



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 16

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 9 maggio 2011

Nuova versione del 26 maggio 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A424 – E POLIS/AUDIPRESS	
<i>Provvedimento n. 22320</i>	5
I731 - GARE ASSICURATIVE ASL E AZIENDE OSPEDALIERE CAMPANE	
<i>Provvedimento n. 22321</i>	13
I732 - AUMENTO PREZZI BITUME	
<i>Provvedimento n. 22322</i>	14
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	42
C11010 - SAINT-GOBAIN PPC ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI EDILCALCE VIOLA OLINDO E FIGLI	
<i>Provvedimento n. 22324</i>	42
C11011 - GE ENERGY MANUFACTURING/DIVISIONE WELL SUPPORT	
<i>Provvedimento n. 22325(*)</i>	46
C11012 - ENEL GREEN POWER/TERRAE INIZIATIVE PER LO SVILUPPO AGROINDUSTRIALE	
<i>Provvedimento n. 22326</i>	49
C11013 - CONAD DEL TIRRENO/SVILUPPO ROMA SUPERMERCATI	
<i>Provvedimento n. 22327</i>	53
C11014 - CARGILL/10 SOCIETÀ DI AWB	
<i>Provvedimento n. 22328</i>	57
C11015 - HISTOIRE D'OR/RAMO DI AZIENDA DI IL VENDORO	
<i>Provvedimento n. 22329</i>	60
C11016 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI L. VEZZONI & C.	
<i>Provvedimento n. 22330</i>	64
C11017 - SL DIAGNOSTIC SERVICE ITALY/LABORATORIO BIOCHIMICO MILANESE	
<i>Provvedimento n. 22331</i>	67
C11019 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/TRIRIGA	
<i>Provvedimento n. 22332</i>	71
C11020 - LG ELECTRONICS/LS MTRON CO.	
<i>Provvedimento n. 22333</i>	75
C11021 - PLASTIC COMPONENTS AND MODULES FUEL TANKS/RAMO DI AZIENDA DI KAUTEX TEXTRON ITALIA	
<i>Provvedimento n. 22334</i>	79
C11022 - PALLADIO TEAM/HYDRO CO-VER	
<i>Provvedimento n. 22335</i>	83
C11023 - SOCIETÀ ITALIANA PER CONDOTTE D'ACQUA/C.I. POWER	
<i>Provvedimento n. 22336</i>	87
C11024 - DÌ PER DÌ/RAMO DI AZIENDA DI IDEA MARKET	
<i>Provvedimento n. 22337</i>	90
C11026 - ESSELUNGA/RAMO DI AZIENDA DI SCAR-RAMO DI AZIENDA DI BIANCHI PROPOSTE D'ARREDO-RAMO DI AZIENDA DI ABITARE COMO	
<i>Provvedimento n. 22338</i>	93

(*) Per un errore materiali la versione precedente del provvedimento n. 22325 presentava alcuni refusi.

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	96
AS833 - COMUNE DI GIULIANOVA E DI ROSETO DEGLI ABRUZZI (TE) - SERVIZIO DI IGIENE URBANA	96
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	99
PS6203 - MUTUANDO-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI	
<i>Provvedimento n. 22313</i>	99
PS6285 - FIN.NEWS-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI	
<i>Provvedimento n. 22314</i>	105
PS6301 - W TANK MARCHIO FORZA	
<i>Provvedimento n. 22315</i>	110
PS6437 - MELIAN ITALIA PUBBLICITÀ PICK-UP	
<i>Provvedimento n. 22319</i>	117

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A424 – E POLIS/AUDIPRESS

Provvedimento n. 22320

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e successive modifiche, e in particolare l'articolo 14-ter, introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

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

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

VISTA la “*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*”, adottata dall'Autorità con delibera del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul Bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006;

VISTA la propria delibera dell'8 aprile 2010, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, un'istruttoria nei confronti della società Audipress S.r.l. per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) nel mercato della rilevazione della stampa quotidiana e periodica, e nella quale è stato fissato al 30 aprile 2011 il termine di conclusione del procedimento;

VISTE le comunicazioni pervenute in data 15 ottobre 2010, 15 e 30 dicembre 2010 e, da ultimo, in data 10 gennaio 2011, con le quali Audipress S.r.l. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera adottata in data 12 gennaio 2011 con la quale è stata disposta la pubblicazione sul sito *web* dell'Autorità degli impegni presentati dalla società Audipress S.r.l. ed è stato fissato al 27 aprile 2011 il termine per la conclusione del procedimento di valutazione degli impegni;

VISTA la propria richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, inoltrata in data 4 marzo 2011;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 13 aprile 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Audipress S.r.l. (di seguito, Audipress) è una società che ha per oggetto la realizzazione oggettiva ed imparziale di indagini collettive di tipo quantitativo e qualitativo sulla lettura dei giornali quotidiani e periodici e su ogni dato relativo alle caratteristiche della lettura e dei lettori, ivi comprese le caratteristiche comportamentali utili a meglio configurare i lettori quali destinatari della comunicazione pubblicitaria.

L'attività principale svolta da Audipress consiste nella realizzazione di indagini campionarie sulla popolazione adulta italiana, aventi lo scopo di stimare il numero dei lettori dei quotidiani e dei periodici partecipanti alle indagini e di descrivere i lettori stessi secondo varie caratteristiche socio-demografiche, per consentire la valutazione della loro attitudine a diventare destinatari utili della comunicazione veicolata attraverso le diverse testate.

Audipress ha realizzato nel 2009 un fatturato di circa 3,3 milioni di euro.

2. E Polis S.p.A. (di seguito, E Polis) è un'impresa editrice di testate giornalistiche locali, la cui pubblicazione è stata sospesa nel corso del 2010.

II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO: I COMPORTAMENTI OGGETTO DI ISTRUTTORIA

3. In data 8 aprile 2010 l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti della società Audipress S.r.l. (di seguito, Audipress) per accertare una presunta violazione dell'articolo 82 del Trattato CE (ora articolo 102 del TFUE) consistente nel non aver provveduto – in forza di una decisione del Consiglio di Amministrazione della società del 27 gennaio 2009 – alla pubblicazione dei dati di lettura per il periodo 2008/II (secondo semestre dell'anno) e nel non aver pubblicato i dati relativi ai successivi semestri 2009/I e 2009/II.

Per effetto di tale condotta posta in essere da Audipress, gli ultimi dati ai tempi pubblicati sulla lettura della stampa quotidiana e periodica risultavano essere quelli relativi all'indagine 2008/I, vale a dire quelli riferiti al primo semestre 2008.

4. I comportamenti descritti, in assenza di obiettive giustificazioni, sono stati considerati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria quali il frutto di una strategia di Audipress finalizzata ad impedire la diffusione dei dati di lettura di quotidiani e periodici a partire dall'inizio del 2009, allo scopo di ostacolare la diffusione di informazioni idonee a consentire una valorizzazione aggiornata degli spazi pubblicitari offerti dalle testate, alla luce dell'evoluzione del settore della stampa, caratterizzata negli ultimi anni da una contrazione della diffusione delle testate quotidiane e periodiche a pagamento.

Ciò posto, la mancata disponibilità dei dati a partire dall'Autunno 2008 poteva aver prodotto effetti negativi nei confronti degli editori nuovi entranti e più in generale di quelli che, in virtù di

un'offerta innovativa o dell'adozione di nuove modalità distributive, avevano realizzato una crescita nel mercato, trovandosi tuttavia nell'impossibilità di capitalizzare i risultati ottenuti.

5. Nel provvedimento di avvio si rilevava come i suddetti comportamenti di Audipress investissero mercati nazionali e fossero, dunque, idonei a pregiudicare il commercio tra gli Stati membri. Si è, pertanto, ritenuto che le condotte di Audipress potessero dar luogo ad una violazione dell'articolo 102 del TFUE.

III. GLI IMPEGNI PRESENTATI DA AUDIPRESS

6. Con comunicazioni del 15 ottobre 2010, del 15 e del 30 dicembre 2010 e, da ultimo, del 10 gennaio 2011, Audipress ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, consistenti nell'introduzione – deliberata dal Consiglio di Amministrazione della società in data 14 dicembre 2010 – di un nuovo articolo nel Regolamento dell'Indagine Audipress¹ dal titolo *“Sospensione e/o interruzione senza ripresa dell'indagine in corso”* e nella conseguente modifica del *“Contratto Quadro”* che regola i rapporti con gli Editori committenti dell'Indagine Audipress.

7. In particolare, il nuovo articolo avrà il seguente testo: *“11.1) In qualunque momento anteriore alla pubblicazione dei risultati dell'Indagine, il Consiglio di Amministrazione di Audipress può deliberare – nel rispetto della procedura prevista dal presente articolo – la sospensione e/o l'interruzione senza ripresa dell'Indagine in corso, qualora emergano elementi ed evidenze tali da far fondatamente ritenere che si stiano utilizzando metodologie di Indagine errate o errati strumenti di raccolta dei dati, idonei a determinare la non attendibilità degli stessi.*

11.2) La procedura di sospensione e/o l'interruzione senza ripresa dell'Indagine prevista dal presente articolo può essere avviata solo qualora sussistano contemporaneamente le seguenti condizioni:

a) l'esistenza degli elementi e delle evidenze di cui al precedente paragrafo 11.1) sia attestata da un parere scritto e motivato dell'istituto di ricerca incaricato dello svolgimento dell'Indagine. Nel caso di pluralità di istituti, i pareri di questi ultimi dovranno essere concordi nel rilevare l'esistenza dei suddetti elementi ed evidenze;

b) il parere o i pareri di cui al precedente punto a) siano suffragati da un conforme parere scritto e motivato del soggetto indipendente incaricato delle verifiche tecniche previste dall'art. 3 comma 2 della delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 81/10/CSP. Tale soggetto indipendente sarà individuato ed incaricato da Audipress tra le società aventi personalità giuridica, operanti nel mercato italiano, con i seguenti requisiti: specializzazione nella valutazione dell'affidabilità delle ricerche di mercato; avvenuta adozione di un modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D. LGS. 231/2001²; certificazione ISO; fornitore di servizi a favore della Pubblica Amministrazione; quotazione in borsa (requisito preferenziale).

11.3) I pareri di cui al precedente paragrafo 11.2) dovranno essere sottoposti al Comitato Tecnico, il quale, con le modalità previste dal relativo Regolamento, sottoporrà al Consiglio di

¹ Il Regolamento – il quale è parte integrante del Contratto Quadro sottoscritto tra ciascun editore partecipante all'Indagine ed Audipress – contiene le disposizioni relative alle modalità di partecipazione all'Indagine, alle modalità d'uso dei dati raccolti, alla pubblicazione dei dati, ai criteri di suddivisione dei costi tra gli editori, al recesso dall'Indagine.

² Il Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231, recante la “Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica, a norma dell'articolo 11 della legge 29 settembre 2000, n. 300”, ha disciplinato la responsabilità amministrativa delle imprese per i reati commessi da amministratori, manager o dipendenti, prevedendo sanzioni pecuniarie o interdittive.

Amministrazione le sue valutazioni e le sue proposte in merito alla sospensione e/o interruzione senza ripresa dell'Indagine.

11.4) Il Consiglio di Amministrazione di Audipress, visti i pareri di cui al precedente paragrafo 11.2) e viste la valutazioni e proposte del Comitato Tecnico di cui al precedente paragrafo 11.3), potrà deliberare la sospensione e/o l'interruzione senza ripresa dell'Indagine, con il voto favorevole di una maggioranza qualificata, formata da almeno $\frac{3}{4}$ (tre quarti) degli amministratori in carica”.

8. Alla luce di tale nuova disposizione del Regolamento, nella medesima riunione del Consiglio di Amministrazione di Audipress del 14 dicembre 2010, è stato deliberato “*conseguentemente e specularmente [...] di modificare il Contratto Quadro che regola i rapporti con gli Editori committenti dell'Indagine Audipress*”.

9. Audipress rileva che gli impegni presentati consistono nell'adozione di una specifica procedura da seguire nei casi in cui, durante lo svolgimento dell'Indagine ed in qualsiasi momento anteriore alla pubblicazione dei relativi dati, appaia necessario sospendere o interrompere l'Indagine stessa. Detta procedura è idonea, ad avviso di Audipress, a far venire meno i presunti profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria, per i seguenti motivi:

- a) individua in maniera restrittiva i presupposti di fatto a fronte dei quali è possibile procedere alla sospensione e/o interruzione senza ripresa dell'Indagine;
- b) prevede oggettive verifiche di carattere tecnico circa l'effettiva esistenza dei suddetti presupposti di fatto, all'esito positivo dei quali condiziona l'assunzione, da parte del Consiglio di Amministrazione di Audipress, di una delibera in argomento;
- c) assicura che la delibera di sospensione e/o interruzione senza ripresa dell'Indagine sia assunta con un'ampia maggioranza dei consiglieri di amministrazione di Audipress, largamente rappresentativa delle sue varie componenti.

10. I descritti impegni presentati da Audipress sono stati sottoposti a *market test* con pubblicazione sul sito Internet dell'Autorità in data 13 gennaio 2010. Nel corso del *market test* non sono pervenute osservazioni da parte di terzi.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

11. Gli impegni presentati da Audipress nel corso del presente procedimento appaiono in grado di rispondere alle preoccupazioni concorrenziali espresse in sede di avvio dell'istruttoria, inerenti la mancata pubblicazione dei dati di lettura per il periodo 2008/II, 2009/I e 2009/II.

Nel provvedimento di avvio si contestava che tali comportamenti, in assenza di obiettive giustificazioni, potessero essere il frutto di una strategia della società volta ad impedire in modo strumentale la diffusione, a partire dall'inizio del 2009, dei dati di lettura della stampa che evidenziavano una significativa contrazione della diffusione delle testate quotidiane e periodiche a pagamento.

12. Le modifiche al Regolamento dell'Indagine proposte con gli impegni concernono, in primo luogo, l'individuazione dei presupposti di fatto necessari perché possa essere assunta una delibera di sospensione e/o interruzione dell'Indagine.

La previsione per cui sarà possibile sospendere e/o interrompere l'Indagine solo nel caso in cui sussistano evidenze tali da far fondatamente ritenere che siano state utilizzate “*metodologie errate*

o errati strumenti di raccolta dei dati”, idonei a determinare la “*non attendibilità*” dei dati raccolti, appare idonea a restringere notevolmente l’alveo dei casi in cui Audipress potrà dar luogo all’applicazione della previsione in esame.

13. La procedura di sospensione e/o interruzione dell’Indagine oggetto degli impegni prevede, in secondo luogo, che l’esistenza di elementi o evidenze che facciano supporre l’utilizzo di metodologie errate o errati strumenti di raccolta dei dati debba essere attestata dai conformi pareri tecnici emanati, non solo dagli istituti di ricerca incaricati dello svolgimento dell’Indagine, ma anche dal soggetto incaricato di trasmettere all’AGCom la ‘relazione tecnica di conformità della ricerca effettuata ai criteri metodologici adottati’ (relazione prevista dall’articolo 3, comma 2, della delibera dell’AGCom n. 81/10/CSP³).

Sul punto si osserva che la previsione del rilascio di almeno due pareri tecnici provenienti dai soggetti di cui sopra (uno dei quali da parte del soggetto incaricato di redigere la ‘relazione tecnica’ all’AGCom) e fra loro conformi, appare idonea ad offrire maggiori garanzie nella verifica dei presupposti di fatto necessari per l’avvio della procedura di sospensione e/o interruzione dell’Indagine.

14. Inoltre, come descritto in precedenza, è previsto che il soggetto incaricato di redigere sia la ‘relazione tecnica’ all’AGCom sia il parere sull’esistenza dei presupposti per sospendere o interrompere l’Indagine possieda specifici requisiti: dovrà trattarsi di un soggetto dotato di specifica specializzazione nella valutazione dell’affidabilità delle ricerche di mercato, che abbia adottato un modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/01, sia un fornitore di servizi a favore della Pubblica Amministrazione e, possibilmente, un soggetto quotato in borsa. Tale previsione risulta idonea ad assicurare che Audipress individui un soggetto dotato della necessaria competenza per formulare il prescritto parere sulla sussistenza dei presupposti per la sospensione/interruzione dell’Indagine.

15. In terzo luogo, i pareri di cui sopra, a fini di un’ulteriore verifica degli aspetti tecnici della questione, dovranno essere sottoposti al Comitato Tecnico di Audipress, il quale a sua volta sottoporrà al Consiglio di Amministrazione della società le proprie valutazioni e proposte in merito alla sospensione e/o interruzione dell’Indagine.

Tale previsione appare rafforzata dal contenuto della già menzionata delibera dell’AGCom n. 81/10/CSP la quale ha attribuito al Comitato Tecnico maggiori iniziative e competenze sull’Indagine ed ha imposto ad Audipress, “*al fine di conseguire la massima rappresentatività del Comitato tecnico, [...] di realizzare l’ampliamento del numero dei membri dello stesso Comitato tecnico mediante l’ingresso di componenti in rappresentanza della free press*”.

16. Infine, la circostanza per cui la delibera di sospensione e/o interruzione dell’Indagine deve essere assunta dal Consiglio di Amministrazione con una maggioranza più qualificata rispetto alle maggioranze normalmente richieste per le altre delibere, è idonea ad assicurare una più ampia condivisione dell’iniziativa. Infatti, la previsione per cui la delibera di sospensione e/o interruzione dell’Indagine debba essere assunta da almeno i tre quarti degli amministratori in carica, rende

³ La delibera prevede che Audipress trasmetta all’AGCom, per ciascun ciclo di rilevazione pubblicato nel corso dell’anno, una “relazione tecnica di conformità della ricerca effettuata ai criteri metodologici da essa adottati” (articolo 3, comma 2, della delibera).

necessario il consenso dei consiglieri appartenenti ad entrambe le componenti ('editori' e 'mercato')⁴.

17. In definitiva, si ritiene che gli impegni presentati da Audipress, avendo ad oggetto l'introduzione di una disciplina – in precedenza assente – dei presupposti e delle modalità con le quali si potrà addivenire in futuro a decisioni di sospensione/interruzione dell'Indagine in un momento anteriore alla pubblicazione dei dati medesimi, siano idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali delineati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria. Gli impegni, infatti, forniscono una regolamentazione idonea a limitare comportamenti arbitrari ad parte di Audipress quali quelli contestati nell'avvio dell'istruttoria.

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

18. In data 4 marzo 2011 è stato inviato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCom), lo schema di provvedimento di chiusura del presente procedimento, deliberato in data 2 marzo dall'Autorità, ai fini dell'emanazione del relativo parere, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997 n. 249.

19. Nella delibera, pervenuta in data 13 aprile 2011, l'AGCom ha espresso parere favorevole sullo schema di provvedimento relativo alla valutazione degli impegni presentati da Audipress ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, osservando quanto segue.

20. L'AGCom ritiene condivisibile l'individuazione dei mercati effettuata dall'Autorità. In particolare, con riferimento al mercato dei servizi di rilevazione della stampa quotidiana e periodica, si è rilevato che la definizione del mercato appare pienamente coerente con l'orientamento consolidatosi in ambito comunitario.

21. L'AGCom, inoltre, ha considerato che nell'esercizio della propria funzione di vigilanza sulla correttezza e veridicità delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione (ai sensi di quanto previsto dall'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 11, della legge n. 249/97), è intervenuta in diverse occasioni per favorire il funzionamento del sistema di rilevazione di tali indici secondo criteri di correttezza, trasparenza ed apertura alle nuove tecnologie. In questo senso l'AGCom richiama la delibera n. 85/06/CSP e, con particolare riferimento al mezzo stampa, la già menzionata delibera n. 81/10/CSP.

22. Per quanto concerne l'idoneità degli impegni presentati a rimuovere i profili anticoncorrenziali della condotta contestata, l'AGCom condivide pienamente le valutazioni favorevoli espresse nella bozza di provvedimento, ritenendo gli stessi proporzionati nel contenuto rispetto alle preoccupazioni di carattere concorrenziale individuate nel provvedimento di avvio.

In particolare, l'introduzione di un nuovo articolo nel Regolamento dell'Indagine Audipress contenente una disciplina che prevede in modo tassativo le condizioni in presenza delle quali Audipress può sospendere o interrompere l'Indagine in corso appare idonea a limitare la

⁴ Il Consiglio di Amministrazione di Audipress è costituito da 24 membri, di cui 12 nominati dalla 'Parte Editori' (FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali, l'associazione a cui aderiscono le imprese editrici delle principali testate sia periodiche che quotidiane a pagamento diffuse in Italia e che detiene il 49,5% del capitale sociale di Audipress) e 12 nominati dalla 'Parte Utenti ed Agenzie di Pubblicità' (UPA Utenti Pubblicità Associati, Assap Servizi S.r.l., Unicom-Unione Nazionale Imprese di Comunicazione, che detengono l'altro 49,5% della società) (articolo 10.1 dello Statuto della società). Per assumere la decisione di sospendere e/o interrompere l'Indagine occorre il consenso di 18 consiglieri su 24, mentre per assumere decisioni riguardanti l'emanazione di norme e regolamenti per le indagini sulla lettura dei giornali,

discrezionalità in capo alla stessa, evitando in tal modo comportamenti arbitrari del tipo di quelli contestati. La norma, inoltre, ad ulteriore garanzia dell'esistenza dei presupposti di fatto necessari per l'avvio della procedura di sospensione o di interruzione dell'Indagine, dispone l'acquisizione, da sottoporre al Comitato Tecnico, di almeno due pareri tecnici emanati dall'istituto tecnico incaricato dello svolgimento dell'Indagine, e, almeno uno, dall'istituto incaricato di trasmettere all'Autorità la relazione tecnica di cui all'articolo 3, comma 2, della delibera n. 81/10/CSP, sopra menzionato. Infine, la nuova norma dispone che la delibera di sospensione e/o interruzione dell'Indagine sia assunta dal Consiglio di Amministrazione a maggioranza qualificata di tre quarti dei componenti, al fine di assicurare una decisione ampiamente condivisa.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da Audipress risultano idonei a far venire meno, nei termini sopra indicati, i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni per Audipress, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, infine, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, di poter chiudere il procedimento avviato nei confronti della società Audipress S.r.l. senza accertare l'infrazione, ai sensi del medesimo articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) di rendere obbligatori per la società Audipress S.r.l. gli impegni presentati, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti della società Audipress S.r.l., senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

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

I731 - GARE ASSICURATIVE ASL E AZIENDE OSPEDALIERE CAMPANE*Provvedimento n. 22321*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTO l'articolo 101 TFUE (già articolo 81 del Trattato CE);

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

VISTA la propria delibera del 6 maggio 2010, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti delle società HDI-Gerling Industrie Versicherung AG; Faro Compagnia di Assicurazioni e riassicurazioni S.p.A.; Navale Assicurazioni S.p.A. e Primogest S.r.l. per l'accertamento di eventuali violazioni dell'articolo 101 TFUE e/o dell'articolo 2 della legge n. 287/90;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, trasmessa alle Parti in data 25 marzo 2011;

VISTE le richieste di proroga della chiusura della fase istruttoria, presentate da alcune parti del procedimento (Primogest S.r.l. e Faro Compagnia di Assicurazioni e riassicurazioni S.p.A. e HDI-Gerling Industrie Versicherung AG), motivate dalla necessità di potere esercitare pienamente il diritto di difesa e di svolgere gli approfondimenti dovuti, tra l'altro, alla complessità del caso e all'ingente mole di documenti sui quali esercitare il contraddittorio;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTO pertanto, al fine di dare piena applicazione al principio del contraddittorio, di accogliere le richieste di proroga presentate da alcune delle Parti con conseguente necessità di prorogare il termine di conclusione della fase istruttoria, nonchè il termine di chiusura del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 3 ottobre 2011 il termine di conclusione del procedimento.

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

I732 - AUMENTO PREZZI BITUME*Provvedimento n. 22322*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 19 maggio 2010, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per una presunta violazione dell'articolo 101 del TFUE, nei confronti delle società Alma Petroli S.p.A., Api-Anonima Petroli Italiana S.p.A., ERG Petroli S.p.A., Eni S.p.A., Esso Italiana S.r.l., IES-Italiana Energia e Servizi S.p.A., Iplom S.p.A., Shell Italia S.p.A. e Total Italia S.p.A., al fine di accertare l'eventuale esistenza di un'intesa volta alla determinazione congiunta del livello dei prezzi del bitume e/o ad una compartimentazione dei mercati;

VISTO il proprio provvedimento del 6 ottobre 2010, con il quale l'Autorità ha ritenuto gli impegni presentati dalla società Eni S.p.A. manifestamente inidonei a far venir meno i profili anti-concorrenziali oggetto dell'istruttoria e ne ha, pertanto, disposto il rigetto;

VISTO il proprio provvedimento del 21 ottobre 2010, con il quale l'Autorità, a seguito del perfezionamento dell'operazione di fusione per incorporazione di Total Italia S.p.A. in ERG Petroli S.p.A., ha disposto la prosecuzione del presente procedimento nei confronti della società TotalErg S.p.A. in luogo delle società Total Italia S.p.A. e ERG Petroli S.p.A.;

SENTITI in audizione i rappresentanti di Alma Petroli S.p.A., in data 8 ottobre 2010, Api-Anonima Petroli Italiana S.p.A., in data 5 ottobre 2010, TotalErg S.p.A. per la posizione di ERG Petroli S.p.A., in data 29 ottobre 2010, Eni S.p.A., in data 11 novembre 2010, Esso Italiana S.r.l., in data 15 ottobre 2010, IES-Italiana Energia e Servizi S.p.A., in data 19 ottobre 2010, Iplom S.p.A., in data 30 settembre 2010, Shell Italia S.p.A. 21 ottobre 2010 e TotalErg S.p.A. per la posizione di Total Italia S.p.A., in data 28 ottobre 2010;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, inviata alle Parti in data 15 febbraio 2011;

CONSIDERATO che, a seguito della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie alle Parti, non sono pervenuti documenti o altre memorie scritte e che non è stata presentata richiesta di audizione finale dinanzi al Collegio, ai sensi dell'articolo 14, comma 5, del D.P.R. n. 217/98;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione Europea, ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 4, del Regolamento n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

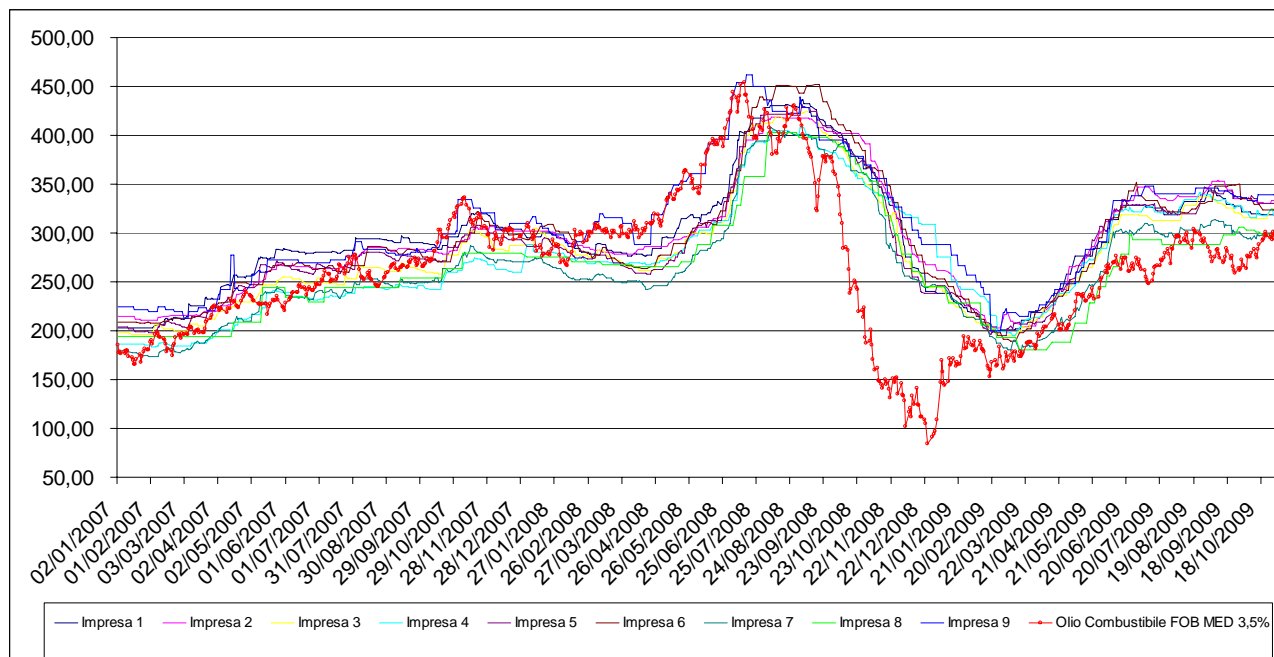
1. L'Autorità ha ricevuto delle segnalazioni da parte di singole imprese e associazioni di imprese attive nel settore dell'edilizia e delle costruzioni stradali, tra cui in particolare la segnalazione dell'ANCE Toscana – Consulta Autonoma Toscana dell'Industria Edilizia, in relazione ad anomalie negli andamenti dei prezzi del bitume stradale in alcune regioni italiane a partire dall'estate 2008 e, più in generale, in relazione ad asseriti fenomeni di distorsione della concorrenza nei mercati della vendita *ex-raffineria* (all'ingrosso) di tale prodotto.

2. Nel mese di novembre 2009, l'Autorità ha inviato alle maggiori società petrolifere operanti nel settore del bitume una prima richiesta di informazioni avente ad oggetto, in particolare: la produzione totale di bitume per singola raffineria, le variabili che incidono sulle scelte produttive, le quantità esportate, quelle commercializzate sul territorio italiano, la quota di mercato detenuta, la disaggregazione dei volumi di vendita su base regionale, le modalità di vendita del prodotto, l'elenco nominativo dei primi 10 clienti, con indicazione dei volumi ritirati e del prezzo praticato per il periodo 2007-2009, nonché della distanza dalla base di carico, eventuali situazioni di assenza/carenza di prodotto verificatesi nel medesimo arco temporale. Nel mese di marzo 2010 è stata inviata una seconda richiesta di informazioni al fine di acquisire ulteriori elementi conoscitivi in relazione specificatamente ai periodi di interruzione dell'attività delle raffinerie attive nella produzione di bitume, distinguendo tra manutenzione programmata e interventi straordinari.

3. Sulla base delle segnalazioni ricevute nonché della documentazione in proprio possesso, in data 19 maggio 2010 l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'art. 101 del TFUE e dell'art. 14 della legge n. 287/90, un procedimento istruttorio nei confronti delle società Alma Petroli S.p.A., Api-Anonima Petroli Italiana S.p.A., ERG Petroli S.p.A. (ora incorporata in TotalErg S.p.A.), Eni S.p.A., Esso Italiana S.r.l., IES-Italiana Energia e Servizi S.p.A., Iplom S.p.A., Shell Italia S.p.A. e Total Italia S.p.A. (ora incorporata in TotalErg S.p.A.), al fine di verificare la sussistenza di eventuali comportamenti restrittivi della concorrenza consistenti in un coordinamento delle strategie commerciali tra le imprese che offrono il bitume stradale, quanto meno a partire dalla seconda metà del 2008.

4. In particolare, in un contesto di mercato oligopolistico, peraltro caratterizzato da una ridotta elasticità della domanda dovuta all'assenza di prodotti sostitutivi per gli usi del bitume, il procedimento istruttorio è stato volto ad accertare l'eventuale esistenza di un'intesa, sotto forma di accordo o pratica concordata, volta alla determinazione congiunta del livello dei prezzi del bitume e/o ad una compartimentazione dei mercati. Dall'attività di indagine svolta nella fase preistruttorie era infatti emerso che nel periodo oggetto di accertamento le società avevano praticato prezzi tra loro molto simili, che avevano seguito l'andamento della quotazione internazionale di riferimento nel periodo in cui quest'ultima era in ascesa, per discostarsene, verso l'alto, nella sua successiva fase discendente. La rappresentazione grafica di tale fenomeno è riportata nella Figura 1.

Figura 1: Prezzi medi ponderati delle Parti e quotazione Platt's dell'olio combustibile ad alto tenore di zolfo (2 gennaio 2007 – 30 ottobre 2009)



5. In assenza, almeno ad una prima analisi, di spiegazioni alternative del descritto fenomeno, il persistere del parallelismo dei prezzi anche nella fase di allontanamento dalla quotazione di riferimento poteva pertanto costituire un indizio di un possibile coordinamento della politica commerciale delle Parti.

II. LE PARTI

6. Alma Petroli S.p.A. (di seguito, ALMA) è una società che opera nella lavorazione e raffinazione di oli minerali, di bitumi e loro derivati e nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti petroliferi in Italia e all'estero. ALMA dispone di una raffineria a Ravenna costruita nel 1957 specificatamente per la produzione di bitumi di alta qualità. Il capitale sociale di ALMA è interamente detenuto da 10 persone fisiche.

