetutamente e insistentemente sollecitata nel corso della trasmissione, si acquista una suoneria per telefoni cellulari al costo di un euro.

22. Nel corso delle verifiche ispettive svoltesi in data 14 settembre 2010, i funzionari dell'Autorità hanno acquisito agli atti del procedimento il regolamento del *telequiz* "Giocare".

23. Il regolamento del gioco indica, in primo luogo, che la denominazione della manifestazione a premi è "GIOCARE". Lo scopo del concorso è quello di favorire la vendita di loghi e suonerie per telefoni cellulari e contenuti multimediali di vario tipo. È ulteriormente specificato che l'oggetto della promozione è la vendita di contenuti multimediali, quali suonerie e loghi, che sono venduti con il sistema del "servizio a sovrapprezzo", ai sensi dell'articolo 3 del DM 145/2006. Con la chiamata al numero telefonico a sovrapprezzo presente in sovrimpressione in TV dal costo di € 1 o

€ 2,40 IVA compresa, a seconda del contenuto che di deciderà di scaricare, il cliente conclude il contratto a norma dell'articolo 1378 c.c. ed acquista il prodotto multimediale.

24. Il regolamento di “*Giocare*” prosegue specificando che il concorso si articola in due fasi.

25. La prima fase è dedicata alla selezione dei partecipanti attraverso un sistema computerizzato: un acquirente/abbonato su 400.000 viene sorteggiato in maniera casuale, attraverso un software non manomettibile è diventerà, così, “partecipante”. Durante la trasmissione televisiva il partecipante verrà chiamato dal telefono della società organizzatrice per partecipare alla seconda fase del concorso.

26. Nella seconda fase, in cui avviene la partecipazione alla diretta televisiva, il conduttore formulerà la domanda alla quale il concorrente dovrà rispondere e comunicherà il relativo premio in palio per i partecipanti che avranno telefonato da quel momento in poi.

27. Nel corso degli accertamenti ispettivi svolti il 14 dicembre 2010 presso la società DP Mobile, l'amministratore unico della stessa ha rappresentato che “*nel corso della diretta (televisiva) alcuni collaboratori della DP Mobile S.r.l. da una stanza adiacente allo studio televisivo, a titolo dimostrativo, contattano la trasmissione in diretta rispondendo alle domande formulate dal presentatore. (...) L'utente che chiama non parteciperà mai alla trasmissione in diretta, ma avrà diritto a partecipare ad una estrazione che verrà effettuata successivamente tra tutti i soggetti chiamanti, davanti ad un notaio*”¹.

28. Per quanto concerne il periodo di diffusione del *telequiz*, infine, dalle evidenze acquisite è emerso che presso l'emittente “TMR”, di Pubblimed, il programma è stato trasmesso, con frequenza giornaliera, dal 30 luglio al 17 agosto 2010. Presso l'emittente LA9 il programma è andato in onda, sempre quotidianamente, dal 19 luglio al 17 agosto 2010. Per quanto concerne Telecampione e Telereporter, di Profit Group, il programma risulta essere stato diffuso, nella prima emittente, il 25 luglio, il 1, 8 e 15 agosto 2010, mentre nella seconda, con frequenza giornaliera (esclusa la domenica), dal 4 al 17 agosto 2010².

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

29. Nelle proprie produzioni difensive, DP Mobile ha anzitutto dichiarato che l'utente che chiama, ai sensi del DPR 430/2001, viene ammesso del tutto gratuitamente alla partecipazione al concorso a premi. Il concorso prevede, attraverso un sistema computerizzato, la selezione di un determinato numero di acquirenti, i quali vengono, nel corso della conversazione telefonica senza alcun aggravio di costo, estratti per partecipare, alla presenza di un notaio secondo le modalità espresse nel regolamento. La DP Mobile ha precisato ulteriormente che le telefonate a titolo dimostrativo andate in diretta sono state effettuate attraverso un sistema computerizzato, mentre l'utente che chiama ascolta una registrazione con la quale acquisisce il diritto di partecipare all'estrazione entro il 15/10/2010. Le probabilità ai fini dell'estrazione aumentano in misura direttamente proporzionale al numero delle chiamate. Ad avviso della Parte, sono, poi, state adottate tutte le misure in materia di servizi a sovrapprezzo, nel rispetto del D.M. 2 marzo 2006, n. 145.