7. Api-Anonima Petroli Italiana S.p.A. (di seguito, API) opera nel settore della raffinazione del petrolio grezzo e nella commercializzazione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti petroliferi raffinati. API produce bitumi presso la propria raffineria di Falconara (AN), nonché per effetto di un conto lavorazione presso la raffineria di Ravenna di ALMA¹. API è soggetta al controllo esclusivo di API Holding S.p.A. e il gruppo API opera nei settori dell'importazione, raffinazione e vendita di prodotti petroliferi ed affini, in rete e nell'extra-rete sia in Italia sia all'estero.

¹ Doc. 8.

8. ERG Petroli S.p.A. (di seguito, ERG, e ora incorporata in TotalErg S.p.A.²) operava, nel periodo oggetto di accertamento, nella commercializzazione in rete ed extra-rete di tutti i prodotti petroliferi derivati dall'attività di raffinazione. ERG deteneva una quota di partecipazione al capitale sociale della Raffineria di Roma S.p.A. (di seguito, Raffineria di Roma) pari al 28,12% e una quota di partecipazione del 25,86% della raffineria della Società Per Azioni Raffineria Padana Olii Minerali - S.A.R.P.O.M. (di seguito, SARPOM) a San Martino di Trecate (NO), presso le quali produceva bitumi.

9. Eni S.p.A. (di seguito, ENI) è una società attiva, direttamente e attraverso società controllate, nei settori del petrolio, del gas naturale, della petrolchimica, della finanza, dell'ingegneria e dei servizi. ENI produce bitumi in Italia presso le proprie raffinerie di Sannazzaro de' Burgondi (PV), Porto Marghera (VE), Livorno e Taranto.

10. Esso Italiana S.r.l. (di seguito, ESSO) svolge attività di raffinazione, trasporto e commercializzazione dei prodotti petroliferi. ESSO produce bitumi presso la propria raffineria di Augusta (SR) e presso la raffineria della società SARPOM, controllata al 74,14%. Il capitale sociale di ESSO è interamente detenuto dalla società Exxonmobil Petroleum & Chemical BVBA.

11. IES-Italiana Energia e Servizi S.p.A. (di seguito, IES) è una società che svolge le attività di raffinazione del petrolio nella propria raffineria di Mantova e commercializzazione in rete ed extra-rete dei prodotti petroliferi raffinati. L'intero capitale sociale di IES è detenuto da MOL - Hungarian Oil and Gas PLC.

12. Iplom S.p.A. (di seguito, IPLOM) svolge attività di raffinazione, stoccaggio, movimentazione e commercializzazione di prodotti petroliferi raffinati e dispone della raffineria di Busalla (GE). Il capitale sociale di IPLOM è detenuto per il 99,83% da Finiplom S.A., per lo 0,07% dalla società Energy Management S.A. e per la restante parte da 6 persone fisiche.

13. Shell Italia S.p.A. (di seguito, SHELL) svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi raffinati. La società non produce bitumi in Italia e ha acquistato da raffinatori terzi la totalità del proprio fabbisogno. L'intero capitale sociale di SHELL è detenuto da Shell Italia Finanziaria S.p.A. la quale è, a sua volta, interamente controllata da The Shell Petroleum Company LTD.

14. Total Italia S.p.A. (di seguito, TOTAL e ora incorporata in TotalErg S.p.A.³) svolgeva attività di ricerca, produzione, raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi. TOTAL controllava con il 71,9% Raffineria di Roma, presso la quale produceva bitumi.

15. TotalErg S.p.A. (di seguito, TOTALERG) è un'impresa comune tra TOTAL ed ERG, costituita mediante l'incorporazione di TOTAL in ERG, nella quale sono confluite le attività di raffinazione e vendita di TOTAL di ERG nell'Italia continentale e in Sardegna. Ancorché con provvedimento del

² Decisione della Commissione del 21 maggio 2010, M 5781, *TOTAL HOLDINGS EUROPE SAS/ERG SPA/JV*.

21 ottobre 2010⁴ l'Autorità abbia deliberato la prosecuzione del presente procedimento nei confronti di TOTALERG, nel prosieguo le due società verranno menzionate in maniera distinta dal momento che distinta era la loro posizione all'epoca dei fatti oggetto dell'istruttoria.

III. IL PROCEDIMENTO

III.a. L'attività istruttoria: ispezioni, richieste di informazioni, accesso alla documentazione agli atti, audizioni e comunicazione delle risultanze istruttorie

16. A seguito dell'avvio del procedimento istruttorio, in data 27 maggio 2010 sono stati effettuati accertamenti ispettivi presso le sedi delle società Parti del procedimento (ALMA, API, ERG, ENI, ESSO, IES, IPLOM, SHELL e TOTAL) e presso la sede di Mediterranea Iciom S.r.l. (di seguito, MedIciom), impresa controllata da ESSO. Il 15 giugno è stato effettuato un secondo accertamento presso SHELL riguardante l'accesso all'archivio informatico del dipendente che è stato responsabile del settore bitume fino al 13 maggio 2010. Nel contesto degli accertamenti ispettivi, è stata consegnata alle Parti una richiesta di informazioni, le cui risposte sono pervenute nei mesi di giugno e luglio 2010.

17. A partire dal mese di luglio 2010 le Parti hanno iniziato ad esercitare il diritto di accesso agli atti del procedimento.

18. Dal 30 settembre all'11 novembre 2010 sono stati sentiti in audizione i rappresentanti di tutte le Parti del procedimento. In particolare, nel corso delle audizioni è stato chiesto alle Parti di: (i) chiarire se nella seconda metà del 2008 si siano verificati fenomeni di natura strutturale/economica idonei a spiegare l'apertura della forbice tra quotazione Platt's dell'olio combustibile al 3,5% e prezzi praticati; (ii) spiegare le modalità di fissazione dei prezzi di vendita; (iii) riportare i valori dei margini realizzati, delle quote di mercato e delle condizioni di domanda del bitume; (iv) illustrare i rapporti commerciali esistenti tra le Parti e le condizioni di trasparenza del mercato relativamente ai prezzi praticati dai concorrenti e alla destinazione finale del prodotto; e (v) indicare l'ambito territoriale di riferimento delle raffinerie e delle basi di carico, nonché l'estensione geografica del mercato.

19. In data 15 febbraio 2011 è stata inviata alle parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

III.b. Altre fasi del procedimento: impegni

20. In considerazione di quanto previsto dall'art. 14-ter della legge n. 287/90, con comunicazione del 27 agosto 2010, ENI ha presentato impegni volti a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria, consistenti in particolare nelle seguenti misure:

*[omissis]*⁵.

21. L'Autorità, nella riunione del 6 ottobre 2010, ha ritenuto gli impegni presentati da ENI inadeguati a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria e ne ha pertanto disposto il rigetto. In particolare, l'Autorità ha ritenuto di procedere all'accertamento delle eventuali infrazioni contestate in quanto, in linea con l'ordinamento comunitario, le condotte oggetto di contestazione potevano risultare idonee ad integrare un'intesa orizzontale volta alla

³ Decisione della Commissione del 21 maggio 2010, M 5781, *TOTAL HOLDINGS EUROPE SAS/ERG SPA/JV*.

⁴ In Boll. n. 41/10.

⁵ Doc. 447. Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto sono stati ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

determinazione congiunta del livello dei prezzi nonché alla compartimentazione dei mercati, rientrando quindi tra le restrizioni più gravi della concorrenza.

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

IV.a. Il mercato rilevante

22. Il bitume è un prodotto costituito da miscele di idrocarburi e composti organici complessi ad alto peso molecolare e viene ottenuto nell'ambito del processo di raffinazione del petrolio greggio partendo dai cosiddetti residui pesanti del processo di distillazione primaria. La percentuale di bitume che si ottiene dalla raffinazione del petrolio varia, generalmente, tra lo 0% e il 30% (da raffineria a raffineria e per lo stesso impianto, può variare nel tempo) e dipende dal tipo di greggio impiegato, dalla configurazione della raffineria e dalla scelta operata dal raffinatore come conseguenza del valore relativo dei prodotti petroliferi raffinati.

23. In generale, a seconda della raffineria, il bitume rappresenta una delle alternative di produzione per la frazione residua del fondo della distillazione sottovuoto⁶ o il sottoprodotto ottenuto dalla deasfaltazione al propano di una raffineria di lubrificanti⁷. Per le raffinerie che non dispongono di elevata capacità di conversione, la principale alternativa al bitume è la produzione di olio combustibile pesante (*heavy fuel oil*, HFO).

24. Il bitume è un prodotto sostanzialmente omogeneo, ancorché alcune differenze possano scaturire sia dal greggio utilizzato come materia prima sia da caratteristiche intrinseche dell'impianto di produzione del bitume della raffineria. Dai diversi tipi di bitume (cd. bitume tradizionale), attraverso opportuni processi di trasformazione, si ottengono poi una serie di prodotti quali i conglomerati bituminosi, le emulsioni bituminose, i bitumi modificati e le membrane e guaine bituminose.

25. Dal punto di vista della domanda, le due principali utilizzazioni del bitume sono quella legata all'attività di pavimentazione stradale e quella relativa all'attività di impermeabilizzazione nell'edilizia civile e industriale. Per questi due utilizzi, non esistono prodotti alternativi disponibili sul mercato rispetto al bitume.

26. In Italia la struttura dell'offerta è di tipo oligopolistico, il bitume viene prodotto in 11 raffinerie e trasferito anche presso alcune basi di carico⁸ dislocate sul territorio nazionale, principalmente nei pressi dei porti. La maggior parte delle raffinerie si trova nel nord Italia: Trecate (NO) (ESSO, ERG), Busalla (GE) (IPLM), Mantova (IES), Ravenna (ALMA, API), cui si aggiungono le raffinerie settentrionali di ENI (Sannazzaro (PV), Marghera (VE) e Livorno). Scendendo verso sud si trovano poi le raffinerie di Roma (TOTAL, ERG), Falconara (AN) (API), Taranto (ENI) e Augusta (SR) (ESSO).

27. Generalmente ad ogni raffineria (o base di carico) corrisponde un determinato ambito territoriale di riferimento. Infatti, il bitume tradizionale viene trasportato allo stato liquido a temperature elevate, di norma tramite autobotti munite di impianti di riscaldamento auto-coibenti. Il costo di trasporto, in ragione di queste particolari modalità, ha una elevata incidenza sul prezzo finale del prodotto. Dalla documentazione agli atti risulta che da ogni punto di carico del prodotto

⁶ Si tratta del c.d. VPS, *vacuum pipe still*.

⁷ DAU, *de-asphalting unit*, vale a dire l'unità che genera i tagli di viscosità più elevata dalle basi lubrificanti, *bright stock*.

⁸ In particolare, Esso (attraverso MedIciom) e Eni dispongono di una base di carico a Napoli.

(raffineria o deposito logistico) può essere economicamente servito un ambito avente un raggio la cui precisa individuazione non è agevole ma che può orientativamente essere stimato, in media, in circa 300 km ed è più ampio nei mesi estivi rispetto al periodo invernale⁹. Inoltre, la dislocazione delle raffinerie e delle basi di carico non è uniforme sul territorio nazionale. Infatti, nell'area centro nord del Paese sono presenti più raffinerie e basi di carico per il bitume rispetto alle aree del centro sud. Dunque, anche a motivo dell'incidenza del costo di trasporto, le condizioni strutturali di mercato variano significativamente tra le due aree del Paese.

28. Nel corso delle audizioni, le Parti hanno generalmente confermato che ogni raffineria/base di carico ha un proprio *hinterland* di riferimento per la commercializzazione del prodotto e che distanze maggiori possono essere coperte dai clienti rivenditori che provvedono al trasporto in proprio piuttosto che avvalersi di autotrasportatori terzi¹⁰. Più in generale, è stato fatto presente che non esiste un limite geografico in senso tecnico alla distanza che può essere raggiunta dal prodotto rispetto alla raffineria e alla base di carico di origine; la limitazione geografica delle vendite sarebbe infatti unicamente dovuta al costo di trasporto¹¹. In tal senso, diverse società hanno affermato di essere potenzialmente in grado di soddisfare la domanda proveniente da rivenditori che operano sull'intero territorio nazionale¹².

29. Tuttavia, le società che dispongono di una struttura produttiva (raffinerie) articolata su tutto il territorio nazionale, stabiliscono in genere prezzi (o sconti) differenziati per base di carico (ENI, ESSO, ERG). In particolare: ENI fissa una Quotazione Aziendale di Riferimento (QAR)¹³[*omissis*]; ESSO¹⁴ ha dichiarato che “*i suoi clienti in Italia settentrionale e meridionale possono pagare prezzi [omissis]*”¹⁵; ERG pratica [*omissis*]¹⁶.

30. Nel caso di specie, non si ritiene necessario definire in modo univoco il mercato geografico di riferimento in quanto non muterebbe la valutazione concorrenziale della fattispecie oggetto di accertamento. In ogni caso, si può, in primo luogo, ragionevolmente escludere che il mercato abbia dimensioni sopranazionali, nonostante l'esistenza di un ingente flusso di esportazioni, soprattutto verso i paesi dell'area del Mediterraneo, passate da 984.000 ton nel 2007 a 1.198.000 ton nel 2008¹⁷. Le esportazioni presentano, infatti, modalità di vendita e condizioni di mercato distinte dalle vendite nazionali, con logiche di prezzo (contratti di durata indicizzati) assai diverse da quelle dei contratti *spot* che caratterizzano il mercato delle vendite interne. Inoltre, come meglio evidenziato nel prosieguo, nel periodo di interesse le importazioni di bitume sono state assolutamente marginali, pari a 15.000 ton nel 2008 (inferiori all'1% dei consumi nazionali).

31. Da quanto precede, emerge, in secondo luogo, che le condizioni concorrenziali risultano differenziate quantomeno tra Italia settentrionale e Italia meridionale, per via della diversa densità di raffinerie e basi di carico, che si riflette anche in diverse politiche di prezzo operate dalle società produttrici. Pertanto, in linea di principio, è possibile individuare due ambiti geografici dell'Italia centro-settentrionale e di quella centro-meridionale. Si tratta di ambiti caratterizzati da una ampia

⁹ Docc. 38 e verbale dell'audizione di ESSO (doc. 475).

¹⁰ Verbale dell'audizione di IPLOM (doc. 465).

¹¹ Verbale dell'audizione di API (doc. 468).

¹² Verbal delle audizioni di IPLOM (doc. 465) e IES (doc. 480).

¹³ Doc. 383.

¹⁴ Nel doc. 265 di ESSO si riscontrano COGS [*omissis*]. Sempre per ESSO, cfr. anche docc. 220, 225, 229.

¹⁵ Doc. 372.

¹⁶ Doc. 166.

¹⁷ Fonte: Unione Petrolifera, Relazione annuale 2008, 2009 e 2010.

sovrapposizione, soprattutto per la presenza di raffinerie collocate ai confini dei due ambiti. Dal lato tirrenico, la raffineria di Roma appare in grado di rifornire sia zone (Lazio e Toscana) per le quali è in concorrenza con le basi del nord, sia zone (Campania) nelle quali compete con basi del sud¹⁸. Dal lato adriatico, l'area di afferenza della raffineria di Falconara si estende all'Emilia-Romagna, Marche, Umbria e parzialmente anche in Abruzzo, Lazio e Puglia¹⁹. Inoltre, si ha anche evidenza della possibilità di offerte in Puglia provenienti dalle raffinerie del nord²⁰.

IV.b. Caratteristiche del mercato: andamento della domanda e struttura dell'offerta

32. Unione Petrolifera, nelle sue ultime relazioni annuali²¹, riferisce che il bitume prodotto nelle raffinerie in Italia nel 2008 è stato pari a 3.643.000 tonnellate, in calo del 3,45% rispetto all'anno precedente, mentre, nel 2009 la produzione nazionale è rimasta sostanzialmente stabile con circa 3.684.000 ton. La domanda interna è stata pari a 2.392.000 ton nel 2008, in calo (-8,21%) rispetto all'anno precedente e ulteriormente in calo nel 2009 del 5,9%. La domanda è caratterizzata da una significativa stagionalità, come risulta dalla rappresentazione grafica di cui alla Figura 2 e dai dati riportati nella Tabella 1. Come già evidenziato, nel periodo oggetto di accertamento sono cresciute sia le esportazioni, passando da 984.000 ton nel 2007 a 1.198.000 ton nel 2008 e a 1.402.000 ton nel 2009 sia le importazioni, i cui volumi sono tuttavia risultati molto limitati, passando da 5.000 ton nel 2007 a 15.000 ton nel 2008 e a 65.000 ton nel 2009.

¹⁸ Nel doc. 494 viene precisato che l'area tributaria della Raffineria di Roma è limitata a nord-ovest da Grosseto, a sud da Napoli e a est sino a Rieti e Terni. Cfr. anche verbale dell'audizione di TOTAL (doc. 493).

¹⁹ Verbale dell'audizione di API (doc. 468).

²⁰ In un documento, un rivenditore riferisce di perdere volumi nelle zone di Foggia e Bari nord, che dovrebbero essere approvvigionate dalla raffineria di Taranto e che invece risultano rifornite da Falconara e Ravenna (doc. 120).

²¹ Fonte: Unione Petrolifera, Relazione annuale 2008, 2009 e 2010.

Figura 2: Andamento della domanda interna su base mensile

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

Tabella 1: Consumi di bitume su base mensile

	2006	2007	2008	2009
gennaio	94,0	125,0	135,0	89,0
febbraio	125,0	136,0	166,0	128,0
marzo	210,0	209,0	163,0	192,0
aprile	230,0	218,0	193,0	183,0
maggio	343,0	292,0	261,0	265,0
giugno	334,0	265,0	228,0	242,0
luglio	319,0	315,0	285,0	253,0
agosto	203,0	142,0	139,0	192,0
settembre	296,0	268,0	267,0	229,0
ottobre	321,0	271,0	266,0	232,0
novembre	283,0	237,0	207,0	226,0
dicembre	149,0	128,0	83,0	85,0

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

33. Alcuni documenti acquisiti nel corso delle ispezioni, nel commentare le condizioni del mercato, confermano la tendenza alla diminuzione della domanda interna, che ha interessato tutto il periodo considerato, dal 2007 fino ad almeno la prima parte del 2009²². Da un documento agli atti risulta che nel 2008 la domanda di bitume è diminuita del 25% rispetto agli ultimi tre anni²³. In un altro documento risulta poi che da dicembre 2007 a dicembre 2008 la domanda interna sia diminuita del 9%, mentre da marzo 2008 a marzo 2009 la diminuzione sarebbe stata dell'11,9%²⁴.

34. Nel corso delle audizioni, alcune Parti hanno evidenziato che, in tale contesto generalizzato di progressivo calo della domanda, i mesi di settembre/ottobre 2008 sarebbero stati caratterizzati da un andamento relativamente sostenuto, principalmente in considerazione della stagionalità della domanda²⁵.

35. Quanto alla struttura dell'offerta, dall'elaborazione dei dati sui volumi delle vendite di bitume forniti dalle Parti è possibile ottenere una indicazione del peso relativo delle stesse. Nella Tabella 2 che segue si rappresentano i valori in tonnellate e le quote nazionali riferite alle vendite delle società per gli anni 2007, 2008 e primi 10 mesi del 2009²⁶.

Tabella 2: Volumi venduti (tonnellate) e quote sul totale delle vendite delle Parti

Società petrolifere	2007			2008		2009 (fino al 31/10)	
ENI	[omissis]	[25-30%]	[omissis]	[25-30%]	[omissis]	[20-25%]	
ESSO	[omissis]	[20-25%]	[omissis]	[20-25%]	[omissis]	[15-20%]	
API	[omissis]	[10-15%]	[omissis]	[10-15%]	[omissis]	[15-20%]	
TOTAL	[omissis]	[10-15%]	[omissis]	[10-15%]	[omissis]	[10-15%]	
IPLM	[omissis]	[10-15%]	[omissis]	[10-15%]	[omissis]	[10-15%]	
IES	[omissis]	[5-10%]	[omissis]	[5-10%]	[omissis]	[10-15%]	
ERG	[omissis]	[5-10%]	[omissis]	[5-10%]	[omissis]	[5-10%]	
ALMA	[omissis]	[5-10%]	[omissis]	[inferiore all'1%]	[omissis]	[1- 5%]	
SHELL	[omissis]	[inferiore e all'1%]	[omissis]	[inferiore all'1%]	[omissis]	[inferiore all'1%]	
Totale Vendite Parti	2.101.793	100%	1.915.287	100%	1.582.072	100%	

Fonte: elaborazioni della Direzione su dati forniti dalle Parti.

36. Dall'osservazione delle quote di mercato emerge che nel 2008 il settore era caratterizzato dalla presenza di due principali operatori (ENI ed ESSO), con quote che superavano il 20%. Ci sono poi cinque operatori di dimensioni medie, con quote che vanno da circa il 5% al 15% e, infine, due

²² Doc. 365.

²³ Doc. 335.

²⁴ Doc. 285. Il calo tendenziale della domanda nel 2008 è stato compensato da "significativo aumento export", soprattutto verso i paesi africani.

²⁵ Verbale dell'audizione di IES (doc. 480) e ALMA (doc. 470).

²⁶ I dati della tabella 2 sono una elaborazione delle informazioni fornite dalle Parti sui volumi venduti. Il totale dei volumi venduti così ottenuto differisce da quello riportato in precedenza nel testo e tratto dalle relazioni di Unione Petroliera, probabilmente a causa di alcune duplicazioni contenute in quest'ultimo.

operatori residuali (ALMA e SHELL) con quote inferiori all'1%. Tra 2007 e 2008 le quote sono rimaste relativamente stabili. Nel 2009 si è invece assistito ad un arretramento di ENI e alla corrispondente crescita di alcuni operatori medi (API, IPILOM e IES).

IV.c. Modalità di definizione dei prezzi di vendita

37. Le società petrolifere operano sul mercato interno offrendo il bitume a prezzi *spot*, sulla base dei singoli ordini ricevuti. La tempistica delle variazioni dei prezzi risulta essere perlopiù settimanale. I clienti sono in ogni caso liberi di rifornirsi secondo convenienza, non esistendo rapporti di natura esclusiva, né vincoli contrattuali di durata.

38. Dalla documentazione agli atti risulta che, per le società petrolifere verticalmente integrate, la principale variabile per la definizione del prezzo di vendita del bitume è rappresentata dal costo di trasferimento interno del bitume dalla raffineria alla divisione commerciale, definito attraverso specifiche formule che valorizzano il greggio utilizzato e/o stimano il costo opportunità di produrre bitume, considerando le quotazioni Platt's dell'olio combustibile pesante e del gasolio da riscaldamento²⁷.

39. Dette formule possono essere poi maggiorate o diminuite di un fattore, il "*location factor*" che è diverso a seconda dell'eccesso di domanda/offerta dell'area tributaria. Anche in caso di compravendita di bitume tra società petrolifere, la formula della definizione del prezzo è indicizzata alle quotazioni internazionali dell'olio combustibile e del gasolio per riscaldamento²⁸.

40. Alcune società hanno fatto presente che, per motivi legati alla specifica modalità di acquisto e lavorazione della materia prima, i costi influenzano i prezzi solo con un certo ritardo. In particolare, ERG e TOTAL hanno sottolineato che il valore di riferimento dei prodotti petroliferi che rileva per la determinazione del costo del bitume è quello del momento in cui si effettua la programmazione della produzione, il che accade due-tre mesi prima della vendita. Per questo motivo, esisterebbe un ritardo temporale tra l'andamento delle due variabili connaturato alle stesse modalità produttive dell'attività in questione. Si osserva, tuttavia, che questa argomentazione non è stata specificatamente sollevata dalle altre Parti del procedimento.

41. Nel corso delle audizioni e nelle risposte alle richieste di informazioni, le Parti hanno inoltre posto in evidenza l'esistenza anche di altri elementi che concorrono alla determinazione dei prezzi di vendita del bitume, tra cui in particolare: l'andamento della domanda (stagionalità e livello degli investimenti da parte degli enti pubblici ed autostradali), la disponibilità di prodotto sul mercato, la tipologia del cliente (dimensioni, zona di operatività, affidabilità/solvibilità), la situazione e il livello degli stoccaggi, l'andamento effettivo delle vendite (ritiri). Alcune società²⁹ risultano avvalersi anche della pubblicazione settimanale di Argus³⁰ che riporta l'andamento dei prezzi del bitume a livello mondiale e europeo, compresa l'Italia.

²⁷ In particolare, un prezzo di cessione interno tra la divisione che produce il bitume e quella che lo commercializza è presente in ENI, ERG, ESSO e TOTAL.

²⁸ Ad esempio, per SHELL, che non produce bitume ma acquista la totalità del proprio fabbisogno da TOTAL e da ERG, il prezzo di acquisto è definito dalla media mensile, per il mese corrente, ottenuta da una formula indicizzata al Platt's dell'olio combustibile e del gasolio per riscaldamento (doc. 364).

²⁹ Ci si riferisce, in particolare, a *[omissis]*.

³⁰ Argus è una società britannica, fondata nel 1970, con sede a Londra e uffici a Mosca, Washington, Houston, Singapore, Tokyo, Beijing, New York, Kiev, Sydney, Astana, Portland, Johannesburg e Dubai, nonché personale in presente in Germania, Francia, Nigeria, Sudafrica, Venezuela, Argentina e Cile. Argus fornisce analisi, consulenze, ricerche e dati di mercato per i settori del petrolio grezzo, dei prodotti petroliferi, del gas naturale, del GPL, del carbone, dell'elettricità, delle biomasse e dei biocarburanti.

42. Dalla documentazione acquisita nel corso delle ispezioni è emersa, altresì, la considerazione nella definizione dei prezzi di vendita delle prevalenti condizioni commerciali del mercato di riferimento. Al riguardo, come verrà illustrato in dettaglio nel paragrafo seguente, il settore risulta infatti caratterizzato da una notevole trasparenza delle politiche di prezzo praticate dalle Parti alla clientela.

IV.d. Le evidenze agli atti del procedimento

IV.d.1 La trasparenza delle condizioni commerciali

43. Dalla documentazione agli atti è emerso che le imprese produttrici di bitume sono a conoscenza delle reciproche decisioni di prezzo e, almeno parzialmente, delle rispettive condizioni di approvvigionamento del bitume. Ciò avviene per due ordini di motivazioni: da un lato, i responsabili commerciali del bitume delle Parti contattano o vengono contattati dai singoli clienti/rivenditori, che riportano informazioni sui prezzi praticati dalla concorrenza (attività di *market intelligence*); dall'altro, le stesse società sono legate da una pluralità di rapporti commerciali nei quali si alternano, di volta in volta, nel ruolo di fornitori e di acquirenti.

44. Con specifico riferimento alla trasparenza delle condizioni di prezzo, da vari documenti acquisiti nel corso delle ispezioni presso le sedi delle società IES, ESSO, TOTAL, API, ENI, IPLOM, risulta un'intensa attività di *market intelligence* svolta attraverso clienti e/o rivenditori, finalizzata alla conoscenza delle condizioni di prezzo *spot* praticate e, in alcuni casi, delle quantità prodotte dalle imprese concorrenti.

45. In particolare, presso IES è stata rinvenuta una serie di e-mail interne nelle quali il responsabile per il bitume illustra al direttore commerciale le condizioni di prezzo che sarebbero state praticate per le consegne effettuate lo stesso giorno o il giorno successivo rispettivamente da *[omissis]*³¹, specificando che tali informazioni sono state “*assunte tramite varie telefonate alla clientela*”³². Nel corso dell'audizione, IES ha precisato che, stante la presenza di quotazioni di prezzo quotidiane/settimanali, è la stessa clientela a fornire ai responsabili vendite bitume l'indicazione sull'evoluzione e i *trend* dell'offerta e della domanda³³.

46. E-mail e appunti manoscritti contenenti informazioni sulla politica commerciale dei concorrenti sono state rinvenuti presso ESSO³⁴ e API³⁵, con riferimento sia alle quantità, sia ai prezzi praticati alla clientela il giorno precedente e/o successivo da altre Parti del procedimento (tra cui, in particolare, *[omissis]*). Anche IPLOM ha dichiarato che le condizioni di prezzo praticate dai concorrenti vengono comunicate dai rivenditori.³⁶

47. A rafforzare la trasparenza dei prezzi praticati vi è anche la circostanza che la maggior parte delle società vende bitume *ex-raffineria* perlopiù a pochi rivenditori.

48. Dalla documentazione agli atti emerge, in secondo luogo, una significativa trasparenza in relazione ai costi di approvvigionamento del bitume, a motivo dell'esistenza di una pluralità di rapporti commerciali tra le Parti (conti lavorazione, contratti di fornitura e/o di compravendita di prodotto).

³¹ Cfr. docc. da 272 a 280.

³² Doc. 272.

³³ Doc. 480.

³⁴ Cfr. docc. 185, 186, 188, 232, 235, 255, 256, 260, 264.

³⁵ Cfr. docc. 66, 73.

³⁶ Doc. 289.

49. La società ALMA, ad esempio, risulta aver intrattenuto nel periodo 2008-2010 rapporti commerciali con API³⁷, per la quale produce in conto lavorazione, nonché con TOTAL³⁸, IES³⁹ e [omissis]⁴⁰. ENI, per parte sua, ha acquistato bitume [omissis] da IPLOM fino al mese di aprile 2008⁴¹. Sempre nel 2008, IPLOM ha rifornito, oltre che ENI, anche [omissis]⁴². IES ha un contratto di fornitura con [omissis], società controllata da [omissis]⁴³. [omissis] è rifornita anche da ESSO⁴⁴. Nel 2008, infine, MedIciom, società controllata da ESSO, risulta aver acquistato bitume anche da [omissis]⁴⁵. SHELL ha acquistato la totalità del suo fabbisogno di bitume da ERG e TOTAL attraverso due contratti con formula di prezzo indicizzata⁴⁶.

50. Nel corso degli accertamenti ispettivi presso IPLOM sono state acquisite evidenze di una serie di incontri bilaterali, avvenuti negli anni 2007-2009, tra il responsabile commerciale del bitume di tale società e le persone che al tempo ricoprivano la medesima funzione in ENI e IES⁴⁷. Nel corso delle audizioni, le società coinvolte hanno dichiarato che tali incontri erano principalmente motivati dall'esigenza di risolvere alcune problematiche insorte nell'esecuzione di contratti di fornitura di bitume⁴⁸.

IV.d.2 L'andamento dei prezzi e delle quotazioni di riferimento

51. Il presente procedimento ha preso le mosse dalla osservazione dell'andamento parallelo del prezzo del bitume praticato dalle Parti e dalla constatazione dell'apertura di una forbice, intorno alla metà del 2008, tra la curva che rappresenta l'andamento della quotazione Platt's dell'olio combustibile e quella che rappresenta il prezzo del bitume. Tali fenomeni risultano sostanzialmente confermati dalle risultanze istruttorie.

a) Il disallineamento tra quotazione di riferimento e prezzi praticati

52. Nelle elaborazioni effettuate in fase preistruttoria si era utilizzata la curva della quotazione dell'olio combustibile come riferimento per approssimare il valore del bitume. Nel corso dell'istruttoria è stato accertato che, in effetti, le società petrolifere per individuare il costo del bitume utilizzano delle formule che oltre alla quotazione dell'olio combustibile comprendono anche quella del gasolio. In ogni caso, in tutte le formule per la definizione del prezzo del bitume esaminate, il peso assunto dalla quotazione dell'olio combustibile è notevolmente maggiore di quello relativo al gasolio (sino a tre-quattro volte maggiore)⁴⁹. Si può pertanto concludere che, come peraltro affermato da API, "usare come riferimento la sola quotazione dell'olio combustibile potrebbe effettivamente non fare una grande differenza"⁵⁰.

³⁷ [omissis] mila tonn. nel 2007, [omissis] mila nel 2008 e [omissis] mila nel 2009 (docc. 38, 376).

³⁸ [omissis] mila tonn. nel 2007, [omissis] mila nel 2008 e [omissis] mila nel 2009 (docc. 38, 52, 53, 376).

³⁹ Nel 2009 IES ha avuto un conto compensazione con ALMA (doc. 43). Nello stesso anno ALMA ha prodotto bitume per IES e API (doc. 49).

⁴⁰ Con la quale dai docc. 46, 47, 48 risultano acquisti reciproci di bitume per il mercato estero negli anni 2009 e 2010.

⁴¹ Docc. 22, 289.

⁴² Doc. 291.

⁴³ Doc. 270.

⁴⁴ Docc. 183, 187, 197, 201, 208, 213, 217.

⁴⁵ Doc. 348.

⁴⁶ Doc. 364.

⁴⁷ Docc. 297, 298, 299. Dalla documentazione agli atti, risulta che le occasioni di incontro sono state particolarmente frequenti nel 2008, con evidenze di almeno 10 incontri tra IPLOM e ENI e 8 tra IPLOM e IES.

⁴⁸ Docc. 480 e 502.