30. LA9, nelle proprie produzioni difensive, ha sostenuto di aver stipulato un contratto con la società DP Mobile avente ad oggetto la cessione a quest'ultima di spazi televisivi. Il professionista

¹ Cfr. doc. 31 del fascicolo istruttorio.

² Cfr. i palinsesti delle emittenti televisive, doc. 1 dell'allegato 1 del doc. n. 30, doc. 4 dell'allegato 1 del doc. 32 e doc. 23 del fascicolo istruttorio.

ha poi affermato di non aver mai preso parte all'ideazione e alla realizzazione del *telequiz*, dovendosi considerare quale semplice strumento di diffusione del servizio a *quiz*. Ciò in quanto non ha prodotto il gioco a *quiz*, non è assegnataria delle numerazioni telefoniche, non è coinvolta in alcun accordo con la società di produzione al fine di partecipare agli utili derivanti dalla messa in onda del quiz. Inoltre, ad avviso della Parte, sono stati posti in essere da quest'ultima i controlli ex ante riferiti alla potenziale dannosità/insidia verso il consumatore, attraverso la verifica della sussistenza delle note informative verso i consumatori, prima, durante e dopo la trasmissione.

31. Nessuna argomentazione difensiva è, invece, stata svolta da Pubblimed e da Profit Group.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

32. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 23 dicembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

33. Con parere pervenuto in data 21 gennaio 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, 22 e 23, lettera m), del Codice del Consumo, in quanto, in relazione alle finalità, alle caratteristiche, alle condizioni di fruizione dell'offerta pubblicizzata e alle condizioni di partecipazione al *telequiz*, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole.

34. In particolare, l'Autorità di settore ha ritenuto che *“il telequiz Giocare è stato inserito nel palinsesto delle emittenti televisive, senza che ne sia stata specificata in maniera sufficientemente chiara la natura di messaggio promozionale diretto ad incentivare i consumatori all'acquisto di contenuti multimediali; d'altro lato, le modalità di predisposizione e di presentazione del telequiz non sono state tali da rendere agevole la percezione della sua natura di televendita di contenuti multimediali, anche al fine di scongiurare forniture non richieste”*. L'Autorità di settore ha aggiunto anche che *“la pratica commerciale risulta ingannevole, in quanto il messaggio, nella sua presentazione complessiva, ingenera artificiosamente nei consumatori una falsa impressione circa il relativo reale obiettivo rappresentato dalla vendita di contenuti multimediali”*. Quanto, poi, alla contrarietà alla diligenza professionale, la medesima Autorità ha ritenuto che *“non si riscontra da parte dei professionisti il normale grado di competenza e di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità degli stessi ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione della convenienza dell'offerta”*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

35. Preliminarmente, occorre ricordare che il presente procedimento prende le mosse dalle segnalazioni di alcuni consumatori, nonché da una segnalazione del Ministero dello Sviluppo Economico, che lamentavano una presunta violazione della normativa concernente le pratiche commerciali scorrette.

a) Il quadro normativo di riferimento

36. Il presente provvedimento ha ad oggetto quello che sembrerebbe *prima facie* un *telequiz* a premi, per partecipare al quale in diretta televisiva occorre chiamare, da rete fissa o mobile, le numerazioni a sovrapprezzo che appaiono in video.

37. In materia sono pertanto suscettibili di richiamo la disciplina prevista dal D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430, recante il “*Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali, ai sensi dell’articolo 19, comma 4, della L. 27 dicembre 1997, n. 449*” e il D.M. 2 marzo 2006, n. 145, concernente il “*Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo*”.

38. In particolare, appare utile rammentare in questa sede il contenuto dell’articolo 3, comma 1, lettera e), punto 1, del D.M. 145/06, che include, tra le tipologie dei servizi a sovrapprezzo, la “*vendita di prodotti e servizi trasmessi direttamente ed esclusivamente attraverso la rete di comunicazione elettronica, quali, tra l’altro: 1) i loghi e le suonerie*”.

39. I successivi articoli 12, comma 14, e 23 del citato D.M. n. 145/06, stabiliscono che: “*le emittenti televisive nazionali e locali, nel caso di televisione digitale, sono tenute a comunicare al pubblico, qualunque sia il mezzo utilizzato, in modo esplicito e chiaramente leggibile, i dati informativi*”, tra i quali rientrano la natura del servizio a sovrapprezzo (articolo 12, comma 14, lettera a), del D.M. n. 145/06) e il costo del servizio (articolo 12, comma 14, lettera c), e articolo 23, comma 3, lettera c), del citato Decreto Ministeriale).

40. Inoltre, ai sensi degli articoli 20 e ss. del Codice del Consumo sono comunque vietate le condotte dei professionisti che configurano pratiche commerciali scorrette.

b) Valutazioni di merito

41. In via preliminare, si rileva che “Giocare” integra una fattispecie di pratica commerciale ingannevole in quanto è volto a incentivare i telespettatori a comporre una numerazione a valore aggiunto inducendoli a ritenere che scopo della chiamata sia esclusivamente quello di partecipare al gioco in diretta televisiva e non già quello di acquistare suonerie per telefoni cellulari al costo di un euro a chiamata.

42. In proposito, si osserva che una pratica commerciale è scorretta quando il professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo informazioni rilevanti per le scelte dei consumatori o non ne indica il relativo intento commerciale, sempre che questi non risultino evidenti dal contesto di riferimento.

43. Ai fini della verifica dei requisiti di manifesta riconoscibilità dell’intento commerciale della pratica, occorre peraltro valutare se la prospettazione e la presentazione generale del messaggio siano in grado di porre in una posizione di piena cognizione i telespettatori con riguardo al sottostante fine promozionale e all’oggetto della promozione.

44. La presentazione televisiva complessiva si caratterizza per diversi elementi che inducono a ingenerare nei telespettatori il falso convincimento che “Giocare” non abbia natura promozionale, ma sia un programma d’intrattenimento, nella forma di un *telequiz*, a cui i telespettatori possono partecipare attratti dagli elevati premi messi in palio per chi risponda correttamente ai quesiti³.

³ La presentazione televisiva oggetto di contestazione si pone, quindi, in netto contrasto con lo stesso regolamento, nel quale era indicato che la finalità del *telequiz* in questione era quella di promuovere una televendita di prodotti/servizi multimediali.

45. Tale falso convincimento è alimentato, in primo luogo, dalla circostanza che le emittenti televisive coinvolte nel procedimento hanno diffuso la televendita nei palinsesti (comunicati alle autorità competenti), come parte integrante degli stessi nei mesi di luglio e agosto 2010, presentandolo agli utenti come un vero e proprio programma di intrattenimento quotidiano. Occorre precisare, al riguardo, che le tipologie “intrattenimento” (Pubblimed), “Varietà” (LA9) e “Giochi” (Profit Group), utilizzate nei palinsesti ai fini di identificare il *quiz* in oggetto, accomuna quest’ultimo ad altri programmi di intrattenimento quotidiano messi in onda dalle emittenti, come “attualità” (Pubblimed), “programmi informativi” (LA9) e “approfondimento culturale” (Profit Group) differenziando, pertanto, tali programmi da altre tipologie, ivi indicate, aventi contenuti tipicamente commerciali, quali “televendite” e “pubblicità”⁴. Inoltre, la presentazione grafica del *telequiz*, la presenza di un conduttore in studio nonché l’apparente partecipazione in diretta di telespettatori che effettuano chiamate ai numeri a sovrapprezzo per partecipare al quiz, contribuiscono artificiosamente a determinare l’assoluta ambiguità circa la natura del programma, occultandone la reale finalità promozionale di televendita.

46. In sintesi, quindi, “Giocare” rappresenta un messaggio finalizzato a incentivare nei telespettatori il contatto telefonico con il professionista mediante una numerazione a valore aggiunto, occultando o comunque presentando in maniera assolutamente non chiara la sua natura di telepromozione.

47. In tale ottica, non possono sanare le ambiguità e omissioni che caratterizzano “Giocare” il *banner* a scorrimento veloce che appare in video durante la trasmissione e l’indicazione “televendita” che pure è ivi presente, ma in posizione defilata e con carattere ridotto, del tutto insufficiente a fornire una corretta informazione sulla natura del programma.

48. Infatti, il contenuto del *banner* - non chiaramente leggibile a causa dei caratteri di dimensioni ridotte e dello scorrimento eccessivamente veloce - si limita a fornire alcune scarse informazioni sul *telequiz* e ad effettuare un rinvio al relativo sito *internet*. Analogamente è a dirsi per il rinvio al regolamento del *telequiz*, che sembra contenuto nello stesso *banner*. Si osserva infatti che, secondo un costante orientamento dell’Autorità, tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente al consumatore.