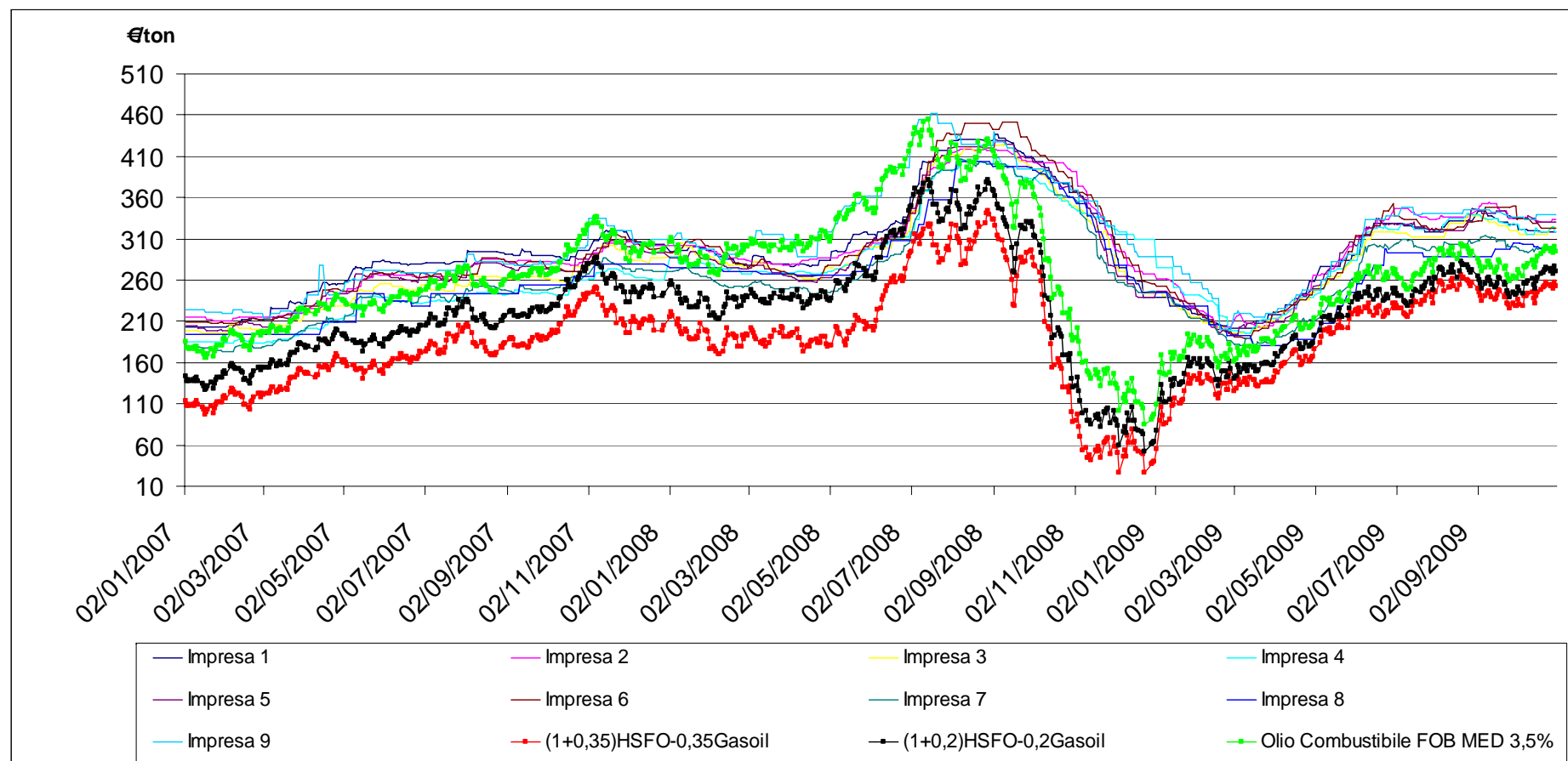
⁴⁹ Secondo Esso la quotazione dell'olio combustibile pesa per circa il [omissis] sul totale della formula.

⁵⁰ Cfr. Verbale audizione API (doc. 468).

53. Tale conclusione è confermata dalla elaborazione grafica che segue, riportata nella Figura 3, costruita considerando, oltre alla quotazione Platt's dell'olio combustibile 3,5% (come nel provvedimento di avvio), anche due curve rappresentative di due formule basate sia sull'olio combustibile, sia sul gasolio, con pesi differenti⁵¹. Dalla figura emerge chiaramente che anche utilizzando la sola quotazione dell'olio combustibile si ottiene una rappresentazione attendibile dell'andamento delle formule di costo. In particolare, con riferimento all'apertura di una forbice nella seconda metà del 2008 tra i prezzi praticati dalle Parti e la curva che rappresenta i costi, si può concludere che il fenomeno è addirittura più evidente se si utilizzano per questi ultimi le formule e non solo la serie della quotazione dell'olio combustibile.

⁵¹ Dalle risultanze istruttorie è, infatti, emerso che una indicazione del costo virtuale di produzione del bitume è ottenuta da una formula che considera le quotazioni internazionali Platt's dell'olio combustibile 3,5% (con segno positivo) e del gasolio 0,2 (con segno negativo), pesate con coefficienti generalmente costanti.

Figura 3: Confronto dei prezzi medi ponderati delle Parti con la quotazione Platt's dell'olio combustibile al 3,5% e due formule che considerano la quotazione Platt's del gasolio 0,2.



Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dalle Parti (docc. 8, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 23), versione non confidenziale dei dati nei docc. 463, 472, 479, 486, 487, 499.

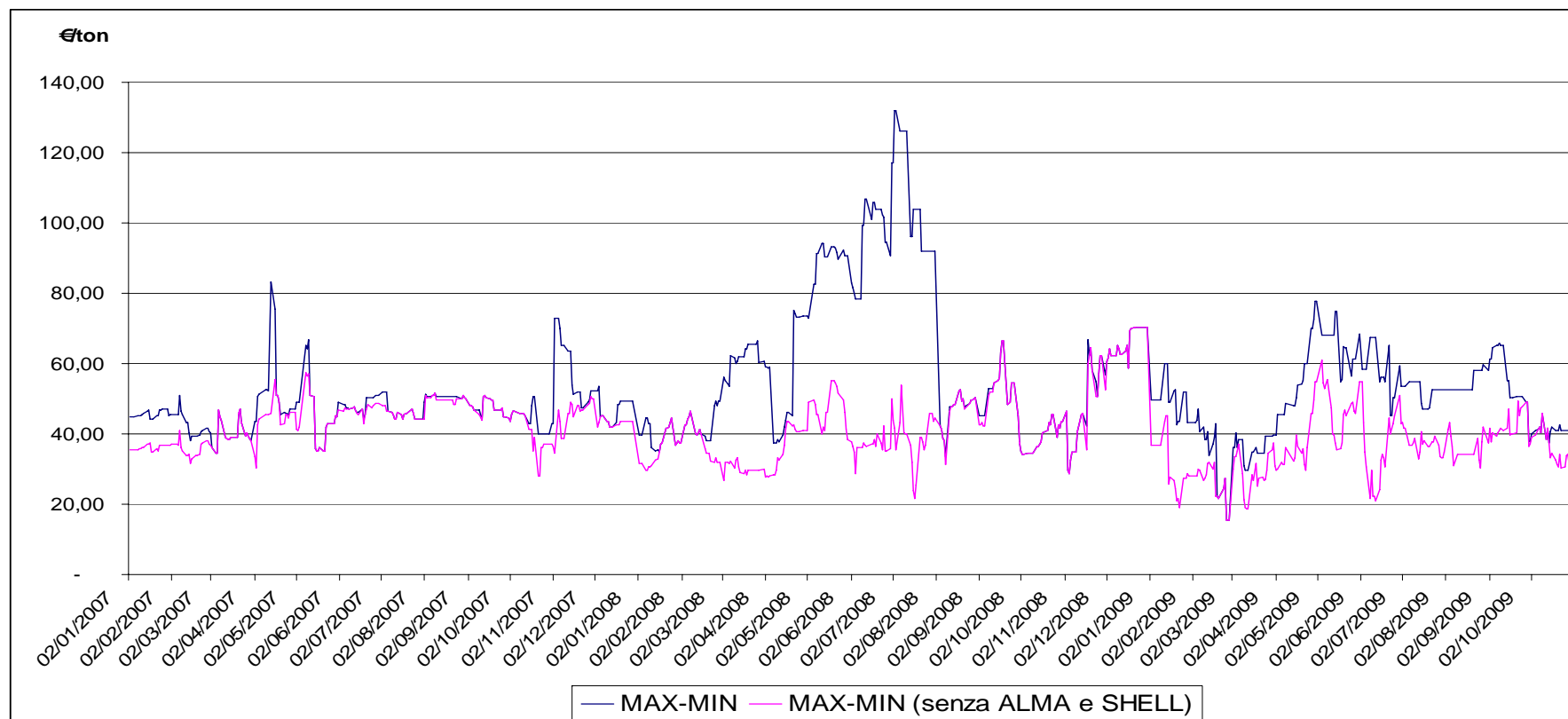
b) Il mantenimento del parallelismo dei prezzi praticati dalle Parti

54. Un importante elemento dell'ipotesi istruttoria era rappresentato dal parallelismo e dalla sostanziale coerenza dei prezzi praticati dalle Parti. Nel corso del procedimento è stato possibile circostanziare ulteriormente tali fenomeni, anche in considerazione delle obiezioni avanzate da alcune delle Parti che hanno posto in evidenza come tra il prezzo più alto e quello più basso ci fossero differenze anche significative, sottolineando inoltre come il grado di dispersione dei prezzi sarebbe persino aumentato nella seconda metà del 2008⁵².

55. In particolare, l'istruttoria ha consentito di evidenziare che le due imprese che contribuiscono maggiormente ad aumentare la dispersione dei prezzi sono in effetti i due operatori residuali (ALMA e SHELL), ognuno dei quali copre non più dell'1% del totale del mercato. Escludendo queste due società, la differenza tra prezzo minimo e massimo si riduce significativamente (cfr. Figura 4). Allo stesso modo, come si può rilevare dal grafico rappresentato nella Figura 5, l'esclusione delle curve di ALMA e SHELL appiattisce notevolmente la curva della deviazione standard dei prezzi praticati dalle Parti. Detta curva raggiunge effettivamente un massimo a cavallo tra 2008 e 2009, nell'ambito di una oscillazione che appare però sostanzialmente del medesimo ordine di grandezza di quelle che l'hanno preceduta.

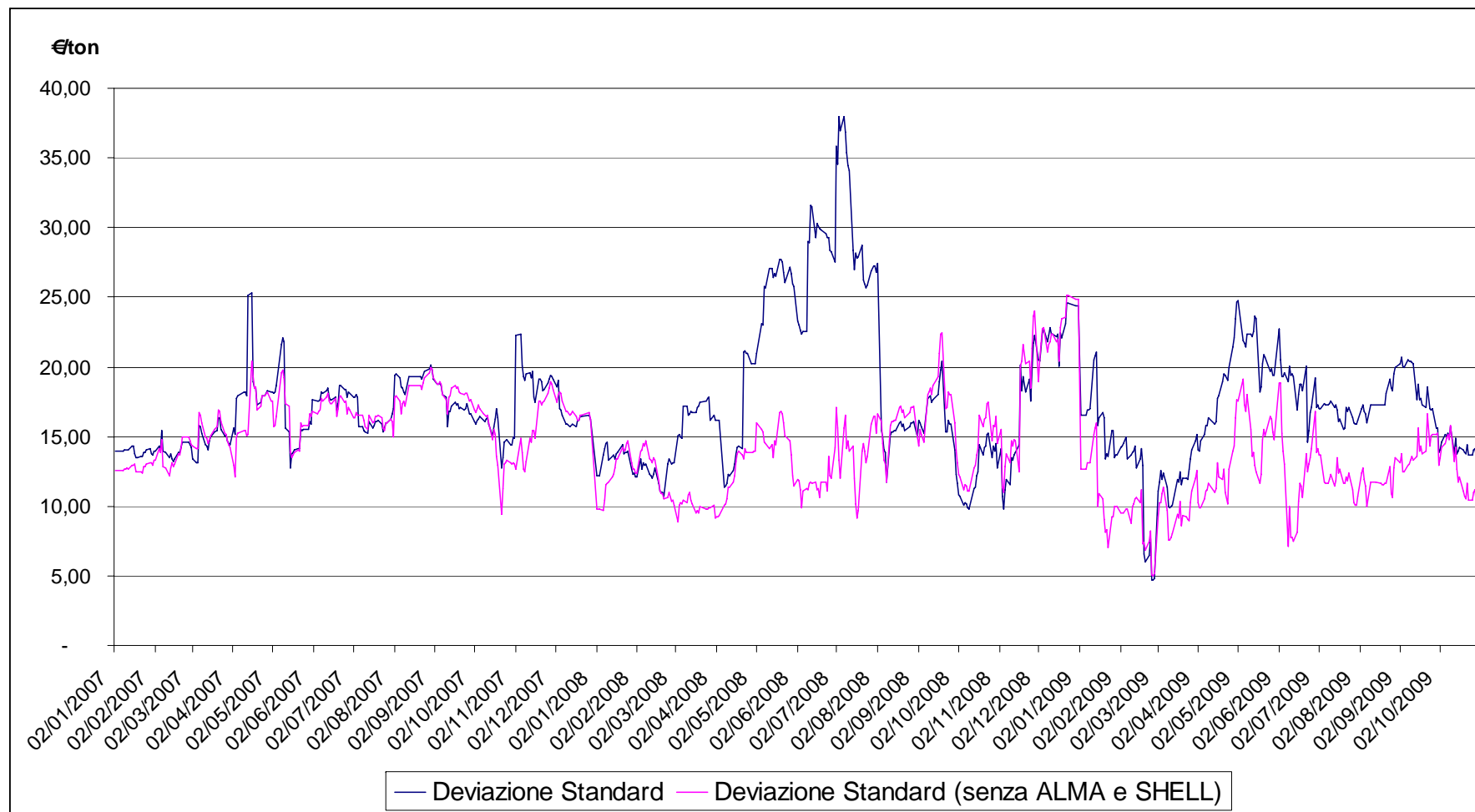
⁵² Doc. 475.

Figura 4: Differenza tra prezzo massimo e prezzo minimo



Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dalle Parti (docc. 8, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 23). MAX-MIN è stato ottenuto escludendo i dati di ALMA e SHELL contenuti nei file dei dati preistruttori.

Figura 5: Deviazione standard dei prezzi delle Parti



Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dalle Parti (docc. 8, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 23) . La deviazione standard è stata ottenuta escludendo i dati di ALMA SHELL contenuti nei file dei dati preistruttori.

IV.e. Le argomentazioni delle Parti

56. Le Parti hanno affrontato, nel corso delle audizioni nonché nelle risposte alle richieste di informazioni, le principali questioni oggetto di accertamento nell'ambito del procedimento istruttorio. In particolare, le osservazioni presentate possono essere ricondotte ad argomentazioni concernenti: i) le motivazioni di natura strutturale/economica idonee a spiegare l'apertura della forbice tra la quotazione Platt's dell'olio combustibile e i prezzi di vendita; ii) la mancanza di parallelismo nei prezzi di vendita delle Parti.

IV.e.1 Motivazioni di natura strutturale/economica idonee a spiegare l'apertura della forbice tra la quotazione Platt's dell'olio combustibile e i prezzi di vendita

57. Nel corso delle audizioni, le Parti hanno dato diversi ordini di motivazioni che avrebbero, nel complesso, determinato la discontinuità tra andamento della quotazione internazionale dell'olio combustibile e i prezzi di vendita del bitume nella seconda metà del 2008, che a giudizio delle stesse spiegherebbero la sostanziale tenuta dei prezzi di vendita in modo alternativo rispetto all'ipotesi di una collusione. Al riguardo, le spiegazioni fornite hanno per lo più riguardato i seguenti aspetti, sia di contesto generale sia specifici delle singole imprese: a) inattendibilità della quotazione Platt's dell'olio combustibile quale indicatore di costo per la definizione del prezzo di vendita del bitume; b) situazione di assoluta incertezza del contesto di riferimento dovuta al crollo inaspettato delle quotazioni Platt's che avrebbe accentuato fenomeni di isteresi dei prezzi che tipicamente caratterizzano i prodotti petroliferi; c) circostanze contingenti di carenza di prodotto; d) andamento relativamente vivace della domanda; e) crescita dell'esposizione creditizia della clientela finale dovuta alla crisi finanziaria; f) relativa rigidità nelle scelte produttive riguardanti il bitume; g) necessità di recuperare i margini in sofferenza della prima metà del 2008.

58. In via preliminare, alcune Parti hanno sostenuto che la quotazione Platt's dell'olio combustibile non rappresenterebbe un adeguato indicatore di costo per la definizione del prezzo di vendita del bitume. In particolare, tale quotazione non è specifica del prodotto bitume, ma di un prodotto differente, l'olio combustibile, che risente anche di dinamiche speculative. Inoltre, risulta che alcune Parti definiscono un prezzo interno di vendita del bitume, dalla raffineria al settore commerciale, basato su una formula, che riflette la produzione virtuale di bitume attraverso l'estrazione di gasolio dall'olio combustibile⁵³.

59. La quasi totalità delle vendite di bitume stradale in Italia sono realizzate sulla base di ordinativi e acquisti *spot*. Alcune Parti hanno evidenziato che le variazioni della quotazione dell'olio combustibile in ascesa o in discesa non sono immediatamente riprese dall'andamento dei prezzi *spot* del bitume che non tengono conto di variabili di lungo termine (API, IPLOM, IES). La quotazione Platt's dell'olio combustibile sarebbe piuttosto da interpretare quale indice di natura industriale, suscettibile semmai di fornire unicamente un'indicazione di medio/lungo periodo.

60. La totalità delle Parti ha sottolineato l'assoluta eccezionalità e imprevedibilità nell'andamento delle quotazioni internazionali dei prodotti petroliferi venutasi a determinare nel corso del 2008. In particolare, quel periodo è stato caratterizzato da variazioni nei prezzi di mercato del greggio (da 97 dollari al barile di inizio 2008 fino a un massimo di 144 dollari a metà luglio, per poi precipitare in cinque mesi fino ai 33 dollari del 24 dicembre 2008) che non hanno riscontro per

⁵³ Docc. 103, 372, 475, 493, 494.

entità e durata nella storia dei corsi petroliferi. La significatività di tali variazioni e la loro imprevedibilità avrebbero determinato una fase transitoria del tutto anomala di assoluta incertezza sui futuri andamenti del mercato, con la possibilità che il prezzo del petrolio scendesse ulteriormente o rimbalzasse ai valori precedenti. Tali eventi avrebbero concorso a influenzare la dinamica dei prezzi di vendita del bitume, accentuando fenomeni di isteresi nell'adattamento degli stessi prezzi alle quotazioni internazionali sottostanti.

61. In altri termini, è stato posto in evidenza come la correlazione tra prezzi di vendita del bitume e andamento Platt's dell'olio combustibile ha una sua validità unicamente nei periodi in cui le quotazioni internazionali hanno andamenti stabili e, dunque, sostanzialmente prevedibili. Laddove, invece, si verificano anomalie negli andamenti delle quotazioni internazionali, come nel caso del crollo di quelle dell'olio combustibile verificatosi nella seconda metà del 2008, tale correlazione viene meno (IPLM, IES, ESSO). In ogni caso, fenomeni analoghi si sono verificati anche in altri paesi europei e non possono pertanto essere interpretati di per sé quali evidenza di una pratica collusiva (IES, TOTAL, ESSO).

62. Inoltre, la seconda metà del 2008 è stata caratterizzata da una situazione contingente di carenza di prodotto, conseguenti a fermi di raffineria. Al riguardo, IPLM ha fatto presente che l'incendio occorso alla raffineria di Busalla il 31 luglio 2008 ha comportato il fermo dell'attività di raffinazione per quindici giorni e, in conseguenza di tale evento, minori disponibilità di prodotto. In particolare, nel mese di agosto, la società non ha potuto realizzare scorte di prodotto da utilizzare nel mese di settembre, soffrendo una temporanea carenza di prodotto. Anche ESSO ha lamentato una limitata disponibilità di prodotto a motivo di *[omissis]*⁵⁴. Analogamente, ERG e TOTAL hanno posto in evidenza il verificarsi da settembre a novembre 2008 di una situazione straordinaria di corto di produzione per la fermata in successione di importanti raffinerie (tra cui, *[omissis]*). In particolare, Sarpom è stata chiusa per tutto il mese di ottobre e la prima settimana di novembre per una manutenzione programmata. Quattro delle cinque raffinerie, localizzate nell'area Nord-ovest del paese, hanno fatto mancare un quantitativo pari a circa *[omissis]* Ktons, che rappresenterebbe il *[omissis]* della domanda del periodo⁵⁵. Una situazione di scarsità del prodotto, soprattutto nell'area del Nord, è stata ribadita anche da ENI⁵⁶.

63. Alcune Parti (TOTAL, IES, ALMA) hanno sottolineato che i mesi da settembre a ottobre 2008 sono stati, inoltre, caratterizzati da una domanda particolarmente vivace, in considerazione del perdurare della bella stagione. Con specifico riferimento all'area tributaria della raffineria di Roma, ERG ha fatto presente che, sempre nei mesi di settembre e ottobre 2008, si è verificato un picco inatteso di domanda, principalmente dovuto al forte incremento di lavori pubblici stradali nell'hinterland romano⁵⁷. Nel complesso, dunque, almeno nel bimestre settembre-ottobre 2008, l'eccesso di domanda di bitume, resa ancora più evidente dalle richiamate chiusure di alcune raffinerie, avrebbe fatto venire meno l'esigenza di ridurre i prezzi, considerato che il mercato assorbiva i prezzi praticati e le quantità venivano ritirate⁵⁸.

⁵⁴ Cfr. verbale audizione ESSO (doc. 475).

⁵⁵ Cfr. verbali audizione TOTAL e ERG (docc. 493 e 494).

⁵⁶ Cfr. Verbale audizione ENI (doc. 502).

⁵⁷ Cfr. verbale audizione ERG (doc. 494).

⁵⁸ Tuttavia, altre Parti (ESSO) hanno invece affermato che per effetto della crisi finanziaria della seconda metà del 2008, l'attività relativa ai lavori stradali ha subito una forte diminuzione e la domanda risultava sensibilmente diminuita (doc. 475).

64. Altre Parti (ERG, TOTAL, ESSO) hanno posto in evidenza gli effetti negativi, sia di contesto che specifici alla singola impresa, derivanti dall'acuirsi della crisi finanziaria. Nella seconda metà del 2008, le notizie di rischi di *default* delle banche costituivano un ulteriore elemento di incertezza, che si ripercuoteva anche sulle quotazioni delle *commodities* petrolifere. A livello micro, la crescita esponenziale dell'esposizione creditizia dei clienti finali dovuta alla crisi finanziaria rendeva particolarmente rischiose strategie che avrebbero comportato un incremento della produzione.

65. Un ulteriore fattore che spiegherebbe fenomeni di isteresi nell'adattamento dei prezzi alle quotazioni di riferimento è rappresentato dalla relativa rigidità nelle scelte di produzione riguardanti il bitume (ERG, TOTAL). Al riguardo, a giudizio di ERG, tali scelte sono sostanzialmente libere in sede di programmazione. Tuttavia, a valle della scelta sulla quantità da produrre, l'offerta diventa rigida per il periodo cui si riferisce la programmazione. In particolare, la scelta e l'acquisto di greggi idonei alla produzione di bitume vengono effettuate circa 2 mesi prima dell'effettiva produzione⁵⁹. Le scelte produttive vengono infatti programmate a monte, in funzione delle previsioni circa la domanda del prodotto. Il quantitativo disponibile per la vendita è dunque dato, senza margine di aggiustamenti nel breve periodo, né in corrispondenza di crescita della domanda, né per il caso contrario (salva la possibilità, nella seconda ipotesi, di stoccaggio del prodotto, ove sussistano impianti che lo consentono). Pertanto, se si decide di produrre bitume, bisogna prevedere le condizioni di vendita (domanda e prezzi) con almeno due mesi di anticipo in modo da fissare gli *economics* della lavorazione, con possibilità pratica di correggere la produzione in vista di oscillazioni e opportunità di mercato limitata alle quantità di stoccaggio disponibile per il greggio e il prodotto finito. Sarebbe dunque connaturato alle stesse modalità di funzionamento del processo produttivo un "*effetto timing*" di adeguamento del prezzo di vendita alla quotazione della materia prima⁶⁰.

66. La necessità di recuperare, nella seconda metà del 2008, le perdite sui margini sofferte da alcune imprese ([*omissis*]) nei primi mesi del medesimo anno ha rappresentato un'altra motivazione del mancato tempestivo adeguamento dei prezzi di vendita del bitume alla discesa della quotazione internazionale di riferimento.

67. Infine, alcune Parti hanno riportato problematiche specifiche delle singole realtà aziendali. In particolare, API ha affermato che la riduzione dei prezzi di riferimento influisce negativamente sul valore inventariale delle scorte (quando il prezzo di riferimento del bitume diminuisce il valore della scorta operativa si deprezza), determinando una perdita inventariale. Ciò avrebbe contribuito all'adozione di politiche di prezzo non aggressive nella seconda metà del 2008. ALMA ha invece contestato l'effettivo verificarsi della divaricazione tra quotazione Platt's dell'olio combustibile e dei prezzi medi praticati dalla stessa società ai principali clienti di bitume stradale, ad eccezione del mese di settembre 2008⁶¹. Per quanto riguarda specificatamente SHELL, l'apertura della

⁵⁹ Il bitume risulta infatti dalla raffinazione di greggio ad alto tenore di zolfo di qualità particolare. Sul mercato è disponibile un numero limitato di tipi di greggio rispondenti a questa caratteristica (ad esempio Arabian Heavy, Iranian Heavy e Souedie). Tutte le altre qualità di greggio a più alta redditività si prestano alla produzione di bitume solo attraverso la miscelazione con i suddetti tre greggi e a prezzo di una significativa penalizzazione economica.

⁶⁰ Cfr. verbale audizione ERG (doc. 494).

⁶¹ Cfr. verbale audizione ALMA (doc. 470).

forbice tra il prezzo *spot* del bitume e la quotazione Platt's dell'olio combustibile sarebbe conseguenza *[omissis]*⁶².

IV.e.2 Mancanza di un presunto parallelismo nei prezzi di vendita delle Parti

68. Alcune società hanno contestato l'esistenza di un parallelismo nei prezzi di vendita del bitume praticati dalle Parti, ponendo in evidenza che dallo stesso grafico riportato nel provvedimento di avvio emergerebbero significative differenze sia nel livello dei prezzi, sia nell'andamento delle curve. In particolare, ESSO ha osservato che lo *spread* tra i prezzi delle Parti è sempre stato rilevante⁶³. Peraltro, nella seconda metà del 2008 non si sarebbe verificata alcuna riduzione del grado di dispersione degli stessi prezzi che, anzi, sarebbe persino aumentato, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare in caso di collusione⁶⁴. Anche la tempistica, così come la direzione e il valore delle variazioni dei prezzi praticate dalle parti, risulterebbero alquanto differenziate.

69. Anche TOTAL ha rappresentato che, nel periodo oggetto di accertamento, i prezzi praticati dalle nove società divergevano anche in misura significativa⁶⁵. Al riguardo, la società ha posto in evidenza che le differenze tra prezzo minimo e prezzo massimo risultavano: nel periodo gennaio/luglio 2007, pari a circa *[omissis]* euro a tonnellata (20-25% del prezzo totale); nel gennaio 2008, pari a circa *[omissis]* euro a tonnellata per arrivare fino a *[omissis]* euro a tonnellata nel luglio 2008 (ancora il 25% del prezzo totale, essendo quest'ultimo nel frattempo aumentato); da settembre a dicembre 2008, il delta si è attestato intorno ai *[omissis]* euro a tonnellata, anche se in alcuni casi era più elevato. Tali differenze tra prezzi minimi e massimi praticati dalle società dimostrerebbero, a giudizio di TOTAL, l'assenza di un parallelismo dal quale poter inferire l'esistenza di un disegno collusivo.

V. VALUTAZIONI

V.a. Premessa

70. L'istruttoria è stata avviata al fine di verificare la sussistenza di comportamenti restrittivi della concorrenza, in violazione dell'articolo 101 TFUE, consistenti in un coordinamento delle strategie commerciali tra le nove società petrolifere che commercializzano bitume stradale *ex-raffineria*, quanto meno a partire dalla seconda metà del 2008, volto alla determinazione congiunta del livello dei prezzi del bitume e/o ad una compartimentazione dei mercati. In particolare, il procedimento è stato avviato perché una prima analisi preistruttoria non aveva consentito di fornire spiegazioni alternative rispetto ad un'ipotesi di collusione di un andamento dei prezzi di vendita del bitume delle nove società che, nella seconda metà del 2008, non seguiva integralmente la caduta nella quotazione della materia prima di riferimento ma se ne discostava, mantenendo tra loro un forte parallelismo.

⁶² Cfr. verbale audizione SHELL (doc. 485).

⁶³ Al riguardo, secondo quanto rappresentato da ESSO, la media della differenza tra prezzo massimo e prezzo minimo è stata di: circa 47€/ton nel 2007, 63€/ton nella prima metà del 2008, 60€/ton nella seconda metà del 2008 e di 50€/ton nel 2009 (doc. 475).

⁶⁴ A giudizio di ESSO, nella seconda metà del 2008, il differenziale di prezzo tra le Parti è stato pari a circa il 18% (doc. 475).

⁶⁵ Cfr. doc. 493.

V.b. Gli esiti del mercato nella seconda metà del 2008

71. L'istruttoria ha, nella sostanza, confermato che a partire dalla metà del 2008, in corrispondenza di una brusca caduta delle quotazioni di riferimento, tutti gli operatori del mercato del bitume attivi in Italia hanno smesso di praticare prezzi direttamente coerenti con l'andamento delle medesime quotazioni, mantenendosi al di sopra di quanto le stesse avrebbero consentito e generando così dei margini addizionali rispetto a quanto si era verificato nei mesi precedenti. Le obiezioni avanzate dalle Parti in merito all'assenza di un effettivo parallelismo o alla scarsa significatività della quotazione Platt's dell'olio combustibile come quotazione di riferimento non risultano infatti del tutto convincenti, alla luce degli approfondimenti e delle elaborazioni compiute.

72. Da un lato, infatti, la maggior parte dell'evidenziato disallineamento nel comportamento di prezzo è riconducibile all'operato delle società minori, che coprono ognuna meno dell'1% del mercato. D'altra parte, l'oggetto di contestazione del provvedimento di avvio non era, di per sé, il parallelismo di lungo periodo nell'andamento delle curve di prezzo, quanto piuttosto l'osservata simmetria nella risposta delle Parti all'andamento decrescente della quotazione Platt's dell'olio combustibile. Pertanto, ciò che in questa sede maggiormente rileva ai fini della valutazione concorrenziale del fenomeno osservato è il mantenimento del parallelismo delle curve di prezzo in relazione all'apertura della forbice e non, in senso assoluto, le differenze di lungo periodo tra i prezzi praticati dalle Parti.

73. Dall'altro, la quotazione Platt's dell'olio combustibile è risultata rappresentare una parte preponderante nelle formule di costo utilizzate dai produttori di bitume, tanto che, per stessa ammissione di una delle Parti, l'utilizzo della stessa come quotazione di riferimento per valutazioni del tipo di quelle effettuate nel provvedimento di avvio non è suscettibile di generare effettive distorsioni.

74. Né risultano del tutto convincenti le argomentazioni volte a spiegare l'esistenza di fenomeni di isteresi nell'adattamento dei prezzi del bitume alle quotazioni internazionali di riferimento in base delle caratteristiche tipiche del processo produttivo di questo prodotto, quali ad esempio le specifiche modalità di programmazione della produzione che, secondo alcune delle Parti, vincolerebbero la quantità e i costi del prodotto non tanto alle condizioni correnti delle quotazioni di riferimento quanto, al massimo, a quelle del momento in cui è stata effettuata la programmazione, in genere in anticipo di almeno due mesi rispetto alla fase della commercializzazione del bitume. Non solo, infatti, questa argomentazione di tipo "industriale" non è stata avanzata da tutte le Parti, ma essa non appare neppure in grado di spiegare come mai per lunghi periodi, come ad esempio la prima metà del 2008, i prezzi sono invece variati di conserva con le quotazioni correnti dei prodotti petroliferi.

75. La scelta dei prezzi da praticare in risposta alla variazione delle quotazioni di riferimento appare pertanto del tutto rimessa alla valutazione delle singole Parti, in risposta, oltre che all'andamento dei costi, alle più generali condizioni del mercato. In linea di principio, pertanto, tali scelte avrebbero potuto essere il risultato di una concertazione, e gli esiti osservati del mercato sarebbero potuti essere coerenti, in astratto, con tale ipotesi.