49. Va, peraltro, considerato che le omissioni informative rilevate nel presente caso riguardano la natura stessa del servizio offerto e si ritiene, a maggior ragione, che esse non possano essere sanate attraverso il ricorso a fonti ulteriori rispetto al messaggio principale. Peraltro, si sottolinea che nel caso in esame la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto è stato “agganciato” dal messaggio promozionale⁵.

50. Inoltre, come dinanzi evidenziato, la generica indicazione “televendita”, anch’essa presente in video durante la trasmissione “Giocare”, per le modalità grafiche utilizzate, per il contesto ambiguo in cui si inserisce e per la relativa indeterminatezza, è assolutamente inadeguata allo scopo di fornire ai consumatori una piena consapevolezza della reale natura e finalità del *telequiz* in questione.

51. Analogamente è a dirsi per la schermata informativa che appare prima dell’avvio della trasmissione, la cui valenza positiva appare fortemente ridotta dal non essere mai più riproposta

⁴ Cfr. doc. 1 dell’allegato 1 del doc. n. 30, doc. 4 dell’allegato 1 del doc. 32 e doc. 23 del fascicolo istruttorio.

durante la durata del *telequiz*. La suddetta schermata, di conseguenza, non può ritenersi idonea a rendere edotti tutti i telespettatori di “Giocare” in merito alle finalità e caratteristiche della trasmissione e svolge pertanto una funzione informativa estremamente limitata, circoscritta a quei telespettatori che si sintonizzano sul *telequiz* sin da prima del suo avvio.

52. Da ultimo, va rilevato che la società organizzatrice si è limitata a fornire l’elenco delle numerazioni estratte per l’assegnazione dei premi secondo la procedura delineata nel regolamento, senza, tuttavia, fornire l’elenco dei soggetti che hanno partecipato alla trasmissione vincendo i premi posti in palio nel corso della stessa. Peraltro, nel corso degli accertamenti ispettivi svolti presso la suddetta società è emerso che le chiamate telefoniche mandate in onda durante la diretta televisiva sono state, in realtà, generate dagli stessi collaboratori della DP Mobile e che, nonostante quanto affermato dal conduttore nel corso del programma, nessun utente aveva la possibilità di partecipare telefonicamente al programma per vincere il montepremi posto in palio in tale sede.

c) Conclusioni

53. Alla luce delle considerazioni svolte e in conformità al parere espresso dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, 22, commi 1 e 2, nonché 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui essa è destinata.

54. In particolare, la pratica commerciale in oggetto risulta ingannevole ai sensi dell’articolo 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, del Codice del Consumo in quanto il telequiz “Giocare”, nella sua presentazione complessiva, ingenera artificiosamente nei consumatori una falsa impressione circa la sua reale natura, rappresentata non da un gioco a premi, ma da una televendita di contenuti multimediali.

55. Inoltre, la condotta in oggetto di valutazione risulta ingannevole ai sensi dell’articolo 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo nella misura in cui, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, non viene indicato chiaramente l’intento commerciale, omettendo informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno al fine di prendere una decisione consapevole e inducendolo in tal modo ad assumere una determinazione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

56. La medesima pratica commerciale, infine, risulta scorretta ai sensi dell’articolo 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo, in quanto “Giocare” è stato inserito nel palinsesto delle emittenti televisive “TMR”, “LA9”, Telecampione” e “Telereporter” senza che ne sia stata specificata in maniera sufficientemente chiara la natura di messaggio promozionale, volto a incentivare i consumatori all’acquisto di contenuti per telefoni cellulari. Nella fattispecie si rileva dunque l’impiego, previo acquisto di spazi pubblicitari presso la suddetta emittente, di contenuti redazionali per promuovere un prodotto senza che l’intento pubblicitario del messaggio sia reso palese o sufficientemente chiaro mediante le modalità di presentazione dello stesso.

57. Per quanto riguarda, infine, la violazione dell’articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, occorre rilevare che non si riscontra nel caso di specie, sia da parte di DP Mobile che da parte di Publimed, LA9 e Profit Group il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente

⁵ Cfr. Consiglio di Stato Sez. VI, sent. 31 maggio 2005, n. 2852.

ci si sarebbe potuti attendere con riferimento alla prospettazione della reale natura e delle caratteristiche del servizio offerto.