V.c. Considerazioni in merito all'osservato parallelismo: esistenza di spiegazioni alternative

76. Nel caso in esame si evidenzia come dalla documentazione acquisita nella fase istruttoria non siano emerse evidenze dirette che possano rilevare ai fini della dimostrazione dell'esistenza di una

concertazione ai sensi dell'articolo 101 TFUE. In particolare, nel corso degli accertamenti ispettivi non è stata rinvenuta alcuna prova documentale diretta da cui poter evincere la conclusione di accordi e/o pratiche concordate tese a coordinare le strategie commerciali tra le nove Parti del procedimento volte alla fissazione congiunta dei prezzi di vendita del bitume e/o alla compartimentazione dei mercati.

77. In assenza di elementi documentali che provino direttamente la concertazione tra gli operatori, e proprio in ragione della rarità dell'acquisizione di una prova piena⁶⁶, la dimostrazione dell'alterazione concorrenziale può anche ricavarsi da comportamenti che costituiscano un complesso di indizi seri, precisi e concordanti di una previa concertazione. Nel caso di specie, tuttavia, dalle risultanze istruttorie non sono emersi elementi indiziari cosiddetti *"esogeni"*⁶⁷, ovvero riscontri esterni circa l'intervento di un'intesa illecita, quali contatti e, soprattutto, scambi di informazioni, rivelatori di una concertazione e di una collaborazione anomala, in quanto non altrimenti spiegabili in un contesto di effettivo confronto concorrenziale.

78. Al riguardo, l'unico elemento indiziario agli atti è rappresentato dagli incontri tra i responsabili commerciali del bitume di alcune delle Parti, in particolare IPLOM, ENI e IES. Tali incontri, tuttavia, oltre a coinvolgere solo un numero limitato delle società Parti nel procedimento, sono risultati di natura esclusivamente bilaterale e appaiono comunque riconducibili a rapporti commerciali effettivamente in essere tra le Parti coinvolte. In particolare, l'istruttoria ha consentito di accertare, così come affermato dalle stesse società, che nel corso del 2008 IPLOM ha effettivamente intrattenuto contratti di fornitura con ENI e IES, che potevano giustificare l'esistenza di occasioni di incontro tra i responsabili del business.

79. In base ad un principio consolidato della giurisprudenza nazionale e comunitaria, in assenza di ulteriori elementi di riscontro, quali indizi gravi, precisi e concordanti, *"il parallelismo può essere considerato di per sé sintomatico di una condotta illecita sul versante soggettivo solo ove non sia configurabile una spiegazione alternativa capace di inquadrare le condotte parallele come razionali ed autonome scelte imprenditoriali, fisiologicamente condizionate dalla previsione dell'altrui possibile risposta ad un'iniziativa differenziatrice"*⁶⁸.

80. In presenza, come nel caso di specie, di un parallelismo dei comportamenti, ma non di ulteriori elementi di riscontro, la dimostrazione circa la sussistenza di una eventuale condotta illecita *"si concreta nella prova logica (il cui onere incombe all'Autorità) rappresentata dall'impossibilità di dare una diversa spiegazione alle condotte poste in essere dagli operatori commerciali capace di collegare sotto un profilo di consequenzialità logica la situazione di mercato alle normali scelte imprenditoriali"*⁶⁹. In altri termini, *"un parallelismo consapevole delle condotte tenute da imprese, anche operanti in un mercato oligopolistico, di per sé lecito, può essere considerato come frutto di un'intesa anticoncorrenziale (...) ove sia impossibile spiegare alternativamente la condotta*

⁶⁶ *Inter alia*, Consiglio di Stato, 17 gennaio 2008, n. 102, *Prezzi del latte per l'infanzia* e Consiglio di Stato, 25 marzo 2009, n. 1705 e aa., *Trasporto pubblico locale*.

⁶⁷ *Inter alia*, Consiglio di Stato, 8 febbraio 2008, n. 424, *Jet fuel*; TAR Lazio, 18 dicembre 2009, n. 13131 e n. 13134, *Costa Container Lines/Sintermar-Terminal Darsena Toscana*; TAR Lazio, 29 dicembre 2007, n. 11457, *Produttori vernici marine*; TAR Lazio 2 dicembre 2005, n. 12835, *Mercato del calcestruzzo*.

⁶⁸ *Inter alia*, Consiglio di Stato, 17 gennaio 2008, n. 102, *Latti artificiali per l'infanzia*; TAR Lazio, 14 settembre 2007, n. 8951, *Compagnie Aeree-Fuel Surcharge*; TAR Lazio, 26 giugno 2008, n. 6213, *Mercato del calcestruzzo cellulare autoclavato*.

⁶⁹ TAR Lazio, 2 dicembre 2009, nn. 12319 e altre, *Listino prezzi della pasta*; analogamente TAR Lazio 14 settembre 2007, n. 8951, *Compagnie Aeree-Fuel Surcharge*.

parallela come frutto plausibile delle iniziative imprenditoriali e, in tal caso, l'onere dell'impossibilità di spiegazioni alternative grava sull'Autorità procedente, ovvero anche per la presenza di elementi indiziari esogeni, quali contatti e scambi di informazioni, rivelatori di una concertazione e di una collaborazione anomala e, in tal caso, l'onere probatorio di spiegare la razionalità della condotta grava sulle imprese"⁷⁰.

81. È, pertanto, necessario procedere ad una valutazione delle circostanze che hanno condotto alla situazione osservata, ovvero il mantenimento del parallelismo nelle curve dei prezzi praticati dalle nove società nel discostarsi dalla quotazione internazionale dell'olio combustibile, al fine di verificare l'eventuale esistenza di spiegazioni alternative rispetto all'ipotesi della collusione formulata nel provvedimento di avvio. In merito, le risultanze istruttorie hanno consentito di individuare alcune circostanze rilevanti, sia con riferimento alle caratteristiche del settore sia relativamente alle condizioni congiunturali del periodo in esame.

82. Dalle risultanze istruttorie sono emersi nuovi elementi conoscitivi, caratterizzanti del settore, che danno conto dell'esistenza di una diffusa trasparenza del mercato relativamente sia alle decisioni di prezzo (e in misura minore delle quantità prodotte) delle imprese concorrenti, esito di un'intensa (e legittima) attività di *market intelligence* svolta dai rivenditori/clienti per conto delle società, sia alla mutua conoscenza delle condizioni di approvvigionamento e dunque di costo del bitume, derivante dalla molteplicità di rapporti commerciali esistenti tra le Parti (conti lavorazione, compravendite reciproche di prodotto).

83. In un contesto di mercato oligopolistico, l'elevato grado di trasparenza delle condizioni commerciali praticate dalle società rappresenta un presupposto in grado di consentire agli operatori di adeguare i rispettivi comportamenti di prezzo anche in assenza di un esplicito coordinamento.

84. Dalle risultanze istruttorie emerge altresì, come è stato anche posto in evidenza dalle Parti, che nel 2008 si è verificata una particolare fase congiunturale transitoria e del tutto anomala, caratterizzata da oscillazioni senza precedenti nelle quotazioni internazionali dei prodotti petroliferi, che ha generato una assoluta incertezza sugli andamenti del mercato anche a breve termine. Inoltre, nella seconda metà del 2008 si è effettivamente verificata una situazione di carenza di prodotto sul mercato per la fermata in successione di importanti raffinerie, in conseguenza sia di manutenzioni programmate (tra cui, in particolare, *[omissis]*), sia di chiusure non programmate (incidente alla raffinerie di Busalla del 31 luglio 2008 e relativo fermo dell'attività di raffinazione per quindici giorni). Al tempo stesso, la domanda di bitume, che pure sperimenta un *trend* calante di lungo periodo, ha avuto nel periodo settembre-ottobre 2008 una fase di relativa vivacità legata principalmente alla consueta ciclicità stagionale dei consumi di bitume.

85. Date queste condizioni congiunturali, appare plausibile attendersi una tendenza generalizzata al rialzo dei prezzi, anche in assenza di una esplicita concertazione tra le Parti. Nel corso del 2008, la significatività nella variazione delle quotazioni di riferimento e la loro imprevedibilità può aver indotto ad una maggiore cautela nel seguirne l'andamento al momento di valutare i costi su cui parametrare il prezzo finale del prodotto, soprattutto nella fase discendente del ciclo. In parte può aver contribuito a questo fenomeno anche la peculiare modalità di recepimento delle variazioni delle quotazioni Platt's da parte delle società petrolifere, che si basa su una media mensile, mentre

⁷⁰ TAR Lazio, 6 giugno 2008, n. 5578, *Gare per la fornitura di dispositivi per stomia*; analogamente TAR Lazio, 13 marzo

i prezzi *spot* del bitume hanno cadenza generalmente settimanale. In questo modo, infatti, soprattutto all'inizio del mese, sono le aspettative sulla media mensile delle quotazioni a costituire il riferimento utilizzato quale indicatore del costo del prodotto, e l'incertezza sul protrarsi e sulla entità del crollo delle quotazioni nel secondo semestre del 2008 può aver indotto ad adottare stime della media attesa delle quotazioni errate per eccesso rispetto a quanto effettivamente si è verificato.

86. Il contemporaneo verificarsi di una ristrettezza nell'offerta del prodotto e della fase ascendente del ciclo stagionale del consumo di bitume può, inoltre, aver accentuato una pressione uniforme per tutte le società verso un rialzo dei prezzi, in un contesto caratterizzato da notevole trasparenza e quindi dalla mutua consapevolezza circa le rispettive condizioni di offerta⁷¹. D'altra parte, si deve anche considerare che la fermata della propria raffineria si traduce automaticamente in un vincolo di capacità per il produttore, per il quale viene quindi meno il principale incentivo ad una diminuzione dei prezzi, vale a dire la possibilità di espandere la propria quota di mercato.

VI. CONCLUSIONI

87. Nel complesso, le circostanze congiunturali, unitamente alla elevata trasparenza delle condizioni di vendita e di approvvigionamento del prodotto, appaiono costituire una plausibile spiegazione alternativa non censurabile all'osservata discontinuità nei comportamenti delle imprese nella seconda metà del 2008. In tal senso, non è possibile escludere che il fenomeno osservato e oggetto del presente procedimento possa essere spiegato come sommatoria di decisioni autonome dei singoli operatori, ai quali, com'è noto, non può essere precluso di adattarsi intelligentemente e reagire conseguentemente alla condotta, attuale o prevista, dei concorrenti. Pertanto, le risultanze istruttorie non consentono di dimostrare in modo univoco l'esistenza di una condotta illecita.

RITENUTO, pertanto, che alla luce degli elementi di fatto e di diritto illustrati, non sussistano le condizioni per contestare alle Parti un'intesa - sub specie di accordo e/o di pratica concordata - volta a restringere o alterare il gioco della concorrenza nei mercati della vendita all'ingrosso del bitume;

DELIBERA

che, in base alle informazioni disponibili, non sono emersi elementi che consentono di accertare che le società Alma Petroli S.p.A., Api-Anonima Petroli Italiana S.p.A., Eni S.p.A., Esso Italiana S.r.l., IES-Italiana Energia e Servizi S.p.A., Iplom S.p.A., Shell Italia S.p.A. e TotalErg S.p.A., abbiano posto in essere un'intesa in violazione dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, nei mercati della vendita all'ingrosso del bitume.

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

2008, 2312, *Pannelli truciolari* e Consiglio di Stato, 17 gennaio 2008, n. 102, *Latti artificiali per l'infanzia*.

⁷¹ Oltre alla trasparenza generata da clienti e rivenditori e dai reciproci rapporti di fornitura, le notizie sulle chiusure delle raffinerie vengono riportate anche nella stampa specializzata (verbali audizioni TOTAL, ERG e ENI, docc. 493, 494 e 502).

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

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11010 - SAINT-GOBAIN PPC ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI EDILCALCE VIOLA OLINDO E FIGLI

Provvedimento n. 22324

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Saint-Gobain Ppc Italia S.p.A., pervenuta in data 28 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Saint-Gobain Ppc Italia S.p.A. (di seguito, Ppc), di diritto italiano, è una società che appartiene al gruppo Saint-Gobain e che opera nella realizzazione e commercializzazione di prodotti in gesso e cartongesso, nonché di malte per l'edilizia (in particolare, a seguito della recente fusione per incorporazione della società Saint-Gobain Weber S.p.A., parte della *sub-holding* francese di settore Saint-Gobain Weber Sa). In generale, il gruppo Saint-Gobain è attivo in diversi settori quali: il vetro piano di base e sue trasformazioni (per edilizia, arredamento, mezzi di trasporto, prodotti specializzati quali fotovoltaico, elettrodomestici, ecc.); ceramiche e plastiche industriali, prodotti abrasivi, tessuti in filato di vetro; vetro cavo per bevande e alimenti; malte e colle per piastrelle, isolanti in lana di vetro/di roccia, tubazioni/raccordi/valvole in ghisa, gesso e lastre di cartongesso; rivendita di materiali per l'edilizia, sanitari e piastrelle.

Il capitale di Ppc risulta suddiviso tra le due società Saint-Gobain Glass Italia S.p.A. e Saint-Gobain Weber Sa; ad ogni modo, la *holding* di controllo del gruppo Saint-Gobain è Compagnie de Saint-Gobain Sa, società la francese quotata alla borsa valori di Parigi e ad azionariato diffuso (i principali soci essendo Wendel e un fondo di dipendenti).

Il fatturato conseguito dal gruppo Saint-Gobain nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [30-40]¹ miliardi di euro, di cui [20-30] miliardi di euro e [1-2] miliardi di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società Edilcalce Viola Olindo e Figli S.p.A. (di seguito, Edc) costituito in particolare da impianti, macchinari, silos mobili da cantiere e dipendenti (senza marchi o nomi commerciali) dediti alla produzione di malte per l'edilizia a base cemento, nello stabilimento sito in provincia di Perugia, nonché alla relativa commercializzazione presso

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

imprese di rivendita. Edc è in generale una società attiva nella produzione e commercializzazione di diversi materiali per l'edilizia (calce, malte, calcestruzzo, materiale lapideo).

Il capitale sociale di Edc risulta detenuto, per un complessivo 76%, da quattro persone fisiche e, per la restante parte, da una società (Colabeton S.p.A.).

Il fatturato conseguito, nel corso del 2010 e interamente in Italia, dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato complessivamente pari a [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Ppc e quindi del gruppo Saint-Gobain, del controllo del ramo d'azienda di Edc descritto in precedenza mediante il suo acquisto.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di disporre di un impianto già funzionante e in prossimità del luogo di estrazione della materia prima, fornita dalla società venditrice. L'accordo prevede infatti anche la sottoscrizione di un contratto di locazione tra le parti (in relazione al fabbricato industriale), nonché di un contratto di fornitura a prezzi di mercato da parte di Edc di materia prima (prodotti a base di carbonato macinato).

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, Edc e i suoi azionisti persone fisiche si impegnano, per un periodo di tre anni e relativamente all'intero territorio nazionale più diversi altri Paesi esteri: a non operare, direttamente o indirettamente, nella commercializzazione di malte asciutte per l'edilizia presso imprese di rivendita; a non detenere, direttamente o indirettamente, partecipazioni (anche di minoranza) in altri soggetti ivi operanti; a non sollecitare, direttamente o indirettamente, personale, fornitori e clienti del ramo d'azienda e/o del gruppo acquirente.

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.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già presente nel mercato, che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito geografico di operatività del ramo d'azienda oggetto di

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

acquisizione e che, infine, non risulti comunque preclusa ai venditori la possibilità di effettuare investimenti di natura finanziaria.

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 oggetto di acquisizione, ossia la produzione di malte per l'edilizia.

Le malte tecniche sono miscele a base principale di sabbie e cemento, calce o gesso; in generale, esse sono infatti una miscela di inerti (quali ad esempio sabbie, carbonato) e leganti (quali ad esempio cemento, calce, gesso), con l'eventuale aggiunta di resine e additivi particolari per migliorarne le caratteristiche in relazione a determinati impieghi. Le malte vengono utilizzate -sia su edifici nuovi, sia per il ripristino e il rinnovo di edifici già esistenti- in diversi modi, a seconda delle necessità (ad esempio per la deumidificazione, il ripristino e l'intonacatura di murature e facciate, l'isolamento termico, la protezione dal fuoco); in generale, infatti, la malta è un prodotto che tiene insieme le murature ed è utilizzata per sigillare gli edifici contro umidità e penetrazione d'aria, e può essere usata anche per ancoraggi, rinforzi o incollaggi di manufatti ceramici.

Le malte per l'edilizia possono essere realizzate con sistemi diversi: con premiscelazione dei componenti in impianti di miscelazione a umido e successivo trasporto presso il luogo di utilizzazione tramite autobetoniere (malta cosiddetta umida); direttamente in cantiere, tramite miscelazione dei componenti effettuata manualmente o utilizzando piccoli impianti (malta cosiddetta tradizionale); sempre direttamente in cantiere, attraverso la semplice aggiunta di acqua a un prodotto industriale già premiscelato in tutti i suoi componenti (malta cosiddetta preconfezionata).

La domanda di malte proviene infatti essenzialmente da imprese di costruzioni di ogni dimensione, nonché anche dal semplice artigiano, mentre l'offerta è assicurata da produttori attivi nel campo dei materiali per l'edilizia.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, va considerato il fatto che le malte tecniche sono prodotti a basso valore aggiunto per i quali l'elevata incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale limita notevolmente le importazioni (che sono difatti poco significative) e, più in generale, i trasferimenti su lunghe distanze.

In particolare, per le malte miscelate ad umido e trasportate con le betoniere l'incidenza dei costi di trasporto è notevole, e rende antieconomica la distribuzione del prodotto oltre un certo raggio chilometrico dall'impianto di produzione, sebbene le malte tradizionali o quelle preconfezionate (secche) possano essere distribuite in un ambito più ampio³. Ciò consente di individuare il mercato geografico rilevante come circoscritto ad un ambito regionale o pluriregionale, nel caso di specie coincidente -in considerazione dell'ambito di operatività dell'impianto del ramo d'azienda oggetto di acquisizione- con le regioni Umbria, Marche e parte della Toscana (province di Siena, Arezzo e Grosseto).

Effetti dell'operazione

Nel mercato della produzione di malte per l'edilizia, geograficamente circoscritto al suddetto ambito pluriregionale, il gruppo acquirente Saint-Gobain opera con i marchi Vic e Weber detenendo una frazione delle vendite complessive stimata in [1-5%]. Tale quota subirà un incremento marginale ad esito dell'operazione, per effetto delle limitate vendite riconducibili al ramo d'azienda di Edc (stimate in [1-5%] circa), in un mercato peraltro caratterizzato dalla presenza di diversi qualificati concorrenti (quali in particolare Fassa, Mapei e Kerakoll), con quote pari o superiori a quella aggregata delle parti, nonché dalla mancanza di particolari barriere all'ingresso.

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;

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza e di non sollecitazione pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la durata e la portata geografica ivi indicate;

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

³ Cfr. C4183 - *WEBER ET BROUTIN ITALIA/ALGALITE*, Provv. n. 8706 del 21 settembre 2000 in Boll. n. 38/2000; C7673 - *SAINT-GOBAIN WEBER/NOVACALCE*, provv. n. 15437 del 3 maggio 2006 in Boll. n. 18/2006; e, sia pure incidentalmente, A383 - *MERCATO DEL CARTONGESSO*, Provv. n. 21297 del 30 giugno 2010 in Boll. n. 26/2010.

C11011 - GE ENERGY MANUFACTURING/DIVISIONE WELL SUPPORT

Provvedimento n. 22325

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società GE Energy Manufacturing Inc., pervenuta il 29 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

GE Energy Manufacturing Inc. (di seguito, GE ENERGY MANUFACTURING) è un'impresa direttamente controllata da General Electric Company (di seguito, GE), società diversificata di prodotti, tecnologia e servizi, attiva su scala mondiale. GE ENERGY MANUFACTURING offre prodotti e servizi in diversi settori dell'industria dell'energia (carbone, petrolio, gas naturale, nucleare e rinnovabili).

Nel 2010 il fatturato consolidato di GE è stato pari a circa 113,30 miliardi di euro, di cui circa [20-30]¹ miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e [2-3] miliardi di euro in Italia.

John Wood Group PLC è una società di diritto scozzese la cui Divisione Well Support (di seguito, WELL SUPPORT) è oggetto dell'operazione in esame. La Divisione WELL SUPPORT comprende 37 società possedute al 100%, nessuna delle quali di diritto italiano, e cinque società possedute con quote del 50% o superiori, nessuna delle quali di diritto italiano. Di queste ultime, il gruppo John Wood Group PLC detiene comunque il controllo esclusivo, fatta eccezione per la Wood Group Amesa, S.A., società di diritto del Venezuela le cui azioni sono detenute per il 50% da Wood Group Pressure Control LP (Texas) e per il 50% da Grupo Antonio Moschella S.A., la quale è controllata congiuntamente dai due azionisti ma non è attiva in Italia. Le imprese riunite nella divisione WELL SUPPORT di John Wood Group PLC offrono servizi, prodotti e soluzioni a clienti globali per lo sviluppo e il miglioramento della produzione dei giacimenti di petrolio e gas. Il fatturato di WELL SUPPORT nel 2010 è stato pari a circa [700-1.000] milioni di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e [inferiore a 1 milione di euro] in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di GE ENERGY MANUFACTURING delle 41 imprese facenti parti della divisione WELL SUPPORT di John Wood Group PLC, nonché nell'acquisizione del controllo congiunto della Wood Group Amesa, S.A. che tuttavia non è attiva in Italia. L'operazione sarà realizzata attraverso l'acquisto da parte di

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

GE ENERGY MANUFACTURING dell'intero capitale azionario detenuto da John Wood Group PLC delle società che, nel loro insieme, compongono la divisione WELL SUPPORT della medesima John Wood Group PLC.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una serie di imprese, 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

IV.A. I mercati rilevanti

In Italia, WELL SUPPORT è attiva: (i) nella progettazione e produzione di sistemi elettrici sommergibili di pompaggio (*ESP Business*); (ii) nella progettazione e produzione di sistemi teste di pozzo in superficie e nella fornitura di servizi di installazione, riparazione, manutenzione e ricostruzione dei prodotti per il controllo della pressione in superficie (*Pressure Controll Business*); (iii) nella fornitura di servizi per pozzi intubati (*Logging Service Business*).

Dal punto di vista geografico, il mercato *Pressure Controll Business* è di dimensione mondiale.² Per quanto riguarda le attività di *ESP Business* e *Logging Service Business*, non appare necessario procedere ad una definizione più precisa dei mercati del prodotto e dei mercati geografici, in quanto, indipendentemente dalla definizione adottata, l'operazione non risulta essere in grado di modificare gli assetti concorrenziali esistenti.

IV.B. Effetti dell'operazione

L'unica area di sovrapposizione delle attività delle Parti si realizza nel mercato nel *Pressure Controll Business*, nel quale, a livello mondiale nel 2009, la quota di GE è stimata pari al [5-10%] mentre quella di WELL SUPPORT è pari al [1-5%]. In questo mercato sono attivi importanti operatori concorrenti quali Cameron International Corporation, FMC Technologies e Aker Solution ASA. Con riferimento alle attività di *ESP Business* e *Logging Service*, l'operazione in esame comporta la sostituzione di un operatore con un altro.

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

² Cfr Provv. n. 18082, C9171 - *General Electric/Hydril Pressure Control Business*, del 27 febbraio 2008, in Boll. n. 8/2008.

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

C11012 - ENEL GREEN POWER/TERRAE INIZIATIVE PER LO SVILUPPO AGROINDUSTRIALE*Provvedimento n. 22326*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Enel Green Power S.p.A., pervenuta in data 29 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Enel Green Power S.p.A. (di seguito, EGP) è una società del gruppo Enel che opera nel settore della produzione e vendita di energia generata da fonti rinnovabili. EGP è controllata al 71,7% da Enel S.p.A. (di seguito, Enel), mentre il restante capitale sociale è detenuto da azionariato diffuso. La controllante di EGP, Enel, è attualmente partecipata per il 31,24% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e per la rimanente porzione da investitori istituzionali e individuali.

Attraverso il suo parco produttivo, che ha attualmente una potenza complessiva pari a circa 2653 MW, nel 2009 EGP ha prodotto una quota di energia da fonti rinnovabili pari a circa il 18% del totale nazionale.

Nel 2009 il fatturato realizzato a livello nazionale da EGP è stato di circa 1,05 miliardi di euro, mentre il fatturato del gruppo Enel è stato, a livello nazionale, pari a 30,7 miliardi di euro.

Terrae Iniziative per lo Sviluppo Agroindustriale S.p.A. (di seguito, Terrae) è una società originariamente attiva nel settore agro-industriale e agroalimentare che intende entrare nel settore della generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili. A tal fine Terrae, procedendo anche ad una modifica del proprio oggetto sociale nel 2009, ha predisposto un Piano industriale per la realizzazione di impianti di produzione di energia elettrica da biomasse solide, biogas, nonché, in misura minore, da fotovoltaico. Il Piano Industriale attualmente prevede la realizzazione di 26 impianti, dislocati in Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Marche, Sardegna, Puglia, Calabria, Toscana e Abruzzo, per i quali sono in corso gli *iter* autorizzativi.

Il capitale sociale di Terrae è attualmente detenuto da Associazione Nazionale dei Bieticoltori (di seguito, ANB) (41,1%), Confagri Consult S.r.l. (2,66%), Argo Finanziaria S.p.A. (3%) e Compagnia Italiana Energia (5%), mentre il restante capitale sociale è rappresentato da azioni proprie (48,24%).

Nel 2009 il fatturato realizzato, interamente a livello nazionale, da Terrae, è stato di 207.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di EGP, di una quota, corrispondente al 15%, del capitale sociale di Terrae. A seguito dell'operazione il numero di azioni proprie detenute da Terrae scenderà dal 48,24% a circa il 23,24%, anche per effetto di un'eventuale vendita di una

partecipazione del 10% ad un *partner* finanziario. Il contratto di compravendita prevede la stipula di appositi patti parasociali volti a regolare la *governance* di Terrae, in base ai quali:

- Il Consiglio di Amministrazione (“CDA”) sarà composto da nove membri, di cui al più due scelti da EGP, uno designato dall’eventuale *partner* finanziario e almeno sei indicati da ANB;
- il Presidente del CDA e l’Amministratore Delegato di Terrae saranno nominati tra i membri designati da ANB;
- il CDA delibererà sulle “materie non delegabili”¹, come definite dai Patti Parasociali, in base alle maggioranze previste dalla legge, ad eccezione delle decisioni: i) riguardanti l’approvazione e/o modifica e/o integrazione del Piano Industriale; o ii) aventi quale oggetto e/o effetto di compromettere in maniera significativa la realizzazione del Piano Industriale, per le quali è richiesto il voto favorevole di almeno uno dei membri del CDA tra quelli designati da EGP, ferma restando in ogni caso la maggioranza prevista dallo statuto della Società;
- sarà richiesto il consenso di EGP per la stipula da parte di Terrae di accordi, inclusi quelli di *partnership* e di *joint venture*, con imprese nel settore elettrico, diversi dagli accordi previsti nell’ordinario esercizio dell’attività di impresa.

Alla luce di quanto sopra ed, in particolare, del diritto di veto riconosciuto ad EGP in relazione al Piano Industriale, l’operazione comporta l’acquisizione del controllo congiunto di Terrae da parte di EGP che lo eserciterà insieme ad ANB.

Il contratto di compravendita prevede, inoltre, coerentemente con quanto previsto nel Piano Industriale, la sottoscrizione di un accordo tra EGP, Terrae ed eventualmente il *partner* finanziario, avente ad oggetto la creazione di apposite società di scopo per la realizzazione di nuovi progetti nell’ambito della generazione elettrica da biomasse solide, biogas e, in misura più limitata, da fotovoltaico.

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

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

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

¹ Ai sensi dei Patti parasociali, le “materie non delegabili” riguardano: i) l’approvazione e/o modifica e/o integrazione del Piano Industriale; ii) disposizioni e/o acquisizioni aventi ad oggetto aziende e/o rami d’azienda e/o partecipazioni societarie e/o beni immobili; iii) proposte di modifica dello Statuto della società; iv) operazioni con parti correlate; v) proposte di fusione, scissione, scorporo; vi) operazioni di *partnership* e/o *joint venture* con concorrenti di EGP; vii) l’assunzione di dirigenti.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da biomasse, attività che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozona (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica². In considerazione della localizzazione dei progetti degli impianti così come previsti dal Piano Industriale, i mercati geografici sono quelli della macrozona Nord, macrozona Sud e Sardegna.

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Nord, nella macrozona Sud e in Sardegna, Enel attualmente detiene delle quote di mercato nell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di capacità installata, rispettivamente pari al 38%, al 46% e al 40% circa. Il Piano industriale prevede la realizzazione di impianti per la produzione di energia elettrica per una capacità installata complessivamente pari a 32,5 MW nella macrozona Nord, 26 MW nella macrozona Sud e 4 MW nella macrozona Sardegna. Tali progetti determineranno un incremento del tutto marginale della quota di mercato di Enel inferiore, in termini di capacità installata, al punto percentuale in ognuno dei tre mercati geografici summenzionati.

Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

² Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11013 - CONAD DEL TIRRENO/SVILUPPO ROMA SUPERMERCATI*Provvedimento n. 22327*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Conad del Tirreno, pervenuta in data 29 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Conad del Tirreno Società Cooperativa (di seguito, CONAD DEL TIRRENO), con sede legale a Pistoia, è una cooperativa di dettaglianti appartenente al gruppo CONAD (di seguito, CONAD) che opera, anche mediante le sue controllate, nel settore della distribuzione organizzata, all'ingrosso e al dettaglio, di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

Il fatturato consolidato realizzato, interamente in Italia, da CONAD DEL TIRRENO nel 2009 è stato pari a circa 1 miliardo di euro.

Sviluppo Roma Supermercati S.r.l. (di seguito, SVILUPPO ROMA SUPERMERCATI) è una società a responsabilità limitata, controllata da SUPERMERCATI SIR S.r.l. (di seguito, SIR), attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di generi alimentari e non.

Il fatturato realizzato da SVILUPPO ROMA SUPERMERCATI in Italia, nel 2009, è stato pari a circa 114 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si articola in due fasi.

In virtù della scissione effettuata da SIR a favore di SVILUPPO ROMA SUPERMERCATI, quest'ultima risulterà proprietaria di quindici punti vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, tutti localizzati in Roma.

Successivamente, CONAD DEL TIRRENO acquisirà il controllo esclusivo su SVILUPPO ROMA SUPERMERCATI, tramite acquisizione del 100% del capitale sociale.

Una volta conclusa l'operazione, pertanto, CONAD DEL TIRRENO tramite SVILUPPO ROMA SUPERMERCATI, risulterà titolare dei citati quindici punti vendita, di seguito elencati, tutti ubicati nel Comune di Roma:

- punto vendita a marchio Conad Superstore SIR, sito in Via Tito n. 9, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 1800 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via G. Anatamoro n. 58, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 900 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via G. Belardinelli, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 780 mq;

- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via Nomentana km 16,100, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 890 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via A. Emo n. 37, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 580 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Viale Kant n. 289, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 1000 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Piazza Indipendenza n. 28, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 590 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via Matera n. 5, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 680 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via Buonarroti n. 8B, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 600 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via Migiurtina n. 55, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 640 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via Nomentana km 10,500, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 880 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via Ostiense n. 361, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 770 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via Somalia n. 275, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 980 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Piazza Ottaviano Vimercati n. 55, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 1350 mq;
- punto vendita a marchio Conad SIR, sito in Via Sebastiano Ziani n. 12/14, avente una superficie di vendita autorizzata pari a 470 mq.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue.

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

Nel caso in esame, considerata la dimensione dei punti vendita oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.

L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione delle operazioni comunicate, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Roma in cui sono localizzati tutti i punti vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Roma, CONAD è titolare di una quota stimabile in circa il 22%, che include quella relativa ai punti vendita oggetto di acquisizione già attivi con marchio "Conad".

In tale mercato operano concorrenti qualificati, tra i quali CARREFOUR ITALIA, AUCHAN e PAM, con quote pari, rispettivamente, a circa il 16%, il 12% e l'8%².

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente 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.

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

² Elaborazioni dell'Autorità sulla base di dati Nielsen, gennaio 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11014 - CARGILL/10 SOCIETA' DI AWB*Provvedimento n. 22328*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Cargill Inc., pervenuta in data 29 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Cargill Inc. (di seguito, CARGILL) è una società di diritto statunitense, con sede in Wayzata (Minnesota), attiva in 66 paesi nella commercializzazione internazionale, lavorazione e distribuzione di prodotti e servizi agricoli, alimentari, finanziari e industriali, inclusa la commercializzazione di grano e materie prime, semi oleosi, grano lavorato e raffinato.

Il capitale della società è ripartito tra una pluralità di azionisti, nessuno dei quali detiene quote sufficienti a determinare il controllo diretto o indiretto della stessa. Il fatturato realizzato nel 2010 da CARGILL in Italia è stato di [1-2]¹ miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione sono dieci società (di seguito, congiuntamente, "Target") attualmente controllate, direttamente o indirettamente, da AWB Limited (di seguito, "AWB"), e precisamente:

- 1) AWB (Australia) Limited, con sede in Melbourne, Australia;
- 2) AWB GrainFlow Pty Ltd, con sede in Melbourne, Australia;
- 3) AWB Japan Pty Ltd, con sede in Melbourne, Australia;
- 4) Australian Wheat Board Pty Ltd, con sede in Melbourne, Australia;
- 5) AWB Singapore Private Limited, con sede in Singapore;
- 6) AWB India Private Limited (di seguito, "AWB India"), con sede a New Delhi, India;
- 7) AWB Kriski Suvidah Parisar (Kota) Private limited, con sede a New Delhi, India;
- 8) AWB Krishi Upaaj Parisar (Talera) Private Limited, con sede a New Dehli, India;
- 9) AWB Geneva SA (di seguito, "AWB Geneva"), con sede a Ginevra, Svizzera;
- 10) AWB Ukraine Limited Liability Company (di seguito, "AWB Ucraina"), con sede a Kyviv, Ucraina.

Le attività delle società Target riguardano l'attività produttiva di AWB relativa alla gestione delle merci (cd. *Commodity Management Business*). La divisione australiana di questa unità commercializza e fornisce servizi e prodotti collegati alla commercializzazione del grano prodotto in Australia, inclusi i servizi finanziari, di immagazzinamento del grano, di approvvigionamento e di trasporto ferroviario. Servizi simili sono forniti anche attraverso le società AWB Geneva, AWB India e AWB Ucraina. Nessun *asset* del gruppo Target è presente in Italia.

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

Il fatturato realizzato nel 2010 dalle società oggetto di acquisizione in Italia è stato di [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di CARGILL, del controllo esclusivo delle società Target, attualmente controllate da AWB – la quale a sua volta è controllata da Agrium Inc. (di seguito, “Agrium”) – sulla base di un contratto di compravendita stipulato tra CARGILL, AWB ed Agrium. L'operazione è finalizzata al trasferimento in capo a CARGILL di tutte le attività di AWB concernenti la commercializzazione del grano (cd. *grain trading*), incluse le attività di *marketing*, le attività finanziarie di gestione dei capitali investiti (cd. *pool operations*), la commercializzazione a livello internazionale (*international grain trading*) e gli *asset* relativi alla distribuzione e all'immagazzinamento del grano. Alla conclusione dell'operazione, CARGILL acquisirà il controllo esclusivo del c.d. *grain commodities business*, oggi di AWB.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una pluralità d'imprese, 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 di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della commercializzazione all'ingrosso di cereali. In passato la Commissione Europea ha già valutato tale mercato² e lo ha trattato come un mercato unico, non ulteriormente suddiviso, e senza elencare le specie che lo compongono (ovvero, principalmente grano, orzo e granturco). Nel caso citato la Commissione ha inoltre escluso che in tale mercato rientrino i semi oleosi.

In particolare, la commercializzazione di cereali consiste in negoziazioni tra operatori professionali, aventi luogo sia sui mercati *spot*, in cui vengono trattati beni fisici per consegna immediata, sia sui mercati regolamentati dei *futures*, in cui vengono trattati contratti derivati, come prodotti finanziari. Il *trading* dei cereali per mezzo di scambi sui mercati consente ai beni di essere acquistati e rivenduti più volte all'interno di uno stesso canale prima di essere consegnati al consumatore finale. In questo mercato i clienti sono rappresentati da industrie per la lavorazione dei cereali, nonché da venditori all'ingrosso che comprano i cereali per poi commercializzarli ulteriormente.

² Si veda tra gli altri: M.3725, *Cargill/Pagnan*, del 22 maggio 2005

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, in ragione dell'elevato numero di operatori attivi sia a livello SEE sia a livello mondiale e dell'alto grado di trasparenza dei prezzi, unitamente all'esistenza di un sistema di scambi che prescinde dallo spostamento fisico delle merci (rendendo in tal modo le distanze geografiche irrilevanti) ed all'assenza di restrizioni alla commercializzazione dei cereali all'interno dell'UE, il mercato rilevante deve ritenersi corrispondere almeno al territorio SEE.

La Commissione Europea ha peraltro già considerato il mercato dei cereali nel caso citato M.3725 - *Cargill/Pagnan*, del 22 maggio 2005, stabilendo una dimensione geografica coincidente con il territorio SEE.

Effetti dell'operazione

L'operazione interessa primariamente le attività che il gruppo Target svolge in Australia. A questo proposito, l'Australian Competition Consumer Commission (ACCC) si è già pronunciata, in data 17 marzo 2011, nel senso di non approfondire l'analisi sugli effetti dell'operazione.

Con riguardo agli effetti dell'operazione nel territorio SEE, la quota aggregata di CARGILL e delle società Target risulterebbe pari al [1-5%]. Analogamente, con riguardo al mercato italiano la quota aggregata risulterebbe pari al [1-5%].

Si segnala, inoltre, che nel mercato interessato operano vari operatori qualificati, tra i quali Glencore, Bunge, Toepfer e Dreyfuz, tutti con quote pari a circa il [5-10%].

Per quanto precede, l'operazione in esame non è in condizioni di alterare significativamente 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

C11015 - HISTOIRE D'OR/RAMO DI AZIENDA DI IL VENDORO

Provvedimento n. 22329

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bridgepoint Capital Sas, pervenuta in data 30 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bridgepoint Capital Sas (di seguito, Bpc), di diritto francese, è una società appartenente al gruppo internazionale di *private equity* Bridgepoint che, attraverso i fondi gestiti, ha in portafoglio diverse società (principalmente aziende di media capitalizzazione) nei settori *retail*, dei servizi finanziari, dei *media* e della salute.

Il controllo di Bpc è riconducibile alla *holding* di gruppo Bridgepoint Capital Group Limited, società di diritto inglese e gallese il cui capitale risulta interamente detenuto dai suoi dipendenti, con nessun soggetto comunque in grado di esercitarne il controllo.

Il fatturato conseguito dal gruppo Bridgepoint nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [5-6]¹ miliardi di euro, di cui [4-5] miliardi di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda de Il Vendoro S.p.A. (di seguito, Vnd), società in liquidazione operante nella vendita al dettaglio di articoli di gioielleria e orologeria nella regione Lombardia, costituito in particolare da diciotto punti vendita (quattordici nella provincia di Milano, due nella provincia di Bergamo, uno nella provincia di Cremona, uno nella provincia di Varese) e relative pertinenze (contratti di locazione, di lavoro, di *leasing*, attrezzature e arredi, autorizzazioni amministrative, magazzino, ecc) e marchi ("Vendoro" e "Justime").

Il capitale sociale di Vnd risulta interamente detenuto da una società (Finim S.p.A.).

Il fatturato conseguito, nel corso del 2010 e interamente in Italia, dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato complessivamente pari a [10-47] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte del gruppo Bridgepoint per il tramite della controllata Histoire d'Or S.r.l., del controllo del ramo d'azienda di Vnd descritto in precedenza. In particolare, nell'ambito della liquidazione delle proprie attività, Vnd conferirà il suddetto ramo d'azienda (relativo all'esercizio dei diciotto punti vendita) ad una società di nuova costituzione interamente posseduta, con la successiva dismissione del relativo capitale sociale alla società Histoire d'Or S.r.l..

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

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di incrementare la propria rete distributiva in alcune province del Nord Italia.

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, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera il ramo d'azienda di Vnd oggetto di acquisizione, ossia la vendita al dettaglio di (i) gioielli di fascia media/accessibile e (ii) orologi (da polso) di fascia media/accessibile.

(i) I gioielli di fascia media si differenziano da quelli di lusso principalmente per il prezzo. I gioielli di lusso sono infatti prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; proprio per il valore aggiunto rappresentato dal marchio famoso, tali beni sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli appartenenti alla stessa categoria che, tuttavia, recano marchi non conosciuti e possono essere acquistati in punti vendita non di lusso e ad un prezzo significativamente inferiore.

(ii) Gli orologi da polso di fascia media si differenziano dagli orologi di lusso per caratteristiche tecniche e prezzo. Gli orologi di lusso sono infatti prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; per tali caratteristiche, gli orologi di lusso sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli analoghi ma non di lusso, e appartengono pertanto ad un mercato distinto rispetto agli orologi da polso di fascia media/accessibile.

In generale, ai fini della delimitazione merceologica dei suddetti mercati, va rilevato come un'ampia gamma di beni siano considerati, secondo l'orientamento comunitario e dell'Autorità², nel loro complesso come un unico ambito merceologico, quello del lusso. Dal lato della domanda, i beni di lusso si qualificano infatti come articoli di alta qualità e si caratterizzano per essere venduti a prezzi tipicamente elevati e sotto marchi prestigiosi. Proprio in virtù del valore aggiunto rappresentato dal marchio, i beni di lusso sono contraddistinti da uno scarso grado di sostituibilità con i beni che appartengono alla stessa categoria merceologica ma che sono venduti con marchi non conosciuti, a prezzi notevolmente inferiori e in punti vendita non di lusso³.

² Cfr. da ultimo C10883 - *BRIDGEPOINT CAPITAL/HISTOIRE D'OR EUROPE*, provv. n. 22002 del 5 gennaio 2011 in Boll. n. 1/2011.

³ Alta qualità, design esclusivo, immagine e prestigio dei prodotti sono dunque aspetti che pongono i beni di lusso come gli articoli al vertice di ogni singola categoria merceologica interessata. Di conseguenza, l'acquisto di prodotti di lusso può essere visto, indipendentemente dal loro effettivo utilizzo e consumo, in funzione dell'immagine e dell'idea di prestigio che essi veicolano. L'acquisto di simili prodotti tende infatti a rappresentare qualcosa di diverso rispetto alla loro semplice

D'altra parte, dal lato dell'offerta, la strategia di sviluppo seguita dalla maggior parte delle società produttrici di beni di lusso risulta incentrata sulla realizzazione di una ampia gamma di prodotti caratterizzata da un elevato grado di diversificazione e di innovazione. Lo sviluppo del concetto di marca come *lifestyle* e il costante lancio di nuovi prodotti sono indicativi di costi per modificare le produzioni (gli *switching cost* sostenuti dai produttori di beni di lusso) relativamente bassi e di una significativa sostituibilità dal lato dell'offerta. Una siffatta strategia rende inappropriata, nel caso del lusso, una classificazione per raggruppamenti merceologici di singoli prodotti.

Nel caso di specie, trattandosi di mercati non di lusso, può essere invece mantenuta una distinzione merceologica a seconda dei prodotti interessati.

Il mercato geografico

In ragione del comportamento di acquisto dei consumatori, e in particolare dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita, si ritiene che la dimensione geografica dei mercati interessati dalla presente operazione sia pari ad un ambito locale, tendenzialmente corrispondente al territorio della provincia in cui è ubicato il punto vendita oggetto di acquisizione⁴. Nel caso di specie, si tratta in particolare delle province di Milano, Bergamo, Cremona e Varese.

Effetti dell'operazione

I mercati della vendita al dettaglio di orologi e gioielli accessibili si presentano sostanzialmente privi di particolari barriere all'ingresso e piuttosto frammentati, con un'offerta rappresentata da diverse tipologie di soggetti quali catene a dimensione nazionale (Stroili, Diffusione italiana preziosi, ecc), operatori internazionali con punti vendita *mono-brand* (Swarovski per i gioielli, Swatch per gli orologi, ecc), ipermercati dotati di appositi spazi dedicati, operatori regionali nonché dettaglianti indipendenti e locali (gioiellerie, argenterie, orologerie). Le parti rappresentano il fatto che, sostanzialmente, la larga parte dei punti vendita concorrenti commercializzano sia gioielli che orologi di fascia media; ne consegue che le quote attribuibili alle stesse parti considerando il numero totale di esercizi concorrenti rimangono fondamentalmente le stesse in entrambi i mercati interessati.

In Italia il gruppo Bridgepoint è presente, con la divisione Histoire d'Or⁵, nella vendita al dettaglio di gioielli e orologi di fascia accessibile con diciannove punti vendita, ubicati all'interno di centri commerciali in diverse province tra cui quelle di Milano e Bergamo, dove si realizzano pertanto sovrapposizioni con l'attività del ramo d'azienda di Vnd oggetto di acquisizione. In entrambi i casi, tuttavia, la frazione dei punti vendita totali riconducibile alle parti risulta sempre piuttosto trascurabile, raggiungendo il [1-5%] nel caso di Vnd nella provincia di Milano.

fruizione materiale; una tale caratteristica connessa al *lifestyle* non è invece riscontrabile in relazione a beni della stessa categoria merceologica ma destinati al consumo di massa.

⁴ Cfr. C10883 cit..

⁵ Cui si aggiunge la società Limoni -essenzialmente attiva nella vendita al dettaglio di profumi e cosmetici- che ha un'attività, comunque residuale e marginale, relativa alla vendita di bigiotteria, con un fatturato nazionale da ultimo [inferiore a 1 milione di] euro; ad ogni modo, scendendo al dettaglio delle province interessate dalla presente operazione, il fatturato conseguito da Limoni si mantiene sempre molto esiguo (nello specifico, [inferiore a 1 milione di] euro circa nel caso della provincia di Milano).

Nelle rimanenti province di Cremona e Varese il gruppo acquirente non è invece allo stato presente, realizzando pertanto l'operazione in esame essenzialmente la sostituzione di un operatore con un altro (peraltro dotato di un solo punto vendita in ciascuna di tali province).

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11016 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI L. VEZZONI & C.

Provvedimento n. 22330

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 30 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bencom S.r.l. (di seguito, Bencom) è una società con sede in Ponzano Veneto (TV), interamente controllata da Benetton Group S.p.A..

Benetton Group S.p.A. e le società alla medesima facenti capo (assieme, il Gruppo Benetton) producono, fanno produrre e commercializzano articoli ed accessori per abbigliamento casual, abbigliamento sportivo e c.d. street, incluse calzature, contraddistinti dai marchi di proprietà, tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Site", "Killer Loop" e "Playlife". Il gruppo Benetton, infine, produce e fa produrre e commercializza *skateboards* e *snowboards* con il marchio "Killer Loop". La commercializzazione e la vendita dei prodotti ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali, allo stato per lo più di proprietà e gestiti da terzi, specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti e "ad immagine".

Nel 2009 il Gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 2 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 974 milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda di proprietà della società L.Vezzoni & C. S.r.l (di seguito, L.Vezzoni), costituito da un esercizio commerciale, dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli non alimentari, sito in La Spezia, via del Prione n. 222.

L.Vezzoni è una società attiva nel commercio al dettaglio di calzature, abbigliamento, oggetti in pelle e generi affini.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto della presente operazione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisto da parte di Bencom del ramo d'azienda di cui sopra composto dagli impianti, dalle macchine elettroniche e dagli arredi, dall'avviamento commerciale comprendente il diritto all'intestazione dell'autorizzazione amministrativa nonché dal diritto di condurre in locazione l'immobile citato.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare, il gruppo Benetton è attivo a livello nazionale nella produzione di capi femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale, attraverso numerosi punti vendita gestiti sia direttamente che da soggetti terzi. Gli articoli e gli accessori per l'abbigliamento sono prodotti e commercializzati dal Gruppo Benetton con diversi marchi tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Side", "Killer Loop" e "Playlife".

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

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

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

Mercato geografico

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

Il mercato geografico rilevante ai fini dell'operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di La Spezia.

Effetti dell'operazione

Nel 2009 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di La Spezia è stata pari a circa il [5-10%]¹, mentre al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attribuibile una quota inferiore all'1%.

Si osserva, altresì, che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali i principali risultano essere Motivi, Oviesse, Upim, Zara e Stefanel.

Data la modesta entità della quota detenuta dal gruppo Benetton nella provincia citata e la trascurabile incidenza dell'acquisizione, da parte dello stesso, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di La Spezia.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

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

C11017 - SL DIAGNOSTIC SERVICE ITALY/LABORATORIO BIOCHIMICO MILANESE*Provvedimento n. 22331*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Synlab Italia S.r.l., pervenuta in data 31 marzo 2011;

I. LE PARTI

SL Diagnostic Service Italy S.r.l. (di seguito, SL) è una società attiva nell'assunzione di partecipazioni in società e/o enti costituendi o costituiti attivi nel settore sanitario e/o in settori ad esso strumentali e svolge, altresì, il coordinamento tecnico, amministrativo e finanziario delle società del gruppo di appartenenza.

In particolare, SL è soggetta al controllo indiretto di Synlab Holding GmbH che è a sua volta controllata da fondi assistiti di BC Partners Ltd, società di consulenza d'investimenti di cui BC Partners Holdings Limited (di seguito, BC Partners), società di diritto inglese, è la *holding*. BC Partners non svolge direttamente alcuna attività, limitandosi a detenere le azioni del fondo di gestione CIEM Management II Ltd. e della società BC Partners Ltd.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo BC Partners a livello mondiale è stato, nel 2010, pari circa 14 miliardi di euro, di cui circa 5,3 miliardi di euro in Europa e circa 533 milioni di euro realizzati in Italia.

Laboratorio Analisi Mediche Lamarmora S.r.l. (di seguito, Laboratorio Analisi) è una società attiva nella gestione, per conto proprio, di centri medici ed è socio unico di Laboratorio Biochimico Milanese S.r.l. (di seguito, Laboratorio Biochimico), società attiva nell'istituzione e gestione anche per conto terzi di laboratori di analisi mediche ivi compresi centri prelievi, ambulatori polispecialistici, attività di medicina del lavoro e centri di diagnostica per immagine.

I fatturati realizzati in Italia da Laboratorio Analisi e da Laboratorio Biochimico nel 2009 sono stati, rispettivamente, di circa 1,4 milioni di euro e di 367.422 euro.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'acquisizione da parte di SL dell'intero capitale sociale di Laboratorio Biochimico. In particolare, Laboratorio Analisi conferirà in Laboratorio Biochimico il proprio ramo d'azienda per l'esercizio di attività di analisi cliniche, comprendente tutti i beni e i diritti e in particolare l'accreditamento regionale e la convenzione con la ASL, unitamente a tutti contratti. A seguito del conferimento citato, Laboratorio di Analisi procederà alla cessione di tutte le quote di Laboratorio Biochimico in favore di SL.

Con l'operazione di cui si tratta SL intende espandere la propria attività nel mercato dei servizi sanitari, con particolare riferimento ai servizi di analisi delle patologie cliniche in laboratorio.

Le parti hanno, altresì, previsto una clausola di non concorrenza in base alla quale ciascuno dei soci del venditore, l'amministratore unico del venditore e il venditore, si impegnano a non svolgere, direttamente o indirettamente, le attività di Laboratorio Biochimico, comprese quelle che si possono sviluppare o espandere dopo la data di conclusione del contratto di cessione, per un periodo di cinque anni dalla conclusione dell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contenga restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie¹. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai soci del venditore, dall'amministratore unico del venditore e dal venditore rispondono all'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'impresa acquisita, sempre che la durata del patto di non concorrenza non ecceda il periodo di due anni dalla conclusione del contratto di cessione e che la sua portata sia limitata all'ambito geografico in cui opera la società oggetto di acquisizione e alle attività attualmente svolte dalla stessa.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello sanitario, con particolare riferimento ai servizi di analisi delle patologie cliniche in laboratorio, in cui opera l'impresa oggetto di acquisizione.

Le analisi cliniche di laboratorio comprendono di norma una vasta gamma di esami (citologici, istologici, ematologici, ecc) di tipo chimico, biologico e microbiologico; esse si distinguono dalle analisi più complesse e specializzate per le quali è necessario utilizzare macchinari specifici e tecnologicamente avanzati, e per le quali la domanda è generalmente disposta a compiere scelte particolari.

I laboratori di analisi cliniche si avvalgono di uno o più centri di prelievo, solitamente all'interno, o comunque nelle vicinanze, del laboratorio stesso.

La domanda dei servizi in esame è piuttosto diversificata e in generale comprende: i pazienti, i quali, liberamente o indirizzati dal medico curante, scelgono di rivolgersi ad un determinato laboratorio; gli ospedali pubblici (in particolare le aziende ospedaliere in virtù della loro autonomia di gestione; i presidi ospedalieri infatti, in quanto gestiti direttamente dalle Asl, utilizzano di norma i laboratori da queste organizzati); le strutture ospedaliere private, che talvolta

¹ Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

optano per una gestione esterna dei servizi di analisi cliniche; infine, i medici e gli ambulatori privati.

In Italia, la remunerazione dei servizi resi dai laboratori privati avviene attraverso due modalità principali. Qualora la prestazione venga richiesta ad una struttura convenzionata con il sistema sanitario pubblico, quest'ultimo si fa carico del relativo costo (regime di convenzionamento); la remunerazione a carico del servizio pubblico avviene secondo tariffe stabilite a livello regionale, a cui si affianca il pagamento del cosiddetto ticket sanitario da parte del paziente. Di contro, per le prestazioni effettuate senza convenzione, ossia privatamente, la domanda sostiene direttamente l'intera spesa (regime privatistico). Generalmente, l'offerta non fornisce tutti i servizi in regime di convenzionamento; spesso infatti le analisi, in particolare quelle più complesse e costose, vengono svolte in regime privatistico.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato in esame può ritenersi di dimensione provinciale o, al più, interprovinciale².

L'ipotesi di dimensione provinciale trae fondamento dalla forte localizzazione della domanda. Difatti, da una parte i singoli pazienti hanno esigenze di tipo sanitario fortemente connesse con il territorio di residenza, dall'altra anche le stesse strutture ospedaliere e ambulatoriali sono solitamente interessate ad un laboratorio di analisi non distante dai loro centri di prelievo, in modo tale che il trasporto dei campioni da analizzare risulti facilitato e velocizzato. In definitiva, la domanda richiede una certa vicinanza con il luogo in cui si effettua il prelievo dei campioni e con il luogo dove viene svolta la relativa analisi di laboratorio. L'ambito interprovinciale potrebbe individuarsi laddove l'area geografica interessata si caratterizzasse per un'alta densità della popolazione e per la vicinanza delle province in cui sono situati i centri prelievi e i laboratori. Ad ogni modo, il mercato non può avere una dimensione sovranazionale in considerazione del peculiare regime giuridico vigente a livello nazionale per l'accreditamento e il convenzionamento delle strutture private e per i rimborsi delle prestazioni convenzionate.

Nel caso di specie, la questione dell'esatta delimitazione dell'ambito geografico del mercato può essere lasciata aperta atteso che anche nell'ipotesi più restrittiva la valutazione dell'operazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

Laboratorio Biochimico è esclusivamente attivo nella provincia di Milano in cui detiene una quota di mercato inferiore all'1%. Nella stessa provincia SL è presente, per il tramite della sua controllata Synlab Italia S.r.l., con una quota di mercato pari a circa l'1,66%. Pertanto, alla luce di quanto osservato, si ritiene che la concentrazione in esame non sia 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.

² Cfr. C9113 - *Centro analisi Fleming/Laboratori Doria, Insubria, Ambrosiano e ramo d'Azienda di laboratorio Ungheria*, Prov. n. 17972 del 7 febbraio 2008 in Boll. n. 5/2008.

RITENUTO, altresì, che la clausola di non concorrenza prevista dalle parti è accessoria alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutare tale clausola, laddove ne sussistano i presupposti, nella misura in cui si realizzi oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11019 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/TRIRIGA*Provvedimento n. 22332*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società International Business Machines Corporation, pervenuta in data 31 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

International Business Machines Corporation (di seguito, IBM) è una società di diritto statunitense attiva a livello mondiale nello sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione di un'ampia gamma di prodotti informatici, che comprendono *software*, sistemi (*server*, sistemi di storage) e servizi (consulenze d'affari e servizi per infrastrutture informatiche).

IBM è una società quotata alla borsa di New York ad azionariato diffuso. Nessun azionista detiene più del 5% delle azioni della società, o esercita, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante sulla stessa.

Nel 2009, IBM ha realizzato un fatturato consolidato di circa 68,6 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30]¹ miliardi di euro per vendite nell'Unione europea e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

Tririga Inc. (di seguito, Tririga) è una società di diritto statunitense attiva nello sviluppo di *software* per l'amministrazione del patrimonio immobiliare delle imprese, al fine di ridurre i costi di gestione, incrementare il rendimento dei beni immobili e mitigare le ripercussioni della disciplina per la tutela dell'ambiente.

Tririga è una piccola società non quotata controllata da una persona fisica, che ne detiene una partecipazione pari al 52,63%. Un'altra persona fisica, appartenente alla famiglia del controllante, detiene una partecipazione del 23,06%. Nessuno degli altri azionisti ha partecipazioni superiori al 10%.

Nel 2009, Tririga ha realizzato un fatturato di circa 26,2 milioni di euro a livello mondiale, di cui [inferiore a 1 milione di] euro per vendite nell'Unione europea e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di IBM almeno del 94% del capitale sociale di Tririga.

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

Alcuni tra gli attuali principali azionisti di Tririga sottoscriveranno una serie di *employee holder agreement*, ciascuno dei quali prevede un divieto di svolgere attività in concorrenza con quelle svolte finora da Tririga per il periodo più lungo tra i termini (i) di due anni dal *closing* dell'operazione e (ii) di due anni dalla fine dell'eventuale impiego della persona fisica con il gruppo IBM. Tale obbligo di non concorrenza si applicherà a tutte le aree del mondo in cui ciascuna persona fisica abbia avuto responsabilità di lavoro negli ultimi due anni di impiego con una società del gruppo Tririga o nell'eventuale periodo di lavoro con il gruppo IBM successivo all'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

I patti di non concorrenza sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati temporalmente ad un periodo di due anni².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

L'operazione comunicata riguarda il settore informatico (*IT sector*) e, in particolare, lo sviluppo, produzione e *marketing* di *packaged software*. La società di ricerca IDC (*International Data corporation*), sulle cui analisi si è basata la Commissione Europea nell'individuazione dei mercati rilevanti in numerosi casi, identifica tre categorie principali di *packaged software*: "*applications*", "*applications development and deployment software*" e "*system infrastructure software*", i quali a loro volta sono suddivisi in diversi segmenti e sub-segmenti³.

In particolare, la categoria principale "*applications*" è divisa in diversi segmenti, tra i quali vi è il segmento "*enterprise resource management applications*"; quest'ultimo segmento è diviso in diversi sub-segmenti, tra i quali vi sono i quattro sub-segmenti "*human capital management*", "*procurement*", "*project and portfolio management*" e "*enterprise asset management*".

Tririga è presente nei citati quattro sub-segmenti "*human capital management*", "*procurement*", "*project and portfolio management*" e "*enterprise asset management*".

IBM è attiva nei citati sub-segmenti in cui opera Tririga, nonché in altri segmenti e sub-segmenti del settore informatico.

² Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

³ Cfr. ad es. Decisione della Commissione n. COMP/M.5317 *IBM/LOG*, del 10 novembre 2008.

Ai fini della valutazione della presente operazione non è comunque necessario procedere ad un'esatta definizione dei mercati merceologici rilevanti, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, l'operazione non appare idonea a modificare le condizioni di concorrenza esistenti.

I mercati geografici

IBM ritiene che in relazione ai sub-segmenti del settore informatico sopra individuati la dimensione geografica rilevante sia mondiale. Ciò in ragione delle seguenti considerazioni: tutti i maggiori fornitori si fanno concorrenza e distribuiscono i loro prodotti su scala mondiale; i clienti hanno esigenze e preferenze in termini di sviluppo che sono simili, se non addirittura identiche, a livello mondiale; i costi di trasporto sono del tutto marginali in rapporto al prezzo, permettendo la commercializzazione del prodotto a livello mondiale; i servizi di manutenzione ed assistenza dei software in esame sono generalmente offerti dal fornitore per telefono o via Internet; non esistono importanti barriere commerciali, di carattere tariffario o non tariffario: i clienti possono ottenere senza difficoltà i prodotti in questione da numerose fonti localizzate anche a distanza dalle loro sedi.

In ogni caso, la definizione geografica dei mercati può essere lasciata aperta, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, non muterebbe la valutazione degli effetti della presente operazione.

Effetti dell'operazione

In ciascuno dei tre sub-segmenti "*human capital management*", "*procurement*" e "*project and portfolio management*", sia a livello mondiale sia a livello di EMEA⁴, sia Tririga sia IBM detengono quote inferiori al 2%.

Nel sub-segmento "*enterprise asset management*", Tririga detiene quote pari al 2,5% circa a livello mondiale e allo 0,1% circa a livello di EMEA, mentre IBM detiene quote pari all'11,9% circa a livello mondiale e al 9,8% circa a livello di EMEA. A seguito dell'operazione, pertanto, nel sub-segmento "*enterprise asset management*" IBM verrà a detenere quote pari al 14,4% circa a livello mondiale e al 9,9% circa a livello di EMEA.

Non è disponibile una stima delle quote detenute dalle Parti a livello nazionale nei quattro sub-segmenti in cui Tririga è attiva. Tuttavia secondo la parte che ha effettuato la comunicazione non vi è ragione di ritenere che le quote di vendita di IBM a livello nazionale siano significativamente differenti dalle quote di vendita realizzate a livello dell'EMEA. Inoltre considerato che Tririga ha realizzato un fatturato esiguo in Italia nell'insieme dei citati sub-segmenti⁵, è possibile ritenere che la sua quota sia assolutamente marginale anche a livello nazionale in ciascuno di tali sub-segmenti. Si rileva infine che in tali mercati sono attivi numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

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;

⁴ La regione che comprende l'Europa, il Medio Oriente e l'Africa.

⁵ [inferiore a 1 milione di] euro nel 2009.

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11020 - LG ELECTRONICS/LS MTRON CO.*Provvedimento n. 22333*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società LG Electronics Inc., pervenuta in data 31 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

LG Electronics Inc. (di seguito, LGE) è una società di diritto coreano a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella produzione e distribuzione di apparecchiature elettroniche e, in particolare, di videoregistratori, frigoriferi, televisori, condizionatori e sistemi informatici, inclusi lettori CD/DVD e personal computer.

Il capitale sociale di LGE è detenuto da LG Corp. (con una partecipazione pari al 34,8% del relativo capitale sociale) e da altri numerosi investitori nazionali e stranieri. Non sono in vigore accordi parasociali tra alcuno dei predetti azionisti.

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da LGE è stato di circa 30,2 miliardi di euro, di cui circa [6-7]¹ miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [700-1.000] milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione sono tutte le attività della società di diritto coreano LS Mtron Co. Ltd. (di seguito LSM) riguardanti lo sviluppo, la produzione, la vendita e la manutenzione di apparecchi per il condizionamento dell'aria. Tali attività (di seguito Target) comprendono asset, dipendenti e tutte le azioni delle due società di diritto coreano Ace R&A Co. Ltd. (di seguito ACE) e LS Air-conditioning System (Shandong) Co., Ltd. (di seguito LSAS), il cui capitale è attualmente detenuto al 100% da LSM.

Nel 2009, il fatturato realizzato a livello mondiale dalla Target è stato di circa [100-472] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-10] milione di euro realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di LGE della Target.

Il Business Transfer Agreement contiene una clausola di non concorrenza a carico del venditore, ai sensi della quale, per un periodo di 10 anni successivi alla data di esecuzione dell'operazione, il venditore non potrà svolgere attività, né in Corea né al di fuori di tale paese, che siano in concorrenza con quella esercitata dalla Target, né potrà sollecitare dipendenti, agenti, distributori o clienti della Target a porre termine ai loro rapporti commerciali o lavorativi con quest'ultima.

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 esclusivo di imprese e di parti di imprese, 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.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di tre anni².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dall'operazione in esame riguarda gli apparecchi per la climatizzazione dell'aria. Sulla base dei precedenti dell'Autorità³ e della Commissione⁴ gli apparecchi per la climatizzazione dell'aria si distinguono in impianti di condizionamento per uso residenziale, per uso commerciale e per uso industriale.

Gli apparecchi per il condizionamento dell'aria per uso residenziale si caratterizzano infatti per la ridotta manutenzione di cui generalmente necessitano, nonché per la limitata conoscenza tecnica richiesta ai fini dell'installazione.

Gli apparecchi per la climatizzazione dell'aria per uso commerciale e industriale si differenziano tra loro per le loro dimensioni e per la capacità di raffreddamento, per il prezzo e per la domanda che è espressa da soggetti diversi. Entrambi peraltro risultano caratterizzati da sistemi molto sofisticati idonei ad ambienti vasti, dall'applicazione di tecnologie più avanzate, nonché da una migliore resa in termini di sicurezza e qualità del riscaldamento e raffreddamento dell'aria. I servizi di installazione e commercializzazione di questi apparecchi risultano maggiormente specializzati rispetto a quelli forniti relativamente agli apparecchi per uso residenziale e implicano, generalmente, forme di distribuzione diretta da parte dei produttori o di distribuzione esclusiva tramite agenti di vendita specializzati.