58. In particolare, per quanto riguarda le emittenti televisive, sarebbe stato ragionevole attendersi che esse si attivassero per verificare la correttezza dei contenuti trasmessi dalla DP Mobile anteriormente alla relativa trasmissione e/o per ottenere dalla stessa DP Mobile l'inserimento all'interno di "Giocare" di indicazioni chiare e inequivoche circa la relativa natura e finalità. Inoltre - anche alla luce di quanto previsto dall'articolo 12, comma 14, e dall'articolo 23 del D.M. n. 145/06 - le stesse emittenti avrebbero potuto autonomamente utilizzare accorgimenti volti a consentire in maniera chiara l'identificazione della natura e delle finalità puramente commerciali del suddetto *telequiz*, che, invece, era strutturato come un programma di intrattenimento e, come tale, figurava all'interno dei propri palinsesti.

59. D'altro lato, per quanto riguarda DP Mobile, sarebbe stato ragionevole attendersi l'utilizzo di modalità di predisposizione e presentazione di "Giocare" tali da rendere agevole la percezione della sua natura di televendita di contenuti per telefoni cellulari, in modo da scongiurare anche l'effettuazione di forniture non richieste. Inoltre, in adempimento ai propri doveri di diligenza professionale, la DP Mobile avrebbe dovuto attribuire concretamente i premi messi in palio durante il *telequiz*.

60. Peraltro, come sopra indicato, i palinsesti delle emittenti televisive indicavano che "Giocare" era un programma di intrattenimento e non una televendita.

61. Nei limiti esposti in motivazione, pertanto, le condotte esaminate devono considerarsi in violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, 22, commi 1 e 2, nonché 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo.

d) Identificazione dei professionisti

62. Ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b)*, del Codice del Consumo è considerato professionista "*qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista*".

63. Nel caso di specie, tale qualifica va riconosciuta anzitutto alla DP Mobile, che ha ideato, predisposto e realizzato il *telequiz* "Giocare" e che, pertanto, è responsabile per tutte le fattispecie ingannevoli sopra individuate.

64. Inoltre, la qualifica di professionista deve attribuirsi a Publilmed, LA9 e Profit Group, in qualità di titolari delle concessioni per l'esercizio di attività televisiva effettuata a mezzo delle rispettive emittenti. In particolare, in virtù del ruolo svolto nell'ambito della pratica commerciale contestata, a tale professionista va ascritta la violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo. Publilmed, LA9 e Profit Group sono, infatti, corresponsabili della diffusione di un messaggio che, sotto le apparenti sembianze di un *telequiz* a premi - peraltro inserito nei relativi palinsesti televisivi come un programma quotidiano di intrattenimento della durata di circa un'ora - aveva, in realtà, come unico scopo la promozione e la commercializzazione di suonerie per cellulari.

65. Non può, pertanto, essere condivisa la tesi difensiva di LA9 circa la sua totale estraneità alla pratica in contestazione. Al riguardo, appare sufficiente rammentare che, secondo la disciplina del Codice del Consumo, è ingannevole una pratica commerciale che, in qualsiasi modo, anche nella

sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio inducendolo ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

66. La citate emittenti televisive, pertanto, ben sarebbero potute intervenire nella presentazione complessiva dell'apparente *telequiz* a premi "Giocare" al fine di rendere chiara ed inequivoca la natura di televendita e di imporre alla DP Mobile di utilizzare modalità grafiche, o altri strumenti, di evidente percezione, idonei a segnalare la natura esclusivamente pubblicitaria del messaggio e la sua specifica finalità, rappresentata dalla promozione di contenuti per telefoni cellulari. In tal modo si sarebbe, infatti, potuto evitare che "Giocare" potesse essere confuso con un vero e proprio programma di intrattenimento, consistente in un *quiz* a premi trasmesso in diretta televisiva, che aveva durata di circa un'ora e, in quasi tutte le reti in cui è stato trasmesso, aveva cadenza giornaliera. In proposito, come già affermato in precedenza, deve riconoscersi una valenza informativa estremamente ridotta alla schermata che appariva prima dell'avvio della trasmissione, che non veniva più riproposta durante la durata del *telequiz*. Di conseguenza, tale schermata ha svolto una funzione informativa estremamente limitata, in quanto circoscritta a quei telespettatori che si fossero eventualmente sintonizzati sul *telequiz* prima del suo avvio.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

67. 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. 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 Decreto Legislativo n. 206/05: 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.