Le differenze tra i diversi tipi di apparecchi per la climatizzazione si riflettono anche sulle relative modalità di distribuzione. Infatti, mentre la commercializzazione degli apparecchi per uso commerciale è prevalentemente attuata tramite installatori specializzati, che vengono riforniti dai

² Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

³ Cfr. provv. n. 11546 del 20 dicembre 2002, C5623 - *Palladio Finanziaria-Blue Box-Efibanca Palladio Finanziaria/Blue Box Group*; provv. n. 10753 del 15 maggio 2002, C5233 - *Daikin Investment Italy/Siti*; provv. n. 7818 del 7 dicembre 1999, C3756 - *Carrier/Albamotor*; provv. n. 8436 del 28 giugno 2000, C4040 - *Carrier/Nechushtan Investment/Tadiran Appliances*.

⁴ Cfr. decisione della Commissione del 25 marzo 1999, caso M 1433, *Carrier Corporation/Toshiba*.

produttori o dai grossisti attraverso agenti attivi sul territorio nazionale, la commercializzazione degli apparecchi per uso industriale è attuata tramite contatti tra i produttori e i c.d. “*national accounts*”, cioè grandi catene/gruppi, ad es. di banche o supermercati, presenti su tutto il territorio nazionale, che, dovendo rinnovare i propri impianti di condizionamento, invitano diversi produttori a sottoporre loro un’offerta di vendita. La commercializzazione di tali apparecchi avviene anche attraverso imprese di costruzioni o consulenti di progettazione termotecnica, che, al momento della progettazione, consigliano ai committenti l’acquisto dei condizionatori che dovranno essere installati nell’edificio.

Ai fini della presente operazione il mercato rilevante è quello relativo alla produzione e distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell’aria per uso industriale.

Il mercato geografico

In ragione delle vendite dirette da parte dei produttori e delle condizioni di vendita omogenee a livello europeo, si può ritenere che il mercato geografico degli apparecchi per la climatizzazione dell’aria per uso industriale abbia dimensioni europee⁵.

Effetti dell’operazione

Nel mercato europeo della produzione e distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell’aria per uso industriale, la Target detiene una quota inferiore all’1%, mentre LGE non è attiva. LGE è peraltro attiva sia nel mercato della produzione e distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell’aria per uso residenziale sia nel mercato della produzione e distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell’aria per uso commerciale, nei quali detiene quote inferiori al 10% sia a livello nazionale sia a livello europeo.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l’Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

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

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

⁵ Cfr. provv. dell’Autorità n. 11546 del 20 dicembre 2002, C5623 - *Palladio Finanziaria-Blue Box-Efibanca Palladio Finanziaria/Blue Box Group*; provv. n. 10753 del 15 maggio 2002, C5233 - *Daikin Investment Italy/Siti*.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11021 - PLASTIC COMPONENTS AND MODULES FUEL TANKS/RAMO DI AZIENDA DI KAUTEX TEXTRON ITALIA

Provvedimento n. 22334

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Plastic Components and modules fuel tanks, pervenuta in data 31 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Plastic Components and Modules Fuel Tanks S.p.A. è una società operante nel settore della produzione di componenti in plastica per l'industria *automotive*, in particolare, di sistemi serbatoi in plastica.

La totalità del capitale azionario di Plastic Components and Modules Fuel Tanks S.p.A. è detenuta dalla società Plastic Components and Modules Automotive S.p.A., la quale, a sua volta, è controllata in misura totalitaria da Plastic Components and Modules Holding S.p.A., la quale, infine, è sottoposta all'attività di direzione e coordinamento di Magneti Marelli S.p.A. Magneti Marelli risulta controllata in misura totalitaria da Fiat S.p.A..

Fiat S.p.A., la società holding del Gruppo Fiat, dal 1° gennaio 2011 è attiva esclusivamente nel settore automobilistico¹.

Il gruppo industriale Fiat S.p.A. progetta, costruisce e commercializza automobili di grande diffusione con i *brand* Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Fiat Professional e vetture d'élite con i marchi Ferrari e Maserati. Opera, inoltre, nella componentistica attraverso Magneti Marelli S.p.A., Teksid S.p.A. e Fiat Powertrain Technologies S.p.A. ed in quello dei sistemi di produzione con Comau S.p.A.

Nel 2009, il Gruppo Fiat ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 50,1 miliardi di euro, di cui circa 12,7 miliardi di euro per vendite in Italia e 17,6 miliardi di euro per vendite nel resto dell'Unione Europea.

Kautex Textron Italia S.r.l. svolge, attraverso il proprio ramo di azienda, denominato "Kautex" ed operante all'interno del comprensorio industriale Fiat a Cassino, l'attività di produzione, stampaggio e assemblaggio di serbatoi in plastica per autoveicoli. Il ramo di azienda in questione produce e fornisce i suddetti componenti esclusivamente al Gruppo Fiat.

¹ A partire da tale data, infatti, ha avuto effetto la scissione parziale di Fiat S.p.A. a favore di Fiat Industrial S.p.A., avente ad oggetto i *business* dei veicoli industriali, delle macchine per l'agricoltura, delle costruzioni e dei motori industriali e marini; di conseguenza, le attività di Iveco, CNH e FTP Industrial sono confluite in Fiat Industrial S.p.A..

La società Kautex Textron Italia S.r.l. è una controllata della società Kautex, uno dei primi cento fornitori automobilistici a livello mondiale, la quale, a sua volta, fa parte del gruppo Textron, attivo nei settori aeronautico, automobilistico, manifatturiero e finanziario.

Nel 2009, il ramo d'azienda oggetto dell'operazione ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 10,8 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte del Gruppo Fiat, per il tramite della controllata Plastic Components and Modules Fuel Tanks S.p.A., del ramo di azienda denominato "Kautex", di proprietà di Kautex Textron Italia S.r.l. A seguito di tale acquisizione, Plastic Components and Modules Fuel Tanks S.p.A. deterrà la titolarità esclusiva del ramo di azienda in oggetto.

L'operazione in esame consentirà a Fiat S.p.A. di svolgere *in house* la produzione di tutti i componenti plastici per veicoli (plance, paraurti e serbatoi). In particolare, le attività relative alla produzione di plance e paraurti all'interno dello stabilimento di Cassino (di proprietà FIAT) erano state oggetto di riacquisto da parte del Gruppo Fiat nel 2008². Con l'operazione in oggetto, il Gruppo Fiat riacquisterà anche la parte di produzione dei sistemi serbatoi svolta nel suo stabilimento di Cassino, che era stata ceduta nel 2000³ e non era stata oggetto di ripresa nell'ambito dell'operazione di *reinsourcing* del 2008. In tale ottica, nel 2010 è stata costituita la società Plastic Components and Modules Fuel Tanks S.p.A., con la finalità di raggruppare presso un unico soggetto le attività di produzione di sistemi serbatoi in plastica.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello dei sistemi serbatoio per automobili (assemblati comprensivi di corpo serbatoio, tubo di riempimento, pompa carburante, filtro a carbone, filtro per il carburante e altri componenti minori).

In questo mercato, la domanda è rappresentata essenzialmente dalle grandi case automobilistiche, in quanto si tratta di componenti che vengono installati sugli autoveicoli prima che questi siano

² Si veda provv. n. 18147 del 20 marzo 2008, C9196 - *MAGNETI MARELLI/RAMO D'AZIENDA DI SG PLASTICA*, in Boll. n. 11/2008.

³ Si veda provv. n. 8399 del 14 giugno 2000, C4020 - *TEXTRON BREED AUTOMOTIVE/FIAT AUTO*, in Boll. n. 24/2000.

posti in vendita (c.d. "componenti di prima installazione"). Inoltre, tali componenti hanno generalmente una durata pari all'intera vita media dell'autoveicolo e, pertanto, non esiste per esse, se non in modo del tutto marginale, un mercato dei pezzi di ricambio (*after market*)⁴.

Sotto il profilo dell'offerta, a causa dell'evoluzione tecnologica e della sempre maggiore specializzazione della richiesta, anche per soddisfare le esigenze qualitative ed estetiche del consumatore finale (l'acquirente dell'autovettura), i grandi gruppi industriali automobilistici tendono sempre più a non realizzare i componenti per gli autoveicoli (nello specifico la componentistica in plastica) nei propri stabilimenti, ma a rivolgersi, piuttosto, a produttori indipendenti, con un elevato grado di specializzazione, ai quali viene commissionata la fornitura di un'ampia gamma di componenti. Ciò al fine di garantire una maggiore omogeneità nella qualità del prodotto e la massima rapidità nei tempi di consegna e di assemblaggio. Per tali ragioni si assiste a una concentrazione dell'offerta in grandi gruppi con caratteristiche multinazionali, in grado di offrire una gamma completa di componenti, con caratteristiche tecniche e qualitative sempre più elevate, a prezzi competitivi e nei tempi e con le modalità richieste⁵.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, secondo un orientamento ormai costante dell'Autorità⁶ e della Commissione Europea, il mercato di prodotto individuato presenta una dimensione quantomeno europea.

Da un lato, infatti, i maggiori costruttori di autoveicoli hanno stabilimenti di produzione localizzati in più Stati membri e comprano da fornitori situati in tutta Europa; dall'altro, i gruppi industriali specializzati nel settore della componentistica operano a livello europeo se non mondiale.

Inoltre, la concorrenza per l'aggiudicazione delle forniture di componenti coinvolge perlomeno l'intera area europea dal momento che i costruttori automobilistici invitano le imprese produttrici di componenti a partecipare a gare d'appalto e a presentare offerte senza che venga tenuta in considerazione la dislocazione geografica degli stabilimenti produttivi di queste.

Effetti dell'operazione

In tale mercato, l'acquisendo ramo d'azienda è presente con una quota⁷ pari nel 2009 a [1-5%]⁸. Il Gruppo Fiat, invece, producendo serbatoi esclusivamente per il proprio fabbisogno interno, tramite le sue controllate Industrie Plastica S.p.A. e Plastic Components and Modules Automotive S.p.A., non opera sul mercato rilevante del prodotto.

Le parti precisano, inoltre, che il ramo d'azienda oggetto di acquisizione produce e fornisce da sempre solo ed esclusivamente il Gruppo Fiat ed opera all'interno di un suo stabilimento.

⁴ A tal proposito si vedano: provv. n. 6289 del 31 luglio 1998, C3183 - *ERGOM MATERIE PLASTICHE/COMPLA SUD*, in Boll. n. 31/1998; provv. n. 6645 del 3 dicembre 1998, C3301 - *ERGOM MATERIE PLASTICHE/FIAT AUTO*, in Boll. n. 49/1998; provv. n. 18147 del 20 marzo 2008, C9196 - *MAGNETI MARELLI/RAMO D'AZIENDA DI SG PLASTICA*, in Boll. n. 11/2008; provv. n. 8399 del 14 giugno 2000, C4020 - *TEXTRON BREED AUTOMOTIVE/FIAT AUTO*, in Boll. n. 24/2000.

⁵ C4020, cit..

⁶ C3183, cit.; C3301, cit.; C9196, cit.; C4020, cit..

⁷ Le quote di mercato sono stime della società che ha effettuato la comunicazione.

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

Va, poi, rilevato che, come evidenziato anche dalle parti, non sussistono particolari barriere all'ingresso per operatori qualificati che vogliano entrare nei mercati interessati, trattandosi di un settore estremamente concorrenziale.

Nell'ambito del mercato europeo dei sistemi serbatoio, sono, altresì, presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Inergy, Kautex Textron, TI Group e Visteon.

Vista la modesta entità della quota detenuta dal ramo di azienda e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo di quest'ultima da parte del Gruppo Fiat, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato dei sistemi serbatoi per autoveicoli.

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

C11022 - PALLADIO TEAM/HYDRO CO-VER*Provvedimento n. 22335***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società CO-VER Energia S.r.l. e Palladio Team S.p.A., pervenuta in data 1 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Palladio Team S.p.A. (di seguito, Palladio) è una società che detiene partecipazioni in imprese attive nel settore delle energie rinnovabili, il cui capitale sociale è interamente detenuto da Palladio Finanziaria S.p.A. (PF). *holding* a capo dell'omonimo gruppo attivo principalmente nel settore del *private equity* e della consulenza aziendale. Nel 2011 una controllata del gruppo Palladio ha assunto il controllo congiunto di SNAI S.p.A.¹.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato dal gruppo Palladio è stato [*inferiore a 472*] milioni di euro² a livello mondiale, di cui [*inferiore a 472*] milioni di euro in Italia. Nel 2009, SNAI ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivo di [*472-700*] milioni di euro.

Hydro CO-VER S.r.l. (di seguito, Hydro Cover) è una società attiva nella progettazione e costruzione di impianti idroelettrici di piccole e medie dimensioni. Hydro Cover è interamente posseduta da CO-VER Energia S.r.l. (di seguito, Cover Energia), una società del gruppo CO-VER che progetta e costruisce centrali per la produzione di energia elettrica da fonti tradizionali e rinnovabili.

Nel 2009 Hydro Cover ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato [*inferiore a 472*] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo congiunto di Hydro Cover da parte di Palladio Team, che lo eserciterà insieme a Cover Energia tramite una società veicolo neo costituita, partecipata pariteticamente da Cover Energia e Palladio Team, denominata Hydro Energia Holding S.r.l. (di seguito, Hydro Energia Holding).

Il contratto di cessione prevede un patto parasociale relativo alla gestione e alla *corporate governance* sia di Hydro Cover che di Hydro Energia Holding. Tale patto prevede in linea generale un principio di paritetica rappresentanza delle parti nelle due società, la nomina del consiglio di

¹ Cfr. C10938 *GLOBAL GAMES/SNAI*, provv. del 2 marzo 2011, in Boll. 9/2011

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

amministrazione e del collegio sindacale attraverso un voto di lista che assicuri la rappresentanza di entrambe le parti e una serie di decisioni – tra le quali l'approvazione e la modifica del piano pluriennale, del piano industriale e finanziario – da assumere da parte del consiglio di amministrazione delle due società con il voto favorevole di almeno quattro amministratori su cinque.

Il contratto di cessione prevede inoltre una clausola di astensione in base alla quale il futuro Presidente e il futuro Amministratore Delegato di Hydro Cover si obbligano a non svolgere iniziative in concorrenza con Hydro Energia Holding e Hydro Cover in Italia per un periodo di 5 anni nel caso del Presidente, e per un periodo di 3 anni successivi alla cessazione della carica nel caso dell'Amministratore Delegato. Quest'ultimo è soggetto a tale obbligo anche durante lo svolgimento del proprio incarico.

Il contratto di cessione prevede altresì un patto di non concorrenza, ai sensi del quale tutte le società e i soggetti che direttamente o indirettamente controllano la società a capo del gruppo Cover si asterranno, per un periodo di 5 anni, dall'iniziare o proseguire, direttamente o indirettamente, anche per il tramite di partecipazioni almeno pari al 10% o attraverso la stipula di patti parasociali, l'attività di progettazione e/o costruzione di impianti idroelettrici in Italia.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Le clausole di non concorrenza e di astensione descritte in precedenza possono essere qualificate come accessorie alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie³. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti rispondono all'esigenza di sfruttare pienamente il patrimonio dell'impresa comune⁴. Ciò, tuttavia, a condizione che, in virtù del fatto che l'operazione comporta anche il trasferimento del *know how*, la durata delle suddette clausole sia limitata a tre anni⁵.

³ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

⁴ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), punto 36.

⁵ Infatti, ai sensi della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), le clausole di non concorrenza sono giustificate per un periodo massimo di tre anni, quando la cessione dell'impresa comprende il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento dell'azienda che come *know-how*, e per un periodo massimo di due anni quando è limitata all'avviamento dell'azienda.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

Nei precedenti più recenti, la Commissione Europea ha individuato un unico mercato del prodotto relativo alle apparecchiature per gli impianti di generazione idroelettrica⁶, comprendente un ampio numero di componenti diversi, tra cui le turbine idroelettriche e i generatori, nonché altri componenti meccanici ed elettronici. Ciò in ragione di alcuni fattori relativi all'offerta, tra cui il fatto che la maggior parte dei produttori fornisce l'intera gamma di componenti e nella maggior parte delle gare per la realizzazione di impianti idroelettrici è prevista la fornitura congiunta di apparecchiature elettriche e meccaniche. In alcune decisioni più datate, la Commissione⁷ aveva invece definito mercati del prodotto distinti per componenti elettrici e meccanici in ragione della mancanza di sostituibilità di tali prodotti dal lato della domanda.

Ad ogni modo, la definizione del mercato può essere lasciata aperta in quanto non modifica la valutazione dell'operazione in esame.

Mercato geografico del prodotto

Con riguardo alla dimensione geografica del mercato delle apparecchiature per gli impianti di generazione idroelettrica, la Commissione, ancorché abbia lasciato aperta l'esatta definizione del mercato, ha ritenuto che quest'ultimo fosse almeno coincidente con l'ambito territoriale dello Spazio Economico Europeo, in ragione delle caratteristiche dell'offerta.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non dà luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale in quanto non comporta sovrapposizioni orizzontali fra le Parti. Infatti, Il Gruppo Palladio non è attivo sul mercato dell'azienda oggetto di acquisizione, la quale, peraltro, detiene una quota di mercato assolutamente trascurabile, che le Parti stimano sia [*inferiore all'1%*] a livello europeo e pari a [*5-10%*] per quanto riguarda il territorio nazionale.

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;

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre il tempo ivi indicato;

DELIBERA

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

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

⁶ Cfr. caso n. COMP/M.5697- *Alstom Holdings/Alstom Hydro Holding* del 13 gennaio 2010 e caso n. COMP/M.3653- *Siemens/VA Tech* del 13 luglio 2005.

⁷ Cfr. caso n. COMP/M.1484- *ALSTOM/ABB* del 27 aprile 1999 e caso n. COMP/M.1793 – *Voith/Siemens* del 29 febbraio 2000.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11023 - SOCIETÀ ITALIANA PER CONDOTTE D'ACQUA/C.I. POWER*Provvedimento n. 22336*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Società Italiana per Condotte d'Acqua S.p.A. e Impresa Costruzioni Ulisse Navarra S.p.A., pervenuta in data 1 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Società Italiana per Condotte d'Acqua S.p.A. (di seguito, Condotte) è una società che opera nel settore delle costruzioni, con la realizzazione in proprio o per conto terzi principalmente di opere pubbliche e, in misura marginale, di edifici. Condotte è controllata dalla società holding Ferfina S.p.A., che ne possiede il 99,8% delle azioni. Nel 2009 Condotte ha realizzato un fatturato di 755,3 milioni di euro, dei quali 604,9 milioni di euro realizzati in Italia.

Impresa Costruzioni Ulisse Navarra S.p.A. (di seguito, ICUN) è una società attiva nel settore delle costruzioni, posseduta da due persone fisiche con quote del 90% e del 10%. Nel 2009 ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa 13,9 milioni di euro.

C.I. Power S.r.l. (di seguito, CIP) è una società costituita ai sensi del diritto italiano che ha come obiettivo il controllo e la gestione, direttamente o attraverso società controllate, di capacità produttiva di energia elettrica da fonti rinnovabili nei paesi balcanici. CIP è posseduta al 100% da ICUN, è stata costituita solo di recente e dunque non ha ancora realizzato alcun fatturato.

Italian Macedonian Power Generation D.O.O. (di seguito, IMPG) è una società di diritto macedone risultata di recente affidataria, da parte del Ministero dell'Economia della Repubblica di Macedonia, di quattro concessioni per lo sfruttamento di risorse idriche per la produzione di energia elettrica per complessivi 6 MW, attualmente in fase di progettazione. IMPG è posseduta all'89% da ICUN. Essendo una società di recente costituzione, IMPG non ha ancora realizzato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Condotte, del 51% del capitale sociale della società CIP, da effettuarsi dopo che quest'ultima avrà acquisito l'intera partecipazione detenuta da ICUN nel capitale sociale di IMPG. Gli accordi tra le parti prevedono che dopo la realizzazione dell'operazione il Consiglio di Amministrazione di CIP sarà composto da tre membri, due nominati da Condotte e uno da ICUN. Gli accordi prevedono altresì che su una serie di materie (acquisizione di partecipazioni, partecipazione a gare per l'acquisizione di nuove

concessioni, assunzione di finanziamenti e/o rilascio di garanzie) il CdA deliberi con la presenza e il voto favorevole di tutti i consiglieri. A seguito dell'operazione, pertanto, CIP sarà assoggettata al controllo congiunto di Condotte e ICUN¹. E' inoltre previsto che CIP realizzerà un fatturato, oltre che dai dividendi della partecipazione in IMPG, anche dalla remunerazione di servizi di management resi alla stessa IMPG.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, 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 riguarda l'acquisizione del controllo congiunto su una società (CIP) la cui attività consiste nel possesso della partecipazione azionaria in un'altra società (IMPG), di diritto macedone, attiva nel settore della produzione di energia da fonti rinnovabili nella Repubblica di Macedonia. In misura marginale, inoltre, CIP fornirà alla medesima società controllata anche servizi di management. Il principale oggetto dell'operazione, pertanto, è rappresentato dalla acquisizione del controllo congiunto su attività idonee a realizzare un fatturato in uno stato estero attraverso la produzione di energia da fonti rinnovabili. La società acquirente peraltro allo stato non è attiva né direttamente né indirettamente nella produzione di energia elettrica. L'operazione comunicata non appare pertanto idonea ad avere effetti di rilievo sotto il profilo concorrenziale.

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

DELIBERA

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

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

¹ Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del Regolamento (CE) n. 139/2004 e del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese 2008/c 95/01.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11024 - DÌ PER DÌ/RAMO DI AZIENDA DI IDEA MARKET

Provvedimento n. 22337

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Dì per Dì, pervenuta in data 1° aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Dì per Dì S.r.l. (di seguito, DI PER DI) è una società il cui capitale sociale è interamente detenuto da GS S.p.A., che opera con una rete di ipermercati, supermercati e *superette* nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, nonché di altri prodotti di largo consumo. Il capitale sociale di GS S.p.A. è detenuto per il 92,59% da Carrefour Italia S.p.A., a sua volta controllata da Carrefour SA, a capo del gruppo CARREFOUR (di seguito, CARREFOUR).

Il fatturato realizzato in Italia da CARREFOUR, da bilancio consolidato, è stato pari, nel 2009, a circa 86 miliardi di euro a livello mondiale, di cui 68 miliardi di euro in Unione Europea e 6 miliardi di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Idea Market S.n.c. (di seguito, IDEA MARKET), costituito da: a) avviamento commerciale; b) autorizzazione commerciale per la superficie di vendita di mq 376; c) beni mobili, attrezzature e impianti; d) personale; e) merce; f) disponibilità dell'immobile, tramite subentro nel contratto di locazione in essere.

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, sito ad Asti e già operante a marchio Dì per Dì, ha realizzato, nel 2009, un fatturato pari a circa [1-10]¹ milioni di euro².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di DÍ PER DÍ del ramo d'azienda sopra indicato.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

² Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attivo esclusivamente in Italia.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità³, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita con superficie di circa 376 mq, il mercato rilevante è quello delle *superette*, costituito dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie inferiore a 1.500 mq.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha una dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.

L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione delle operazioni comunicate, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Asti, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle *superette* nella provincia di Asti, CARREFOUR è il terzo operatore con una quota stimabile in circa il 10%, che include quella relativa al ramo d'azienda oggetto di acquisizione⁴. Il primo operatore, SELEX, detiene una quota del 20% circa, mentre il secondo concorrente, AUCHAN, si attesta su una quota del 18% circa. Sono inoltre presenti altri operatori qualificati, i quali detengono quote inferiori al 6%.

³ Cfr. Provv n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

⁴ La quota ad esso attribuibile, nel 2010, è pari allo 0,9% circa del mercato.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni di concorrenza nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11026 - ESSELUNGA/RAMO DI AZIENDA DI SCAR-RAMO DI AZIENDA DI BIANCHI PROPOSTE D'ARREDO-RAMO DI AZIENDA DI ABITARE COMO
Provvedimento n. 22338

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ESSELUNGA S.p.A., pervenuta in data 4 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ESSELUNGA S.p.A. (di seguito, ESSELUNGA), con sede legale a Milano, è una società attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, attraverso una rete di punti vendita situati nel Nord Italia ed in Toscana e aventi insegna "Esselunga". La società è altresì attiva nella produzione di alcuni generi alimentari destinati alla vendita nei punti vendita ad insegna Esselunga ed *on-line*.

ESSELUNGA ha realizzato in Italia, nel 2009, un fatturato di circa 6 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione sono tre rami d'azienda localizzati in Como e costituiti da:

- a) un ramo d'azienda di proprietà della società Scar S.r.l., con una superficie di vendita al dettaglio di circa 465 m²;
- b) un ramo d'azienda di proprietà della società Bianchi Proposte d'arredo S.n.c. di Paolo e Stefano Bianchi, con una superficie di vendita al dettaglio di circa 896 m²;
- c) un ramo d'azienda di proprietà della società Abitare Como S.r.l., con una superficie di vendita al dettaglio di circa 370 m².

Tutti i suddetti rami d'azienda sono dotati di autorizzazione commerciale per il settore non alimentare e sono comprensivi di arredi, beni e attrezzature.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di ESSELUNGA dei descritti rami d'azienda, al fine di accorpate le relative autorizzazioni commerciali a quelle già in suo possesso nel Comune di Como (rispettivamente per superficie di vendita di 1.400 m² e 978 m²) e conseguire un'unica autorizzazione per una superficie di vendita complessiva pari a circa 4.700 m² per la realizzazione di un centro commerciale comprensivo di un ipermercato di 3.800 m².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita con una superficie di 3.800 m², il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m².

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico è quello della provincia di Como in cui sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Como Esselunga detiene una quota di mercato stimabile in circa il 25%. Tale quota, a seguito dell'operazione, subirà un incremento largamente inferiore al 5%.

Nel medesimo mercato opera BENNET, titolare di una quota di mercato superiore a quella detenuta da ESSELUNGA, pari al 38%, nonché altri qualificati concorrenti, quali IL GIGANTE (9%), COOP ITALIA (8%) e REWE (4%).

La concentrazione in esame, pertanto, non appare in grado di alterare la struttura del mercato.

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

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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

AS833 - COMUNE DI GIULIANOVA E DI ROSETO DEGLI ABRUZZI (TE) - SERVIZIO DI IGIENE URBANA

Roma, 23 marzo 2011

Comune di Giulianova
Sindaco
Comune di Roseto degli Abruzzi
Sindaco

Oggetto: richiesta di parere ai sensi dell'art. 22 della l. 287/90 in merito in merito ad alcune questioni relative all'affidamento del servizio di igiene urbana da parte dei Comuni di Giulianova e di Roseto degli Abruzzi.

Con riferimento alla richiesta di parere, pervenuta in data 24 novembre 2010 e relativa alla modalità di affidamento del servizio di igiene urbana, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità), nella sua adunanza del 16 marzo 2011, ha inteso rilevare quanto segue.

La possibilità di trasferire la proprietà degli impianti ad una società a partecipazione intermente pubblica, quale è Cirsu S.p.A. (di seguito, Cirsu), va valutata alla luce dell'art. 113, comma 13 del d.lgs.267/2000: questo prevede che *“gli enti locali, anche in forma associata, nei casi in cui non sia vietato dalle normative di settore, possono conferire la proprietà delle reti, degli impianti, e delle altre dotazioni patrimoniali a società a capitale interamente pubblico, che è inceditibile”*. L'inceditibilità ai privati degli impianti è ribadita anche dal comma 5 dell'art. 23 bis, il quale stabilisce che *“ferma restando la proprietà pubblica delle reti, la loro gestione può essere affidata a soggetti privati”*. Pertanto, la possibilità per i Comuni istanti di cedere la proprietà degli impianti a Cirsu è strettamente subordinata alla sussistenza del divieto, all'interno delle previsioni statutarie di Cirsu, di cedere a privati le quote sociali. Tale condizione pare essere soddisfatta, nella misura in cui l'attuale statuto di Cirsu prevede, all'art. 1, comma 2, che *possano essere soci di Cirsu esclusivamente enti pubblici locali*.

I restanti quesiti posti dall'Amministrazione richiedono una preliminare valutazione del sistema gestionale da questa adottato, ed in particolare della natura e della durata dell'affidamento del servizio di igiene urbana a Cirsu.

Si rileva al proposito che la disciplina transitoria prevista dal comma 8 dell'art. 23-bis del d.l.112/2008 prevede, alla lettera *e*), che gli affidamenti di servizi pubblici locali non conformi ai commi 2 e 3 cessino entro e non oltre la data del 31 dicembre 2010, a meno che essi non rientrino tra le specifiche ipotesi disciplinate dalla lett. *a*) (affidamenti *in house*) dalle lett. *b*) e *c*) (affidamenti a società miste) e dalla lett. *d*) (affidamenti a società a partecipazione pubblica quotate in borsa). L'affidamento del servizio di igiene urbana a Cirsu non rientra in nessuna delle menzionate ipotesi specifiche, ed in particolare non configura la fattispecie prevista dalla lett. *a*), poiché non sussistono i presupposti richiesti dalla giurisprudenza comunitaria e nazionale per la configurabilità dell'*in house*.

Nel caso di specie, infatti, la natura e l'ampiezza del raggio di attività ricomprese nell'oggetto sociale di Cirsu appaiono idonee a pregiudicare il rapporto di controllo tra Ente locale e impresa beneficiaria nell'ambito della gestione *in house*. Come noto, affinché sia ammissibile la gestione *in house*, la giurisprudenza richiede che l'impresa non debba aver acquisito una vocazione commerciale, riscontrabile in caso di eccessivo ampliamento dell'oggetto sociale. Non è infatti possibile provvedere all'affidamento *in house* di servizi pubblici nel caso in cui l'impresa affidataria abbia acquisito una vocazione schiettamente commerciale, che finirebbe per condizionare le scelte strategiche dell'ente *in house*, distogliendolo dalla cura primaria dell'interesse pubblico di riferimento e, quindi, facendo impallidire la natura di costola organica, pur se entificata, dell'ente o degli enti istituenti¹.

Il fatto che Cirsu possa svolgere, oltre al servizio di igiene urbana, svariate altre attività, quali per esempio assumere e cedere partecipazioni ed interessenze in società, consorzi associazioni e fondazioni, compiere qualsivoglia operazione industriale, commerciale, immobiliare e finanziaria, sviluppare attività in appalto, concedere finanziamenti, partecipare alla creazione e sviluppo di altre società, imprese, enti consorzi e associazioni lascia presumere una 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. Pertanto, l'affidamento alla società Cirsu avrebbe dovuto cessare, secondo quanto previsto dalla lett. *e*) del comma 8, il 31 dicembre 2010.

Le osservazioni qui svolte in relazione all'affidamento a Cirsu precludono pertanto la trattazione degli ulteriori quesiti posti dalle Amministrazioni istanti, poiché questi presuppongono - erroneamente- che Cirsu sia ancora titolare della gestione del servizio.

Si osserva a tal proposito che l'art. 7 della l.r. Abruzzo n. 45/2007 prevede che i comuni esercitino le proprie competenze in materia di gestione integrata dei rifiuti tramite l'Autorità d'Ambito (AdA), alla quale essi stessi partecipano obbligatoriamente. La gestione e l'erogazione del servizio di gestione integrata dei rifiuti urbani sono affidate dall'AdA, con procedure ad evidenza pubblica, ai sensi dell'art. 202 del d. lgs. 152/2006. Considerata l'inerzia dell'AdA, che non risulta aver finora indetto alcuna gara per l'affidamento del servizio all'interno del proprio ambito territoriale, l'Autorità ha ritenuto opportuno sollecitare l'Ente ad agire in conformità a quanto previsto dalla legge regionale, provvedendo ad indire le procedure ad evidenza pubblica necessarie per l'affidamento del servizio nel proprio ambito territoriale. Si auspica in ogni caso che i Comuni istanti provvedano, nelle more della predisposizione delle procedure di gara da parte dell'AdA, ad

¹ Consiglio di Stato, 26 agosto 2009, Sez. V, sent. n. 5082.

affidare il servizio di igiene urbana in conformità con i principi nazionali e comunitari in tema di affidamento dei servizi pubblici locali, di cui è espressione il comma 2 dell'art. 23 bis del d.l.112/2008

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS6203 - MUTUANDO-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI

Provvedimento n. 22313

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 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 gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Padovani S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, che svolge attività di mediazione creditizia, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2010 ha realizzato un fatturato pari ad 74.000 euro circa ed un utile di 58.000 euro circa.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nell'aver diffuso, a mezzo volantini pubblicitari, un messaggio suscettibile di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche del servizio di finanziamento offerto, alle modalità di erogazione e alle condizioni economiche alle quali i prestiti vengono effettivamente concessi.