68. Al fine di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica dei professionisti all'interno dei mercati in cui operano. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che DP Mobile è un operatore di modeste dimensioni, costituito nel 2010; Pubblimed è un operatore che ha realizzato, nel 2008, ricavi per 4.697.916 euro. LA9 è un operatore che ha realizzato, nel 2009, ricavi per 7.016.749 euro. Profit Group è un operatore che ha realizzato, nel 2009, ricavi per 24.334.696 euro.

69. Con riguardo alla gravità della violazione, si deve considerare la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e, inoltre, l'impatto potenziale della pratica commerciale, in quanto diffusa mediante quattro emittenti televisive – TMR, LA9, Telereporter e Telecampione - che coprono gran parte del territorio nazionale e con cadenza giornaliera per la quasi totalità di esse. Il ruolo delle emittenti televisive Pubblimed, LA9 e Profit Group è stato, pertanto, circoscritto alla sola diffusione della pratica, che ha comunque avuto un significativo impatto stante l'ampia diffusione territoriale della stessa.

70. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dalla metà di luglio alla metà di agosto 2010. In particolare, presso l'emittente "TMR", di Pubblimed, il programma è stato trasmesso, con frequenza giornaliera, dal 30 luglio al 17 agosto 2010. Presso l'emittente LA9 il programma è

andato in onda, sempre quotidianamente, dal 19 luglio al 17 agosto 2010. Per quanto concerne Telecampione e Telereporter, di Profit Group, il programma risulta essere stato diffuso, nella prima emittente, il 25 luglio, il 1, 8 e 15 agosto 2010, mentre nella seconda, con frequenza giornaliera (esclusa la domenica), dal 4 al 17 agosto 2010.

71. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare in 70.000 € (settantamila euro) l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società DP Mobile S.r.l. Socio Unico e in 15.000 € (quindicimila euro) l'importo base della sanzione da irrogare alla società Pubblimed S.p.A..

72. Considerato inoltre che, relativamente a Pubblimed, sussistono specifiche circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti ai sensi del Codice del Consumo riguardanti fattispecie del tutto analoghe a quella oggetto del presente provvedimento⁶, la relativa sanzione viene aumentata a 25.000 € (venticinquemila euro).

73. L'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare alla società LA9 S.p.A. va invece determinato in 20.000 € (ventimila euro).

74. Considerato inoltre che, anche relativamente alla società LA9 S.p.A., sussistono specifiche circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti ai sensi del Codice del Consumo riguardanti fattispecie del tutto analoghe a quella oggetto del presente provvedimento⁷, la relativa sanzione viene aumentata a 30.000 € (trentamila euro).

75. In considerazione della situazione economica della società LA9 S.p.A., che presenta condizioni economiche non positive, con un bilancio in perdita, si ritiene di ridurre l'ammontare della sanzione ad un importo pari a 25.000 € (venticinquemila euro).

76. L'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare alla società Profit Group S.p.A. va invece determinato in 15.000 € (quindicimila euro).

77. In considerazione della situazione economica della società Profit Group S.p.A., che presenta condizioni economiche non positive, con un bilancio in perdita, si ritiene di ridurre l'ammontare della sanzione ad un importo pari a 10.000 € (diecimila euro).

78. Alla luce delle considerazioni esposte, si ritiene congruo determinare l'importo delle sanzioni pecuniarie applicabili alle società DP Mobile S.r.l. Socio Unico, Pubblimed S.p.A., LA9 S.p.A. e Profit Group S.p.A. nella misura, rispettivamente, di 70.000 € (settantamila euro), 25.000 € (venticinquemila euro), 25.000 € (venticinquemila euro) e 10.000 € (diecimila 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 articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società DP Mobile S.r.l. Socio Unico, Pubblimed S.p.A., LA9 S.p.A. e Profit Group S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai

⁶ Cfr. il recente provv. n. 21304 del 30 giugno 2010, caso PS5458 – “*Emittente TRM - telequiz giocovincente*”.

sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società DP Mobile S.r.l. Socio Unico una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);

c) di irrogare alla società Pubblimed S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro);

d) di irrogare alla società LA9 S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro);

e) di irrogare alla società Profit Group S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49 del decreto legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

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

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

⁷ Cfr. provv. n. 18373 del 7 maggio 2008, caso PI6283 - "*Summerquiz di Retecapri*".