3. Il messaggio, oggetto di una richiesta di intervento pervenuta in data 30 giugno 2010 da parte di un consumatore, riporta, in via principale, un prospetto relativo ai piani di rimborso di alcuni finanziamenti con l'indicazione dei relativi importi e delle singole rate di rimborso seguito dall'indicazione: "*Padovani S.r.l. opera su mandato di intermediari finanziari (...) UIC 65684. A disposizione c/o i Nostri Uffici i fogli informativi analitici (...) TAN min. 4.10% - TAEG min 7,36% - max entro i limiti di legge (...) in funzione del piano di ammortamento, anzianità di servizio ed età del richiedente. Esempi in tabella riferiti a dilazioni di 120 mesi a mezzo Cessione del Quinto calcolati su dipendente pubblica donna con 30 anni di età e 10 di servizio*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 28 dicembre 2010 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS6203 per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

5. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pratica posta in essere dal professionista, con particolare riferimento alle condizioni economiche dei finanziamenti offerti dal professionista e all'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi degli stessi, nonché alla natura del professionista.

6. Il professionista, in data 10 gennaio, 11 febbraio, 1 marzo ed 11 marzo 2011, ha depositato memorie difensive.

7. In data 22 febbraio 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

8. Nel corso del procedimento si è rilevato che il professionista svolge attività di mediazione creditizia e che il volantino è stato diffuso localmente, inerendo la sola città di Parma, nei mesi di maggio, giugno e dicembre 2010.

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

9. Nel corso del procedimento la Parte ha rilevato che:

- svolge attività di mediazione creditizia e che di tale attività sarebbe dato risalto nel volantino dove si riporta che "*Padovani S.r.l. opera su mandato di intermediari finanziari (...)*";
- nel messaggio si fa espresso riferimento all'ammontare dell'importo erogato, all'ammontare delle rate ed al numero delle stesse, precisando che l'esempio inerisce una donna, pubblico dipendente, di 30 anni, con 10 anni di anzianità di servizio, che risultano indicati, nella misura minima, gli indici TAN e TAEG, che la misura massima è comunque entro i limiti di legge e che tali indici risultano variabili a seconda della tipologia di finanziamento, della durata, dell'importo e del soggetto richiedente.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

10. Il messaggio in esame lascia intendere la possibilità, tramite la Padovani S.r.l., di ottenere finanziamenti in via diretta e prospetta taluni importi di finanziamenti richiedibili e di singole rate di rimborso, in relazione ad un arco temporale di restituzione stabilito.

11. In realtà, il professionista non eroga direttamente i finanziamenti pubblicizzati, ma è abilitato a svolgere unicamente attività di mediazione creditizia. Pertanto, il messaggio oggetto del procedimento risulta idoneo a trarre in inganno i destinatari in merito alla qualifica dell'operatore pubblicitario, poiché induce nel lettore il convincimento che l'impresa sia in grado di provvedere direttamente alla prestazione dei finanziamenti reclamizzati, laddove, in realtà, essa svolge unicamente attività di mediazione creditizia.

12. L'attività di "*mediazione creditizia*" presuppone che coloro i quali avanzino richieste di finanziamento non abbiano, in realtà, alcuna certezza circa la tempistica e la concreta possibilità di

ottenere il prestito in considerazione del fatto che il finanziamento viene erogato da un ente terzo. Sotto tale aspetto il messaggio appare omissivo, non specificando che l'effettiva erogazione del finanziamento è rimessa all'ente erogante e pertanto non può essere garantita. Appare necessario rilevare, oltretutto, in questo contesto, che, nel provvedimento del 29 aprile 2005 emanato dall'Ufficio Italiano dei Cambi¹, nella *Parte IV* dedicata alle *Disposizioni in materia di trasparenza*, al punto 7, si precisa che i mediatori creditizi, negli annunci pubblicitari, debbano indicare chiaramente che il servizio offerto si limita alla messa in relazione di banche ed intermediari finanziari con la clientela al fine della concessione di finanziamenti, in quanto tale servizio non garantisce l'effettiva erogazione del finanziamento richiesto. La mera indicazione "*Padovani S.r.l. opera su mandato di intermediari finanziari (...)*", al riguardo, non appare idonea a garantire, altresì, ai consumatori, la trasparenza necessaria.

13. Né vale ad inficiare tale argomentazione l'indicazione del numero d'iscrizione all'"UIC", in quanto si tratta di indicazione comprensibile solo per chi abbia reale dimestichezza con la disciplina del credito e sia in grado di decifrarla come adempimento all'obbligo, imposto *ex lege* agli esercenti attività di mediazione creditizia, di rendere noti nella pubblicità gli estremi dell'iscrizione nell'apposito Albo tenuto presso la Banca d'Italia.

14. Il messaggio, inoltre, limitandosi a riportare indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti e alle relative rate di rimborso, non indica, chiaramente, gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, è unicamente indicato attraverso la specifica "*TAEG min. 7, 36 % - max entro i limiti di legge*" e l'espressione appare troppo generica e tale da non consentire al consumatore un effettivo e valido calcolo circa i costi complessivi dei finanziamenti di cui agli esempi.

15. L'assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG non consente quindi al consumatore di effettuare un'adequata valutazione della effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, del costo, cioè, inclusivo degli interessi e degli oneri da sostenere per utilizzare il credito.

16. Appare necessario evidenziare, altresì, che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite al consumatore su elementi essenziali, quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato, il rinvio a ulteriori fonti informative.

17. Il messaggio in esame, sulla base delle suindicate considerazioni e della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, deve ritenersi idoneo, quindi, ad indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche del finanziamento pubblicizzato e, conseguentemente, a pregiudicare il comportamento economico.

18. Inoltre, tenuto conto della particolare asimmetria informativa che nel settore finanziario caratterizza il rapporto tra operatori economici e consumatori, la condotta della Parte deve ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale esigibile, nel caso di specie, in rapporto alla complessità dei servizi offerti e alla conseguente necessità di assicurare ai consumatori

¹ Cfr. provv. del 29 aprile 2005 - Istruzioni per i mediatori creditizi, pubblicato in Gazz. Uff. del 20 maggio 2005, n. 116,

un'informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta commerciale del professionista.

19. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dal messaggio pubblicitario descritto, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

20. Ai sensi dell'art. 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.

21. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi 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.

22. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'entità complessiva del pregiudizio potenziale per i consumatori e, in particolar modo, della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, nonché della dimensione economica del professionista. Sotto il profilo dell'ampiezza della diffusione e della capacità di penetrazione del messaggio occorre considerare che il messaggio risulta diffuso, a mezzo volantini pubblicitari, a livello locale.

23. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il messaggio è stato diffuso a maggio, giugno e dicembre 2010.

24. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Padovani S.r.l. nella misura di 18.000 €(diciottomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di un messaggio ingannevole con riferimento alle caratteristiche del finanziamento pubblicizzato, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Padovani S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 18.000 € (diciottomila euro);

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS6285 - FIN.NEWS-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI*Provvedimento n. 22314*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Fin News S.r.l. (di seguito, anche "FinNews"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che svolge attività di mediazione creditizia, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2009 ha realizzato un fatturato pari a 1.287.113 euro ed un utile pari a 64.891 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nell'aver diffuso, a mezzo volantini pubblicitari, alcuni messaggi suscettibili di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche del servizio di finanziamento offerto, alle modalità di erogazione e alle condizioni economiche alle quali i prestiti vengono effettivamente concessi.

3. I messaggi riportano, in via principale, oltre alla denominazione dell'impresa seguita dai corrispondenti riferimenti telefonici e territoriali e dalla specifica "*la mediazione per finanziamenti*", un prospetto relativo ai piani di rimborso di alcuni finanziamenti con l'indicazione dei relativi importi e delle singole rate di rimborso in relazione all'arco temporale di restituzione, seguito dall'indicazione "*TAEG min 7,50% max 13,80%*" in due casi e "*TAEG (Min 7,27% - Max 12,49%)*" in un altro caso, dalla specifica "acconto rapido" e dalle indicazioni "*condizioni valide dal 01/01/2009 al 31/3/2009*", con l'indicazione delle sedi di Novara e di Sarno, in un caso, "*condizioni valide dal 01/04/2009 al 30/6/2009*", con l'indicazione delle sedi di Novara e di Sarno, in un secondo caso e "*condizioni valide dal 01 luglio 2010 al 30 settembre 2010*", con l'indicazione della sede di Sarno, in un terzo caso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

4. In data 31 marzo 2010 è pervenuta, da parte di un consumatore, una segnalazione concernente il comportamento posto in essere da FinNews, consistente nella diffusione, attraverso volantini pubblicitari, di un messaggio volto a promuovere la propria attività.
5. In data 18 agosto 2010, nell'ambito dell'attività preistruttoria, è stata inviata al professionista una richiesta di informazioni in merito al messaggio oggetto della richiesta di intervento.
6. In data 13 settembre 2010 è pervenuta la risposta del professionista, che ha allegato, altresì, i messaggi diffusi nel biennio 2009/2010.

Attività istruttoria

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 28 dicembre 2010 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6285 per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.
8. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pratica posta in essere dal professionista, con particolare riferimento alle condizioni economiche dei finanziamenti offerti dal professionista e all'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi degli stessi, nonché ai tempi di erogazione dei prestiti pubblicizzati.
9. Il professionista, in data 17 gennaio 2011, ha depositato le proprie memorie difensive.
10. In data 22 febbraio 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

11. Nel corso del procedimento si è rilevato che FinNews è autorizzata ad accordare acconti, sotto la propria responsabilità, su singole pratiche¹, che il periodo di diffusione dei messaggi è quello indicato sui volantini e che le zone operative sono l'agro Nocerino Sarnese e quella di Novara.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

12. Nel corso del procedimento la Parte ha rilevato che i messaggi, così come predisposti, attraverso apposite tabelle riportanti anche i tassi (TAN e TAEG) applicati nel periodo, consentirebbero al consumatore finale di stabilire immediatamente il costo per ogni opzione dato dalla differenza tra il netto ricavo e la somma delle rate scelte.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

13. I messaggi in esame lasciano intendere la possibilità, per il tramite della FinNews, di ottenere finanziamenti e, al riguardo, vengono prospettati esempi dei finanziamenti richiedibili e delle singole rate di rimborso, in relazione all'arco temporale di restituzione stabilito, unitamente alla specifica "TAEG min 7,50% max 13,80%" in due casi e "TAEG (Min 7,27% - Max 12,49%)" in un altro caso.

¹ Cfr. l'allegato 8 delle memorie difensive della Fin News S.r.l. del 17 gennaio 2011.

14. I messaggi, tuttavia, limitandosi a riportare indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti e alle relative rate di rimborso, non indicano, chiaramente, gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, è unicamente indicato attraverso le specifiche "*TAEG min 7,50% max 13,80%*" e "*TAEG (Min 7,27% - Max 12,49%)*" e le espressioni appaiono troppo generiche e tali da non consentire al consumatore un effettivo e valido calcolo circa i costi complessivi dei finanziamenti di cui agli esempi.

15. L'assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG non consente quindi al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione della effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, del costo, cioè, inclusivo degli interessi e degli oneri da sostenere per utilizzare il credito.

16. Appare necessario evidenziare, altresì, che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite al consumatore su elementi essenziali, quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato, il rinvio a ulteriori fonti informative.

17. Il messaggio in esame, sulla base delle suindicate considerazioni e della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, deve ritenersi idoneo, quindi, ad indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche del finanziamento pubblicizzato e, conseguentemente, a pregiudicare il comportamento economico.

18. Inoltre, tenuto conto della particolare asimmetria informativa che nel settore finanziario caratterizza il rapporto tra operatori economici e consumatori, la condotta della Parte deve ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale esigibile, nel caso di specie, in rapporto alla complessità dei servizi offerti e alla conseguente necessità di assicurare ai consumatori un'informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta commerciale del professionista.

19. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dai messaggi pubblicitari descritti, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

20. Ai sensi dell'art. 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.

21. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi 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.

22. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'entità complessiva del pregiudizio potenziale per i consumatori e, in particolar modo, della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, nonché della dimensione economica del professionista. Sotto il profilo dell'ampiezza della diffusione e della capacità di penetrazione del messaggio occorre considerare che il messaggio risulta diffuso a livello locale.

23. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il messaggio è stato diffuso da gennaio a giugno 2009 e da luglio a settembre 2010.

24. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Fin News S.r.l. nella misura di 44.000 € (quarantaquattromila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di messaggi ingannevoli con riferimento alle caratteristiche dei finanziamenti pubblicizzati, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Fin News S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 44.000 € (quarantaquattromila euro);

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS6301 - W TANK MARCHIO FORZA

Provvedimento n. 22315

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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);

VISTE le comunicazioni pervenute in data 1° dicembre 2010 e 1° febbraio 2011, con le quali la società Forza+ S.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 23 febbraio 2011 con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per la valutazione degli impegni presentati dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Forza+ S.r.l. (di seguito anche "Forza+"), in qualità di professionista con sede legale a Pianoro (BO), è una società di nuova costituzione il cui oggetto sociale si sostanzia nella produzione e commercio di bevande analcoliche, acque minerali, bevande di frutta, bibite, succhi di frutta e sciroppi. Il bilancio d'esercizio chiuso nel 2009 reca un fatturato pari a circa 24.000 euro.

2. Ministero della Salute in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nelle modalità di pubblicizzazione della bevanda energetica "*W-TANK*", attraverso le indicazioni riportate sull'etichetta e all'interno del sito <http://www.forzapiu.com>.

4. Con riferimento all'etichetta presente sulla confezione, compaiono sul lato sinistro le scritte "*Safety driving*" e "*guida sicura*", e su quello destro il logo della Federazione Autotrasportatori Italiani ("FAI") accompagnato dalle espressioni "*Fatti guidare dalla prudenza*", "*FAI come noi*", "*Il consumo di bevande alcoliche influisce negativamente sulla guida*". Sulla lattina è altresì specificato: "*Forza + Energy Drink Bevanda analcolica gassata ad elevato tenore di caffeina. Non consigliato per bambini e persone sensibili alla caffeina. Con elevato tenore di caffeina 32mg/100ml*".

5. Nella *homepage* del sito *internet* www.forzapiu.it, rilevato d'ufficio in data 13 settembre e 5 ottobre 2010, un *banner* a scorrimento mostrava in successione i seguenti *claim*: “+ energia + attenzione + sicurezza”, “per chi guida il camion di giorno e di notte”, “per chi lavora in luoghi isolati”, “per l'autotrasportatore ma non solo”, “per i drivers che decidono di rimanere svegli”, “per i giovani che rientrano tardi dalla discoteca”. Il suggerimento di consumare il prodotto come rimedio a sensazioni di stanchezza e spossatezza, in situazioni, quali la guida di un mezzo di trasporto, nelle quali sarebbero altresì necessarie particolari cautele, veniva reiterato nelle diverse sezioni del sito www.forzapiu.it. Nella pagina “Chi siamo” del medesimo sito, era possibile leggere: “[...] ha deciso di intitolare agli autotrasportatori e ai lavoratori il Safety Driving e Safety Work, uno speciale energy drink perfettamente adatto alle necessità di chi vive situazioni di stress psico-fisico [...]”, “Quando la stanchezza incombe e la prontezza di riflessi viene meno, W-TANK dà energia immediata e un piacevole senso di benessere, favorendo il ripristino della concentrazione ed il recupero del fabbisogno energetico, utile a scongiurare potenziali situazioni di rischio sulla strada”, “[...] prevenendo i colpi di sonno e le relative disastrose conseguenze”. Nella pagina “W-TANK” sono presenti le immagini di un uomo che mostra due lattine del prodotto sporgendosi dalla cabina di un camion e di un autoarticolato recante il marchio del professionista. Il testo seguente affermava: “W-TANK è Safety Driving ovvero Guida Sicura, il nuovo Energy Drink ideato da FORZA + con FAI. Distribuito sul mercato per soddisfare le esigenze degli autotrasportatori nel campo del beverage, rientra in un più ampio progetto legato alla sicurezza stradale per cui la FAI, insieme alle associazioni di categoria, si battono da sempre in modo concreto, offrendo sostegno e agevolazioni utili ed efficaci”, e ancora “[...] nato per combattere la stanchezza di chi trascorre lungo tempo al volante di mezzi pesanti, con la necessità di mantenere uno stato di attenzione e concentrazione per tempi prolungati”.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, della rilevazione del sito effettuata in data 13 settembre 2010, nonché alla luce della segnalazione da parte del Ministero della Salute, in data 26 ottobre 2010 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS6301 nei confronti del professionista.

7. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte di Forza+ potessero integrare una o più violazioni degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e c), e commi 3, 4, 22 e 23, comma 1, lettera d), del Codice del consumo, in quanto le modalità con le quali nei messaggi pubblicitari veniva presentato il prodotto - nello specifico, le caratteristiche della bevanda in termini di contenuto, di effetti conseguibili attraverso il suo impiego, di usi consigliati - e le omissioni informative riscontrabili potevano essere contrarie alla diligenza professionale ed idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore in relazione al prodotto.

8. In data 1° dicembre 2010 è pervenuta la memoria difensiva del professionista con contestuale proposta di impegni, ai sensi dell'art. 8 del Regolamento, seguita, in data 1° febbraio 2011, da una integrazione degli stessi.

9. In data 4 marzo 2011 veniva comunicata al professionista la proroga di trenta giorni del termine di conclusione del procedimento.

10. In data 11 marzo 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

11. In data 21 marzo 2011 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista.

12. In data 21 marzo 2011 è stato richiesto, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo, il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il successivo 19 aprile 2011.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

13. La bevanda è qualificabile come *energy drink* a base di caffeina e taurina in relazione alla quale l'unico vincolo normativo previsto dal Decreto Legislativo 23 giugno 2003, n. 181 recante *"Attuazione della direttiva 2000/13/CE concernente l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità"* è quello di inserire in etichetta l'avvertenza *"tenore elevato di caffeina"* seguita dall'indicazione del tenore di caffeina espresso in mg/100 ml. L'etichetta, oltre a tale avvertenza richiesta espressamente dalla norma, riporta in aggiunta l'ulteriore precisazione *"non consigliata per bambini e persone sensibili alla caffeina"*.

Al momento della prima commercializzazione del prodotto, l'etichetta è stata notificata al Ministero della Salute, il quale ha dapprima intimato la sospensione della produzione della bevanda, invitando il professionista a modificare l'etichetta, eliminando le diciture e i riferimenti alla guida sicura e alla Federazione Autotrasportatori Italiani. Successivamente, il Ministero in ambito di riesame sulla questione dell'ammissibilità in etichetta dell'indicazione *"Fatti guidare dalla prudenza Fai come noi [...]. Il consumo di bevande alcoliche influisce negativamente sulla guida"* ha ritenuto di autorizzarla, fatte salve eventuali valutazioni da parte di questa Autorità, in quanto si riferisce al giudizio di un'associazione (FAI) che non svolge attività in campo sanitario.

14. La commercializzazione del prodotto è stata estremamente limitata in ragione dell'intervento del Ministero della Salute e di fatto circoscritta a manifestazioni ed eventi ben determinati e sporadici, come dimostrato anche dall'esiguità del fatturato realizzato dal professionista.

15. Il professionista sottolinea come l'intera campagna promozionale, improntata sulla collaborazione avviata con la stessa FAI - Federazione Autotrasportatori Italiani, sulla base di un contratto di concessione in uso di marchio, mirasse a favorire il consumo della bevanda (a base di acqua, zucchero, caffeina e complesso vitaminico B), scoraggiando al contempo l'uso di alcool, soprattutto per coloro che guidano, ovvero si trovano nella necessità di protrarre attenzione e vigilanza.

16. Forza+ ha depositato in data 1° dicembre 2010 una propria proposta di assunzione di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento relativamente al contenuto del sito. Gli impegni, inizialmente formulati e attuati in parte già dal 20 novembre 2010, sono stati successivamente implementati con la memoria del 1° febbraio 2011 e si articolano come segue.

17. Nella sezione FAQ sono state introdotte ulteriori indicazioni quali: il riferimento alle nuove norme del Codice della Strada e alle sanzioni collegate alla guida in stato di ebbrezza; nella sezione *"Sicurezza"*, è stata riportata l'avvertenza *"FORZA+ E FAI: INSIEME PER LA SICUREZZA"* *"i dati ottenuti dai rapporti statistici di incidenti (ISTAT) compilati dagli agenti di polizia attribuiscono al colpo di sonno del conducente lo 0,5% dei sinistri: 0,2% su strade urbane e 1,5% su strade extraurbane. Per evitare questo tipo di incidenti è fondamentale fare una sosta e*

riposarsi. Forza+ ha quindi sposato l'impegno della sicurezza sulle strade con la FAI, la più grande Federazione Autotrasporti Italiani, sottoscrivendone messaggi e iniziative, al fine di sensibilizzare gli automobilisti sul grande tema della sicurezza. Forza+ e FAI si impegnano comunemente per trasmettere modelli di comportamenti responsabili, attraverso messaggi chiari e rigorosi, in particolar modo sulla necessità di rispettare i limiti di velocità e le normative vigenti, oltre all'assoluto bisogno di mantenere la massima concentrazione al volante".

18. Le ulteriori modifiche introdotte riguardano:

- la sostituzione delle precedenti indicazioni contenute nel banner a scorrimento della homepage con le seguenti: "Per reintegrare i liquidi", "Per migliorare la capacità di concentrazione", "Completamente analcolica", "Dal gusto gradevole", "Piacevolmente dissetante", "Per i drivers che hanno bisogno di mantenere alta la concentrazione";

- la modifica nella pagina "Chi siamo" con l'introduzione del seguente testo "Forza+ S.r.l. è una azienda giovane e dinamica operante nel settore del beverage attenta al mondo dei giovani ed in particolar modo alla sicurezza stradale e alla sicurezza del lavoratore. Per questo, ha concepito una bevanda completamente analcolica che può essere assunta anche dagli autotrasportatori e dai lavoratori i quali, sottoposti a situazioni di stress psicofisico, richiedono maggiore supporto energetico. Le campagne pubblicitarie Safety Driving e Safety Work, promosse da Forza+, mirano infatti a divulgare un nuovo concetto di sicurezza basato sulla tolleranza zero dell'alcool alla guida (in linea con le recenti modifiche al Codice della strada per i neopatentati e gli autotrasportatori) e sul posto di lavoro. W-Tank fornisce energia immediata e un piacevole senso di benessere, favorendo il ripristino della concentrazione ed il recupero del fabbisogno energetico. L'assunzione di W-Tank ha effetti benefici sull'organismo e, grazie ad un ben calibrato mix di ingredienti, gusto ed energia, può: migliorare la concentrazione e l'attenzione; aiutare l'organismo ad affrontare particolari situazioni di stress; compensare le carenze di vitamine, minerali ed altre sostanze nutritive; reintegrare i liquidi dopo l'attività sportiva; esercitare una azione benefica sul metabolismo e sul sistema nervoso";

- l'inserimento nel messaggio di benvenuto, contenuto nella homepage, del seguente testo: "Dalla collaborazione tra Forza+ S.r.l. e la F.A.I. (Federazione Autotrasportatori Italiani) è nata la bevanda energetica W-Tank con lo specifico scopo di fornire una carica di energia supplementare in tutte le occasioni in cui è richiesta maggiore attenzione e concentrazione. W-Tank non è una bevanda "eccitante", bensì una bibita energizzante dal gusto piacevole a base di un mix di sostanze che esercita un'azione benefica sia sul metabolismo dell'organismo sia sul sistema nervoso. In particolare, grazie al contenuto analcolico e alla presenza di sostanze come caffeina e taurina, W-Tank è indicata anche per coloro che sono impegnati alla guida o in attività lavorative. Ecco perché Forza+ S.r.l. ha promosso le campagne "Safety Work – Lavoro Sicuro" e "Safety Driving – Guida Sicura" destinate a coloro che in viaggio o al lavoro avvertono il bisogno di fermarsi per fare rifornimento di energia e ripartire in sicurezza. Avvertenze: Il prodotto ha un elevato contenuto di caffeina. Non consigliato a bambini, donne in gravidanza e persone sensibili alla caffeina";

- l'inserimento, sia nella homepage che nella sezione "Sicurezza", del messaggio: "Forza+ S.r.l. e F.A.I. si impegnano da sempre a trasmettere modelli di comportamento attraverso campagne pubblicitarie che sottolineano l'importanza del rispetto delle regole di condotta responsabile e di guida prudente. Anche se bere un Energy drink come W-Tank può servire per ricaricare

l'organismo nei momenti di maggiore stress psicofisico, non sottovalutare i segnali di stanchezza. FAI come noi, quando avverti i primi sintomi, FAI una sosta e riparti con Forza+!";

- la modifica del testo presente nella pagina "W-TANK", nei termini seguenti: "*W-TANK, il nuovo Energy Drink ideato da Forza+ con FAI, è sponsor della campagna Guida Sicura – Safety Driving e rientra in un più ampio progetto legato alla sicurezza stradale per cui la FAI, insieme alle associazioni di categoria, si battono da sempre in modo concreto, offrendo sostegno e agevolazioni utili ed efficaci. W-TANK, l'efficace alleato in lattina dell'autotrasportatore, con un sapore molto piacevole, aiuta a mantenere uno stato di attenzione e concentrazione nei momenti di maggiore necessità. W-Tank è una bevanda destinata ad un consumatore coscienzioso e sensibile al messaggio della prevenzione, della sicurezza stradale e che durante il proprio viaggio avverte il bisogno di riacquistare energia e lucidità. Qualità è per noi una parola d'ordine: tutti gli ingredienti presenti in W-Tank sono controllati e miscelati in modo da creare un perfetto equilibrio di vitalità e benessere. Caffaina, taurina, vitamine (B5, B12, B6), acido folico e acido pantotenico, sono stati utilizzati rispettando le quantità previste ai sensi delle normative sanitarie nazionali ed internazionali. Il loro giusto dosaggio dona all'organismo un effetto energetico immediato. Abbiamo ritenuto opportuno ridurre al minimo la concentrazione zuccherina di W-Tank per rendere la bibita più dissetante, idonea ad una dieta ipocalorica, e adatta anche a chi non ha la possibilità di lavarsi i denti immediatamente dopo la sua assunzione*".

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

19. L'Autorità, anche tenendo conto della limitata commercializzazione del prodotto, ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 26 ottobre 2010 in relazione al sito internet www.forzapiu.it mentre, con riferimento alla confezione del prodotto, l'attività istruttoria non ha fatto emergere alcun elemento di scorrettezza.

20. Infatti, con riferimento al contenuto della confezione, si ritiene che il logo della "FAI", inserito all'interno dell'espressione "*fatti guidare dalla prudenza FAI come noi*", seguita dall'avvertenza "*il consumo delle bevande alcoliche influisce negativamente sulla guida*" non configuri un'ipotesi di scorrettezza nella misura in cui si limita a spendere il rapporto di sponsorizzazione intercorrente tra il professionista e la FAI senza attribuire alla bevanda alcuna indicazione di uso che possa rivelarsi in contrasto o non compatibile con le proprietà correlate con la natura e la composizione della stessa.

21. Diversamente, si ritiene che le modifiche proposte e attuate dal professionista con riferimento al contenuto del sito internet www.forzapiu.it, diretto a promuovere la bevanda energizzante W-TANK, offrono al consumatore un'informativa che gli consente di valutare in modo consapevole l'eventuale ricorso al prodotto a corollario del suggerimento relativo all'adozione di comportamenti alla guida comunque improntati alla prudenza.

22. Infatti, a seguito degli interventi posti in essere dal professionista, nel sito web www.forzapiu.it, è rimarcata con enfasi la necessità di vincere la stanchezza anzitutto attraverso il riposo, eliminando nel contempo immagini e indicazioni che avrebbero potuto risultare fuorvianti per i consumatori in relazione alle caratteristiche del prodotto ed agli effetti ad esso ascrivibile.

23. Il sito, inoltre, risulta contestualizzare e circoscrivere adeguatamente i vantaggi correlati al consumo del prodotto, senza trascurare di porre l'accento sulla necessità di adottare alla guida comportamenti assennati, seguendo imprescindibili regole di prudenza, quale l'opportunità di una sosta in caso di affaticamento in ogni situazione al fine di evitare rischi per la propria e l'altrui incolumità.

24. La stessa collaborazione con l'associazione FAI viene declinata in modo da porre adeguatamente in evidenza che si intende promuovere un comportamento più responsabile alla guida che persegua il rispetto dei limiti di velocità e delle normative vigenti, sostituendo altresì l'alcol, nelle abitudini di consumo, con bevande energizzanti.

25. Da ultimo si consideri che il professionista ha inserito nel sito l'avvertenza sull'elevato contenuto di caffeina e sul fatto che il consumo del prodotto potrebbe essere sconsigliato a donne in gravidanza e a bambini.

26. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Forza + S.r.l. nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria realizzata attraverso il sito *internet*;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Forza+ S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Forza + S.r.l., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti in data 1° dicembre 2010 e 1° febbraio 2011 nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Forza+ S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS6437 - MELIAN ITALIA PUBBLICITÀ PICK-UP*Provvedimento n. 22319*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 aprile 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);

VISTO il proprio provvedimento del 3 febbraio 2011, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 16 febbraio 2011, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data l'11 novembre 2010 e 2 febbraio 2011, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Melian Italia S.r.l. (di seguito, anche "Melian"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è importatore e distributore in Italia degli autoveicoli "Tata", prodotti dal Gruppo Tata Motors Limited e ha realizzato al 31 dicembre 2009 un fatturato di 37 milioni di euro ed un utile pari a circa 30.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la diffusione, da parte di Melian, attraverso diversi mezzi di comunicazione, di messaggi pubblicitari aventi ad oggetto l'autoveicolo "*TATA Xenon*", un *pick-up* in una gamma ben articolata di versioni a due e a quattro ruote motrici con cabina singola o doppia.

3. In particolare, da rilevazioni effettuate d'ufficio, è risultato che il professionista ha diffuso messaggi pubblicitari in cui i veicoli *pick-up* "*TATA Xenon*" venivano indicati come utilizzabili anche per attività del tempo libero, laddove invece, essendo tali veicoli omologati nella categoria "N1 – autocarri", ai sensi del Codice della Strada il loro utilizzo deve limitarsi al trasporto di cose e delle persone addette al carico e scarico delle merci.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività istruttoria

4. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 12 ottobre 2010, è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS6437, per possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 22, comma 1, del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pratica descritta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere decisioni commerciali che non avrebbe altrimenti preso, in quanto i messaggi in esame, in considerazione della loro presentazione complessiva e, nello specifico, per le espressioni e le immagini utilizzate, potevano indurre i destinatari, in assenza di adeguate specificazioni in senso contrario, a credere che i veicoli "TATA Xenon", omologati nella categoria "N1 – autocarri", possano essere legittimamente utilizzati anche per attività del tempo libero, e quindi per il trasporto di persone o quanto meno per il trasporto promiscuo di persone e cose, laddove, invece, la normativa nazionale dei trasporti vieta un simile utilizzo, esponendo il trasgressore, tra l'altro, a sanzioni pecuniarie amministrative e tributarie.

5. Contestualmente all'avvio del procedimento, è stato comunicato al professionista che, nel caso di specie, sussistevano i presupposti perché l'Autorità deliberasse, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, la sospensione provvisoria della pratica commerciale e la Parte è stata invitata, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento a fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della fattispecie contestata.

In data 26 ottobre 2010 Melian ha presentato proprie memorie difensive corredate anche dalle risposte alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento con contestuale presentazione di impegni ex articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e articolo 8 del Regolamento.

6. In data 28 ottobre 2010 Melian è stata invitata a formulare precisazioni sugli impegni.

7. In data 11 novembre 2010, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, del Regolamento, il professionista ha fornito una versione definitiva degli impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

8. In data 24 gennaio 2011, è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

In data 2 febbraio 2011 il professionista ha presentato memorie conclusive.

In data 3 febbraio 2011 è stata comunicata al professionista la proroga del termine della fase istruttoria.

In data 16 febbraio 2011, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento alla data del 26 aprile 2011.

In data 23 marzo 2011, oltre il termine stabilito per la presentazione di eventuali memorie, il professionista ha presentato una integrazione alle stesse.

2) Le evidenze acquisite

a) I messaggi pubblicitari diffusi

i) I messaggi a mezzo stampa

9. I messaggi stampa sono composti dalla fotografia di uno dei modelli della gamma “TATA Xenon”, con la *head line*: “*XENON LAVORO E TEMPO LIBERO*” (sottolineatura aggiunta), posta sulla parte alta dell’immagine, e una sintetica descrizione delle condizioni economiche (“*Nuova promozione € 10.540**” o “*Da € 10.540**”), delle caratteristiche (“*XENON 2.2 Dicor 16v da 140 cv trazione posteriore o integrale inseribile, cabina singola o doppia, 5 modelli [...]*” o “*Motorizzazione 2.2. turbodiesel common rail iniezione diretta, trazione posteriore o integrale [...]*”) e delle dotazioni di serie (“*Dotazione di serie: chiusura centralizzata con telecomando [...]*”) dei veicoli pubblicizzati, nella parte inferiore della pagina.