A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di 30 giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della presente delibera.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

VARIE

MODIFICHE ALLA COMUNICAZIONE SULLE PROCEDURE DI APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 14 TER DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287

Provvedimento n. 22089

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 febbraio 2011;

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO, in particolare, l'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la “*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14 ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*”, adottata con provvedimento dell'Autorità n. 16015 del 12 ottobre 2006;

CONSIDERATA la necessità di modificare le suddette procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287, al fine di semplificare le procedure istruttorie in materia di impegni, con specifico riguardo al caso in cui gli stessi non siano idonei (paragrafo rubricato “*Procedure per la valutazione degli impegni*”);

RITENUTO, pertanto, di dover modificare la sopra citata “*Comunicazione*”, adottata con provvedimento dell'Autorità n. 16015 del 12 ottobre 2006;

DELIBERA

di sostituire il testo del paragrafo rubricato “*Procedure per la valutazione degli impegni*” della “*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14 ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*”, nei termini di cui al testo allegato che è parte integrante del presente provvedimento.

Il presente provvedimento e la relativa Comunicazione saranno pubblicati sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

COMUNICAZIONE SULLE PROCEDURE DI APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 14 TER DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287 – TESTO AGGIORNATO

Allegato al provvedimento n 22089

Premessa

L'articolo 14, comma 1, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modifiche, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, recante "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, recante disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale", ha introdotto l'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

Ai sensi di detto articolo "Entro tre mesi dalla notifica dell'apertura di un'istruttoria per l'accertamento della violazione degli articoli 2 o 3 della presente legge o degli articoli 81 o 82 del Trattato CE, le imprese possono presentare impegni tali da far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria. L'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può, nei limiti previsti dall'ordinamento comunitario, renderli obbligatori per le imprese e chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione".

Con la presente comunicazione l'Autorità intende fornire alle parti interessate indicazioni circa le procedure da adottarsi nell'applicazione dell'art. 14-ter della legge.

Presentazione preliminare degli impegni

Le parti del procedimento istruttorio avviato per l'accertamento della violazione degli articoli 2 o 3 della legge o degli articoli 81 o 82 del Trattato CE che intendano proporre all'Autorità degli impegni perché sia valutata la loro idoneità a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria medesima, possono presentare, con congruo anticipo rispetto al termine di tre mesi previsto dalla menzionata disposizione, una versione non definitiva degli stessi.

A seguito di tale presentazione preliminare le parti interessate potranno essere sentite dalla Direzione competente esclusivamente al fine di fornire le precisazioni o i chiarimenti che fossero necessari per la comprensione del contenuto degli impegni proposti.

In ogni caso, entro il termine di tre mesi dalla notifica dell'apertura dell'istruttoria, come previsto dall'art. 14-ter della legge, le parti interessate dovranno far pervenire all'Autorità la versione definitiva degli impegni proposti.

La presentazione preliminare e quella definitiva degli impegni da parte delle imprese interessate avverrà mediante la compilazione di un formulario predisposto dall'Autorità.

Procedure per la valutazione degli impegni

L'Autorità, qualora valuti non manifestamente infondati gli impegni proposti, ne dispone, con delibera, la pubblicazione sul Bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287 del 1990 e sul sito Internet dell'Autorità.

I terzi interessati possono presentare le proprie osservazioni scritte in merito agli impegni proposti entro un termine di trenta giorni decorrenti dalla data di pubblicazione degli impegni stessi sul sito Internet. Nel caso in cui l'Autorità necessiti di ulteriori informazioni, la Direzione competente formula richieste in tal senso ai soggetti che possano fornire elementi utili alla valutazione degli impegni.

Decorsi i trenta giorni dalla pubblicazione degli impegni, le parti interessate possono rappresentare per iscritto all'Autorità la propria posizione in relazione alle osservazioni presentate dai terzi e – per tener conto di esse – introdurre modifiche accessorie agli impegni.

L'Autorità ha facoltà di decidere motivatamente sugli impegni fino all'invio della comunicazione delle risultanze istruttorie alle imprese.

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 5 - 2011

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