I messaggi di cui sopra, secondo la programmazione fornita dal professionista, sono stati diffusi, nel periodo gennaio/ settembre 2010 sulle seguenti riviste di settore: Agricoltura n. 1 (gennaio), Agricoltura n. 3, Terra e Vita n. 11-speciale Pick-Up (marzo); Il Mondo dei Trasporti- Annuario (aprile); Il Mondo dei Trasporti, Impresa Cooperativa e Artigiana, Uomini e Trasporti, Trattori, Agricoltura n. 5 (maggio); Ikea Family Live- Estate, Il Mondo dei Trasporti, Trattori (giugno), QN Speciale Veicoli Commerciali (luglio), TuttoFuoristrada (luglio/agosto), Impresa Cooperativa e Artigiana (luglio), Uomini e Trasporti (luglio/agosto) Trattori (luglio), Ruote Agricole (agosto); Affari e Finanza- Veicoli Commerciali- Speciale La Repubblica (settembre)¹.

10. In base alla documentazione fornita dalla parte consistente nella pianificazione pubblicitaria relativa al modello Xenon 2.2 Dicor 16 v. programmata per il periodo settembre/dicembre 2010, i messaggi stampa utilizzati per pubblicizzare il modello di autovettura “TATA Xenon” e pianificati per il mese di novembre 2010 sulle riviste di settore Suv & Fuoristrada, Vie & Trasporti, Terra e Vita n. 44, sono stati modificati, con l’eliminazione della *head line* del *claim* ovvero “*Xenon Lavoro e Tempo Libero*” ed ivi lasciando solo il nome del modello *Xenon* ed aggiungendo, nel corpo del testo, la dicitura “*tutti omologati N1 autocarro*”. In particolare, nel nuovo messaggio², la frase “*lavoro e tempo libero*” è stata eliminata, e nella parte sottostante dedicata alle caratteristiche tecniche del *pick-up* è stata inserita la frase “*Tutti omologati autocarro (N1)*”.

ii) Il sito internet www.tatamotors.it

11. Attraverso il link www.tatamotors.it³ e la voce: “*Prodotti – Pick up XENON*” si accede alla descrizione del nuovo *pick-up* Xenon “*motorizzato dal prestante turbodiesel common rail 2.2 Dicor 16 v*” che “*si propone in una gamma ben articolata di versioni a due e a quattro ruote motrici con cabina singola o doppia [...]*”, al fine di “*soddisfare tutte le esigenze, sia nell’utilizzo professionale che per il tempo libero*” (sottolineatura aggiunta). Tramite diversi link è possibile poi accedere alle informazioni relative a ciascuno dei modelli della gamma; ad esempio tramite il link: “*Xenon 4X2 cabina singola*” si giunge alle pagine di descrizione della relativa versione (“*Due le versioni 4x2 [...] Un’appropriata scelta di accessori permette la personalizzazione di Xenon*”).

¹ Secondo la programmazione inviata dal professionista in data 8 settembre 2010 (cfr. allegato 1 al doc. 2).

² Doc. 9.

³ Cfr. doc. 3.

secondo le diverse esigenze d'uso”), con una galleria fotografica, la scheda tecnica, l’indicazione dei colori disponibili, il listino dei prezzi.

I messaggi pubblicati sul sito internet Tatamotors relativo ai veicoli “TATA Xenon”, nella versione oggetto di istruttoria, sono stati diffusi a partire dall’inizio del 2008 e fino al 14 ottobre 2010⁴.

12. In data 13 ottobre 2010 dal sito www.tatamotors.it⁵ sono state eliminate tutte le locuzioni in cui, nei messaggi utilizzati per descrivere il modello “TATA Xenon”, veniva fatto riferimento alla possibilità di un suo utilizzo anche per le attività dedicate al tempo libero o ad un utilizzo personale del mezzo. In particolare nella pagina web dedicata alla presentazione del modello Xenon si legge “*per soddisfare tutte le esigenze Xenon si propone in una gamma articolata di versioni*”, nella pagina web dedicata al modello 4x2 cabina singola si legge “*Un'appropriata scelta di accessori permette a Xenon di soddisfare tutte le esigenze Xenon è soggetto alle normative italiane autocarro (omologazione NI)*”. Inoltre, nel corpo del testo e per i modelli interessati è stata aggiunta la dicitura “*tutti omologati NI autocarro*”.

iii) Il dépliant illustrativo dei prodotti

13. Dal sito internet è possibile scaricare, in versione *PDF*, il *dépliant* illustrativo dei prodotti, disponibile anche presso i concessionari del professionista, costituito da 16 pagine in cui si intervallano fotografie e parti di testo, tra cui: “*Potenza e prestazioni, comfort ed utilità non hanno bisogno di essere gridate e lo stile è sentirsi a proprio agio ovunque, sia sul lavoro che nel tempo libero*”, “*Per soddisfare le diverse esigenze, sia nell'utilizzo professionale che per il tempo libero* [...]”, “*Che siano due o cinque, i posti in cabina assicurano un ottimo comfort di viaggio a tutti i passeggeri* [...]”, “*Un'appropriata scelta di accessori permette la personalizzazione di Xenon secondo le diverse esigenze d'uso*”, “*Compagno di viaggio per tutte le occasioni*”, “*In un veicolo pensato per il lavoro ed il tempo libero come Tata Xenon, comfort e razionalità sono al massimo grado*” (sottolineature aggiunte).

14. In data 13 ottobre 2010 il professionista ha rimosso dal proprio sito il *dépliant* illustrativo dei prodotti, in versione *PDF*⁶. Inoltre, a far data dal 10 novembre 2011 il professionista ha comunicato di aver inibito la diffusione dei *dépliant* pubblicitari non ancora modificati fino alla diffusione della nuova versione del *dépliant*, distribuito presso le concessionarie presenti su tutto il territorio nazionale, dalle quali saranno eliminati i riferimenti al “*tempo libero, compagno di viaggio, passione, cuore, emozione e piacere*” ed è stata aggiunta la dicitura “*Xenon è soggetto alle normative italiane autocarro (NI)*”⁷.

b) Altre informazioni

15. In base ai dati forniti dalla Parte negli anni 2008, 2009 e 2010 in Italia sono stati venduti complessivamente circa 3107 veicoli Xenon.

c) La normativa in materia

16. In base a informazioni raccolte in fase preistruttoria in data 20 novembre 2009 presso il Ministero delle Infrastrutture e Trasporti – Direzione Generale per la Motorizzazione, e in data 21 dicembre 2009 presso il Ministero dell’Interno – Dipartimento della Pubblica Sicurezza, è risultato

⁴ Doc. 7 memorie del 26 ottobre 2010.

⁵ Doc. 9.

⁶ Doc. 7.

⁷ Bozza nuova versione del *dépliant* pubblicitario Doc. 9.

che gli autoveicoli del tipo “*SUV Double Cab*” dotati di cabina doppia, come i modelli “*TATA Xenon*”, hanno la medesima destinazione e classificazione degli autocarri N1 con cabina singola. Tale classificazione, propria dei veicoli destinati al trasporto di cose, non consente il trasporto di persone tranne di coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci e nel numero massimo indicato dalla carta di circolazione. Inoltre, l'entità delle tasse automobilistiche, nel caso di autocarri, è inferiore rispetto a quelle previste per il trasporto di persone. L'utilizzo dell'autocarro al trasporto di persone comporta l'applicazione delle sanzioni previste dall'articolo 82 del Codice della Strada⁸, nonché della sanzione amministrativa prevista dalla legge n. 27/78⁹ per l'evasione delle tasse automobilistiche oltre al pagamento del tributo evaso. Il citato articolo del Codice della Strada riserva la possibilità di utilizzare autocarri per il trasporto di persone solo in casi eccezionali previa autorizzazione del Dipartimento dei Trasporti Terrestri del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti¹⁰.

17. In data 11 maggio 2010¹¹, il suddetto Dipartimento, in relazione al procedimento PS1504 – *Auto Mitsubishi – Classificazione autocarro*, ha precisato quanto segue:

- per effetto degli adeguamenti a quanto previsto dalla direttiva comunitaria 2003/20/CE, le disposizioni dell'articolo 172 del Codice della Strada prevedono l'obbligo dei dispositivi di protezione e ritenuta per il conducente e gli eventuali passeggeri dei veicoli delle categorie internazionali M1 (autovetture), M1 (autobus), N1 e N2 (autocarri). La stessa norma prevede che il trasporto di bambini di altezza inferiore a 1,50 m. sia consentito sui veicoli per i quali esiste l'obbligo di utilizzare i dispositivi di ritenuta solo se il minore è assicurato mediante seggiolini o analoghi dispositivi di adattamento;
- le disposizioni predette, che riguardano esclusivamente gli obblighi imposti ai conducenti ed ai passeggeri dei veicoli sopraindicati, devono essere coordinate con le altre disposizioni del Codice della Strada che riguardano le modalità di trasporto dei passeggeri sui veicoli a motore;
- previa autorizzazione del Prefetto, ai sensi dell'articolo 82, comma 6, del C.d.S., è data la possibilità di utilizzare, eccezionalmente, gli autocarri per il trasporto di persone. Tale deroga si riferisce al trasporto occasionale di persone nel cassone o comunque nel vano normalmente destinato al trasporto delle merci e la momentanea diversa destinazione è giustificata da esigenze eccezionali, oppure da situazioni periodicamente ricorrenti come, ad esempio, la raccolta di prodotti agricoli;

⁸ Art. 82, comma 9, del Codice della Strada: “Chiunque, senza l'autorizzazione di cui al comma 6, utilizza per il trasporto di persone un veicolo destinato al trasporto di cose è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 357,43 a euro 1.432,99”.

Cfr. anche gli articoli 54 e 82 del Codice della Strada - Decreto Legislativo 285 del 30/04/1992. Sulla questione confronta da ultimo Cassazione – Sezione II Civile, Sentenza n. 6885/09 (“[...] Gli autocarri, che godono di un regime fiscale diverso da quello riservato ai veicoli adibiti al trasporto di persone, non possono essere liberamente utilizzati per trasportare persone, restando destinati al trasporto di cose. Le persone, nel numero massimo consentito e riportato nella carta di circolazione, possono esservi ospitate solo se viaggiano in funzione dei servizi di trasporto di merci effettuati con gli autocarri stessi. Fuori da questa ipotesi, il trasporto di persone snaturerebbe l'automezzo e lo riporterebbe all'interno di un'altra delle categorie elencate all'articolo 54. Per tale motivo risultano proibiti tanto l'uso personale e familiare con passeggeri a bordo quanto il trasporto di cortesia [...]”).

⁹ Legge 24 gennaio 1978 n. 27, recante “Modifiche al sistema sanzionatorio in materia di tasse automobilistiche”.

¹⁰ Art. 82, comma 6, del Codice della Strada: “Prevvia autorizzazione dell'ufficio della Direzione generale della M.C.T.C., gli autocarri possono essere utilizzati, in via eccezionale e temporanea, per il trasporto di persone. L'autorizzazione è rilasciata in base al nulla osta del prefetto. Analoga autorizzazione viene rilasciata dall'ufficio della Direzione generale della M.C.T.C. agli autobus destinati a servizio di noleggio con conducente, i quali possono essere impiegati, in via eccezionale secondo direttive emanate dal Ministero dei trasporti con decreti ministeriali, in servizio di linea e viceversa”.

¹¹ Doc. 4.

- in conseguenza della normativa europea, l'Italia non può non definire autocarro ciò che è tecnicamente considerato tale in sede di omologazione europea, ma può definire la destinazione di uso del mezzo in funzione delle caratteristiche tecniche di classificazione, restringendo le possibilità di impiego del veicolo rispetto alle potenzialità di uso che lo stesso potrebbe sostenere. Ciò ha determinato la scomparsa da qualche anno della categoria di veicoli per il trasporto promiscuo (cioè per il trasporto non contemporaneo di persone e di cose), con l'assimilazione di tale mezzi in sede europea alla categoria di autovetture (M1) per privilegiare la destinazione d'uso del trasporto di persone¹², e non a quella degli autocarri (N1) che non consente il trasporto di persone, tranne coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci.

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

18. Nelle memorie presentate da Melian¹³ viene esposto quanto segue:

- secondo Melian non corrisponderebbe al vero che i veicoli *TATA Xenon*, pur se omologati nella categoria "N1 autocarri", non possano essere legittimamente utilizzati per il trasporto promiscuo di persone e cose, e neppure che la normativa nazionale inibisca siffatto utilizzo e lo sanzioni come tale sia sotto il profilo amministrativo che tributario;
- l'articolo 54, lettera *d*), del Codice della Strada, secondo la Parte, evidenzia che per *autocarro* si intende un veicolo per il trasporto di cose e persone addette all'uso e al trasporto delle cose stesse. Nessun richiamo viene fatto alle merci (termine che fa riferimento a specifiche attività commerciali) ne tantomeno al fatto che le "*cose*" debbano essere gestite (caricate e scaricate) da specifici incaricati o dipendenti del proprietario del veicolo, tra l'altro l'utilizzo, nella normativa, del termine "*cose*" identifica qualsiasi oggetto;
- per quanto riguarda il richiamo all'articolo 82, comma 6, del Codice della Strada l'obbligo di richiedere all'ufficio del Dipartimento per i Trasporti Terrestri l'autorizzazione all'utilizzo degli autocarri, in via eccezionale e temporanea per il trasporto di persone, secondo Melian vigerebbe solo nel caso in cui si intenda trasportare persone, in situazioni di emergenza, sul cassone (piano di carico) o nel vano del veicolo normalmente adibito al carico di cose; l'autorizzazione, quindi, non sarebbe richiesta se le persone occupano i posti in cabina, sugli appositi sedili e nel numero indicato dalla carta di circolazione;
- per le autovetture classificate come "autocarri N1" non esisterebbero limitazioni alla circolazione che sarebbero previste solo per quegli autocarri con una massa totale superiore a 7,5 tonnellate per cui gli autocarri leggeri da 35 a 60 quintali, come nel caso di specie, potrebbero circolare liberamente;
- nessuna norma inibirebbe la circolazione dei mezzi in questione nel cosiddetto "*tempo libero*";
- per quanto riguarda il richiamo alla sentenza della Cassazione – Sezione II Civile, Sentenza n. 6885/09, che nel riferirsi al trasporto di persone nei mezzi classificati come N1 autocarri recita "*il trasporto di persone snaturerebbe l'automezzo e lo riporterebbe all'interno di un'altra delle categorie elencate all'art. 54*", secondo la parte con la direttiva dell'unione europea (98/147 CE del 6 febbraio 1998) sarebbero state aggiornate le norme relative all'omologazione dei veicoli a

¹² Per la categoria M1 è consentito il trasporto di cose, sia pure nel rispetto delle regole di carico del mezzo ed in modo da tutelare l'incolumità dei soggetti trasportati.

¹³ Doc. 7 e 11.

motore con l'eliminazione del cosiddetto *uso promiscuo* dei veicoli, sicché i mezzi possono distinguersi solo in autovetture oppure in autocarri;

- l'articolo 54 comma 7 del Codice della Strada nella parte in cui sancisce che "*gli autocarri sono veicoli destinati al trasporto di cose e delle persone addette all'uso o al trasporto delle cose stesse*" sarebbe in contrasto con la normativa comunitaria, che consente la immatricolazione di autocarri anche per esigenze private;

- la violazione dell'articolo 54, comma 7, del Codice della Strada non prevede nessuna sanzione per cui non sarebbe legittimo applicare quelle previste dall'articolo 82, commi 8, 9 e 10, del Codice stesso;

- sotto il profilo fiscale non vi sarebbe alcuna esposizione a sanzioni tributarie ove il veicolo venga utilizzato nel pieno rispetto dei dati della carta di circolazione;

- nessun reclamo, da parte di consumatori, sarebbe pervenuto alla società Melian per gli anni 2008, 2009, 2010 con riferimento all'utilizzo consentito dei mezzi "*TATA Xenon*".

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

19. In data 11 novembre 2010 e 2 febbraio 2011, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione consistenti:

- nell'eliminazione da tutti i messaggi stampa utilizzati per pubblicizzare il modello di autovettura "*TATA Xenon*", della *head line* del *claim* ovvero "*Xenon Lavoro e Tempo Libero*" ivi lasciando solo il nome del modello *Xenon* ed aggiungendo, nel corpo del testo, la dicitura "*tutti omologati NI autocarro*" (per i messaggi pubblicati già dal mese di novembre 2010), per i messaggi che verranno pubblicati dopo novembre: "*Xenon è soggetto alle normative italiane autocarro (NI)*";

- nell'eliminazione dal sito di tutte le locuzioni in cui, nei messaggi utilizzati per descrivere il modello "*TATA Xenon*", veniva fatto riferimento alla possibilità di un suo utilizzo anche per le attività dedicate al tempo libero o ad un utilizzo personale del mezzo; inoltre, nel corpo del testo e per i modelli interessati, è stata aggiunta la dicitura "*tutti omologati NI autocarro*";

- nella rimozione del *dépliant* illustrativo dei prodotti, in versione *PDF* scaricabile dal sito, in considerazione del fatto che, allo stesso modo dei messaggi presenti sul sito, venivano utilizzati nei testi riferimenti ad un uso del modello "*TATA Xenon*" per attività di tempo libero o per uso personale;

- nella non distribuzione del *dépliant* pubblicitario, nella versione non ancora modificata,

- nella realizzazione di un nuovo *dépliant* pubblicitario dal quale sono eliminati i precedenti riferimenti a: *tempo libero, compagno di viaggio, passione, cuore, emozione e piacere*, con l'aggiunta nel corpo del testo della pagina finale del *dépliant* della dicitura "*Xenon è soggetto alle normative italiane autocarro (NI)*".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, internet e *dépliant* illustrativi, in data 10 marzo 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 7 aprile 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 22, comma 1, del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la normativa vigente in materia- articolo 54 del Codice della Strada –prevede che la gamma dei veicoli pubblicizzati sia destinata al trasporto di cose e non a quello di persone, tranne di coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci nel numero massimo indicato dalla carta di circolazione e che l'utilizzo dell'autocarro per il trasporto di persone comporti l'applicazione delle sanzioni previste dall'articolo 82 del Codice della Strada, nonché della sanzione amministrativa per l'evasione delle tasse automobilistiche;
- le espressioni utilizzate come *“Xenon lavoro e tempo libero”*, *“potenza prestazioni, confort ed utilità non hanno bisogno di essere gridate e lo stile è sentirsi a proprio agio ovunque, sia sul lavoro che nel tempo libero”* e *“per soddisfare le diverse esigenze sia nell'utilizzo professionale che nel tempo libero”* generano nel consumatore l'erroneo convincimento che i veicoli in questione omologati nella categoria N1-Autocarro, ai sensi degli articoli 54 e 82 del Codice della Strada, possano essere utilizzati anche per attività di tempo libero, nel senso che gli stessi possono essere adibiti per il trasporto di persone e, al massimo, per quello promiscuo di persone e cose;
- non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza ed attenzione;
- le informazioni che vengono fornite al pubblico in modo non chiaro riguardano le caratteristiche del prodotto offerto, la cui conoscenza è imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole ovvero sono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono proprie valutazioni sull'opportunità di acquistare o meno il veicolo;
- l'omissione delle corrette informazioni in ordine alle caratteristiche tecniche del veicolo, alla luce della normativa vigente in materia, è tale da indurre in errore il consumatore facendogli assumere con riguardo ai propri diritti, una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;
- la pratica commerciale in oggetto risulta, dunque, idonea ad indurre in errore le persone alle quali è rivolta o da essa raggiunta sulle caratteristiche essenziali del prodotto pubblicizzato e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

21. Oggetto del procedimento sono i messaggi pubblicitari diffusi attraverso stampa, *brochure* e sito internet della società Melian che in considerazione della loro presentazione complessiva e, nello specifico, per le espressioni e le immagini utilizzate, inducono i destinatari, in assenza di adeguate specificazioni in senso contrario, a credere che i veicoli *“TATA Xenon”*, omologati nella categoria *“N1 – autocarri”*, possano essere legittimamente utilizzati anche per attività di tempo libero, e quindi per il trasporto di persone.

22. I messaggi utilizzati nell'ambito della campagna nazionale e delle campagne locali effettuate dai singoli distributori per pubblicizzare il modello *“Tata Xenon”*, nonché attraverso gli altri mezzi di comunicazione, hanno veicolato informazioni non corrette nei confronti dei consumatori utilizzando sempre un espresso riferimento all'utilizzo del mezzo non solo per attività lavorative

ma anche di tempo libero; il messaggio pubblicitario comparso sulla stampa nazionale utilizzava infatti l'espressione "XENON LAVORO E TEMPO LIBERO" e delle stesso tenore, in ragione delle frasi utilizzate, erano i messaggi pubblicati su internet e sul *dépliant* illustrativo dei prodotti, quali: "soddisfare tutte le esigenze, sia nell'utilizzo professionale che per il tempo libero", "un'appropriata scelta di accessori permette la personalizzazione di Xenon secondo le diverse esigenze d'uso" ed ancora: "sia sul lavoro che nel tempo libero", "che siano due o cinque, i posti in cabina assicurano un ottimo comfort di viaggio a tutti i passeggeri [...]", "compagno di viaggio per tutte le occasioni", "in un veicolo pensato per il lavoro ed il tempo libero come Tata Xenon, comfort e razionalità sono al massimo grado". Tali messaggi risultando privi, tra l'altro, di qualsiasi riferimento alla classificazione dell'autoveicolo come "N1- "autocarro" inducevano in modo lecito i consumatori a ritenere che gli stessi potessero essere utilizzati per il trasporto promiscuo di persone e cose, anziché solo per il trasporto di cose così come imposto dalla normativa italiana.

23. Dalla documentazione agli atti¹⁴ si riscontra che l'autoveicolo *Tata Xenon* è omologato con omologazione Nazionale Italiana e con omologazione Globale Europea nella categoria N1 "autocarri". Tale classificazione, secondo il Codice della Strada, è propria dei veicoli destinati al trasporto di cose e non consente il trasporto di persone tranne di coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci nel numero massimo indicato dalla carta di circolazione. Inoltre, secondo quanto precisato dal Ministero dell'Interno – Dipartimento della Pubblica Sicurezza, l'infrazione a tale norma determina l'irrogazione, ai sensi dell'articolo 82, comma 9, del Codice della Strada, di una sanzione amministrativa pecuniaria oltre che a sanzioni relative all'evasione del tributo fiscale dovuto in ragione del fatto che l'entità delle tasse automobilistiche, nel caso di autocarri, è inferiore rispetto a quelle previste per il trasporto di persone.

24. In una recente sentenza¹⁵ la Corte di Cassazione ha chiarito che "[...] *gli autocarri, che godono di un regime fiscale diverso da quello riservato ai veicoli adibiti al trasporto di persone, non possono essere liberamente utilizzati per il trasporto di persone, restando destinati al trasporto di cose. Le persone, nel numero massimo consentito e riportato nella carta di circolazione, possono esservi ospitate solo se viaggiano in funzione dei servizi di trasporto di merci effettuati con gli autocarri stessi. Fuori da questa ipotesi, il trasporto di persone snaturerebbe l'automezzo e lo riporterebbe all'interno di un'altra delle categorie elencate dall'art. 54. Per tal motivo risultano proibiti tanto l'uso personale e familiare con passeggeri a bordo, quanto il trasporto di cortesia (ipotesi verificatesi nella specie). Solo la specifica autorizzazione prefettizia consente di derogare a tale regime [...]*".

25. Non si possono pertanto condividere le difese addotte dalla parte secondo cui: "*non corrisponderebbe al vero che i veicoli TATA Xenon, pur se omologati nella categoria "N1 autocarri", non possano essere legittimamente utilizzati per il trasporto promiscuo di persone e cose, e neppure che la normativa nazionale inibisca siffatto utilizzo e lo sanzioni come tale sia sotto il profilo amministrativo che tributario*". Al contrario, i chiarimenti forniti dal Ministero delle Infrastrutture e Trasporti – Direzione Generale per la Motorizzazione, e successivamente dal Ministero dell'Interno – Dipartimento della Pubblica Sicurezza, hanno rispettivamente precisato che un uso improprio (trasporto di persone fatta eccezione di coloro che sono addetti al carico e

¹⁴ Doc. 2

allo scarico delle merci e nel numero massimo indicato dalla carta di circolazione) delle autovetture classificate come “N1 autocarri” esporrebbe i destinatari, eventuali acquirenti delle autovetture “Tata Xenon” alle sanzioni previste dal Codice della Strada.

26. Né tanto meno può aderirsi all’interpretazione fornita dalla Parte circa la norma del Codice della Strada (articolo 54, comma d)), in quanto tipicamente gli “autocarri” sono intesi come veicoli commerciali e quindi non possono essere adibiti al trasporto di cose per il tempo libero, quanto piuttosto al trasporto di cose funzionali ad un’attività professionale. In tal senso risulta coerente l’interpretazione fornita dal Ministero dell’Interno, che attraverso la Polizia Stradale ha il compito di garantire il rispetto del Codice della Strada, per cui i consumatori che acquistano il veicolo, in caso di suo utilizzo per attività del tempo libero, si trovano esposti alle sanzioni – di particolare impatto economico - che conseguono al rilevamento dell’infrazione.

27. Anche l’obiezione sollevata dal professionista, in merito alla citata Sentenza della Corte di Cassazione non appare condivisibile. Per il professionista, infatti, risulterebbe non chiaro il capoverso in cui si definisce che “*il trasporto di persone snaturerebbe l’automezzo e lo riporterebbe all’interno di un’altra delle categorie elencate all’art. 54*”, laddove con direttiva dell’unione europea¹⁶ sarebbero state aggiornate le norme relative all’omologazione dei veicoli a motore con l’eliminazione del cosiddetto *uso promiscuo* dei veicoli, sicché i mezzi possono distinguersi solo in autovetture o in autocarri.

In realtà, alla luce delle indicazioni fornite dal Dipartimento dei Trasporti Terrestri del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti in data 11 maggio 2009, in relazione al procedimento PS1504 – *Auto Mitsubishi–Classificazione autocarri*, risulta che l’Italia può definire la destinazione di uso del mezzo in funzione delle caratteristiche tecniche di classificazione, restringendo le possibilità di impiego del veicolo rispetto alle potenzialità di uso che lo stesso potrebbe sostenere.

28. Con riguardo agli impegni proposti da Melian nel corso del procedimento si ritiene che essi non possano essere accolti in quanto inidonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento. In particolare, le iniziative proposte costituiscono un comportamento a cui comunque il professionista si sarebbe dovuto conformare in esecuzione del provvedimento finale, in quanto sostanzialmente consistono nella semplice rimozione dei profili di ingannevolezza e non anche in ulteriori iniziative volte a rimuovere gli effetti della pratica commerciale contestata.

Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l’interesse dell’Autorità a procedere all’accertamento dell’infrazione.

29. La condotta posta in essere da Melian Italia S.r.l. viola altresì gli obblighi di diligenza professionale di cui all’articolo 20 del Codice del Consumo, in quanto un operatore attivo nella vendita di veicoli, tanto più se attivo da tempo in Italia e titolare di un marchio noto a livello internazionale, è tenuto ad uno standard di diligenza professionale che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della non contrarietà alle norme nazionali sulla circolazione stradale di quanto contenuto nei messaggi pubblicitari dallo stesso diffusi, in modo da tenere indenni i potenziali acquirenti da ogni eventuale sanzione applicabile ai sensi del Codice della Strada, per un utilizzo improprio degli autoveicoli in questione.

¹⁵ Cassazione – Sezione II Civile, Sentenza n. 6885/09.

¹⁶ 98/147 CE del 6 febbraio 1998

30. Alla luce delle suesposte considerazioni si ritiene che la pratica commerciale posta in essere dalla Melian Italia S.r.l. integri una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto il messaggio diffuso dal professionista induce i consumatori a ritenere che il veicolo oggetto della pubblicità possa essere utilizzato anche per il trasporto delle persone, spingendo quindi gli stessi all'acquisto di esso in considerazione di tale possibilità e inducendoli perciò ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Tale pratica inoltre risulta omissiva in quanto non viene indicata l'avvertenza relativa alla classificazione del veicolo come autocarro.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

31. 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.

32. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

33. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista che, nel 2009, ha realizzato un fatturato di circa 37 milioni di euro. La gravità deve inoltre apprezzarsi in relazione al grado di diffusione della pratica, l'ampiezza e la capacità di penetrazione del messaggio il quale, in relazione alle modalità di diffusione (messaggi stampa, sito internet della società e brochure pubblicitarie dei prodotti, diffuse attraverso concessionari in tutto il territorio nazionale) è suscettibile di aver raggiunto un considerevole numero di utenti potenziali acquirenti degli autoveicoli *Tata Xenon*. Sempre con riguardo alla gravità della violazione, si deve considerare il potenziale danno ai consumatori, in ragione del rilevante esborso dovuto per l'acquisto del veicolo in questione che non soddisfa la funzione d'uso prospettata nei messaggi pubblicitari e dell'esposizione al rischio di sanzioni e di ritiro della carta di circolazione.

34. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti¹⁷ risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dall'inizio 2008 e fino al 14 ottobre 2010 per il sito internet e per i messaggi a stampa e il *dépliant* pubblicitario dall'inizio 2008 e fino a novembre 2010 e che la diffusione dei messaggi stampa, come descritto nelle risultanze istruttorie, ha riguardato vari periodici mensili, per un totale di 14 inserzioni pubblicitarie riferite esclusivamente all'unica programmazione fornita dal professionista relativa al periodo gennaio/settembre 2010¹⁸. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Melian Italia S.r.l. nella misura di 100.000 € (centomila 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, 21, comma 1 lettera *b*), e 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto

¹⁷ Doc. 7.

¹⁸ Doc. 2, testate giornalistiche che hanno riportato il messaggio nel periodo gennaio/settembre 2010.

contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla possibilità di utilizzare un veicolo classificato come anche al di fuori della propria attività lavorativa;

RITENUTO, inoltre, che, il messaggio in esame ha potuto raggiungere un ampio numero di consumatori, in quanto diffuso attraverso messaggi stampa, sito internet della società e brochure pubblicitarie dei prodotti distribuite dai concessionari TATA su tutto il territorio nazionale e che la natura fortemente decettiva del messaggio stesso è idonea a determinare rischi potenziali, anche di tipo economico, legati alla elevazione di sanzioni amministrative o fiscali, e all'eventuale fermo dell'autoveicolo cui si trovano esposti i consumatori che, prima che il messaggio fosse interrotto, hanno acquistato il veicolo oggetto del messaggio stesso, si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa del presente provvedimento a cura e spese del professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, sul sito internet del professionista nonché sui quotidiani *"La Repubblica"* e *"Corriere della Sera"*, - i due quotidiani non specialistici a maggiore diffusione a livello nazionale in base ai dati Accertamento Diffusione Stampa- ADS al mese di marzo 2010- al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti anche successivamente alla sua cessazione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Melian Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 22, comma 1, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Melian Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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'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. 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.

DISPONE

a) che la società Melian Italia S.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;

2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata per un periodo di trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sulla home page del sito *www.tatamotors.it* con adeguata evidenza grafica, nonché per tre uscite in un mese a distanza di dieci giorni, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sui quotidiani "*La Repubblica*" e il "*Corriere della Sera*", in una delle prime dieci pagine, in uno spazio di 154 per 134 mm;

3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; nella pubblicazione a mezzo stampa, i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione.

Nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale dei quotidiani citati contenenti la dichiarazione rettificativa pubblicata.

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

PS6437 – MELIAN ITALIA PUBBLICITÀ PICK-UP*Allegato al provvedimento n. 22319***COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE***AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

La società MELIAN ITALIA S.r.l.**importatore e distributore in Italia degli autoveicoli “TATA” prodotti dal Gruppo Tata Motors Limited**

ha diffuso attraverso messaggi stampa, sul suo sito internet nonché attraverso *brochure* un messaggio che nella sua presentazione complessiva è volto a pubblicizzare i veicoli *pick-up* “TATA Xenon” della gamma come mezzo adibito al trasporto di persone,

condotta che è stata ritenuta dall’Autorità come una

PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA

Il messaggio diffuso lascia intendere che

i veicoli *pick-up* “TATA Xenon” possano essere utilizzati anche per il trasporto di persone.

In realtà i veicoli *pick-up* “TATA Xenon” sono classificati nella categoria N1 (autocarri) e pertanto, ai sensi del Codice della Strada, possono essere utilizzati esclusivamente per il trasporto di cose, mentre vi è interdetto il trasporto di persone, tranne di coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci e nel numero massimo indicato dalla carta di circolazione. L’infrazione a tale norma determina l’irrogazione di sanzioni amministrative, ivi comprese quelle relative all’evasione del tributo fiscale dovuto per tale categoria di veicoli.

L’Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.

(Provvedimento adottato nell’Adunanza 20 aprile 2011 art. 27, comma 8, del Codice del Consumo)

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 16 - 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
