



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 20

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 06 giugno 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I729 - GARA D'APPALTO PER LA SANITÀ PER LE APPARECCHIATURE PER LA RISONANZA MAGNETICA	
<i>Provvedimento n. 22440</i>	5
I733 - SERVIZI DI AGENZIA MARITTIMA	
<i>Provvedimento n. 22441</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	9
C10976 - VETCO GRAY UK/ALLEN GEARING SOLUTIONS	
<i>Provvedimento n. 22442</i>	9
C11004 - NEWS CORPORATION/SHINE	
<i>Provvedimento n. 22443</i>	11
C11009 - HEARST COMMUNICATION/HACHETTE RUSCONI	
<i>Provvedimento n. 22444</i>	16
C11035 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/MONDADORI RODALE	
<i>Provvedimento n. 22445</i>	20
C11046 - HERA/RAMO D'AZIENDA DI CONSORZIO INTERCOMUNALE METANIZZAZIONE ALTO FRIGNANO	
<i>Provvedimento n. 22446</i>	24
C11048 - OTIS SERVIZI/RAMO DI AZIENDA F.LLI VIOLI DI VIOLI GUIDO & C.	
<i>Provvedimento n. 22447</i>	27
C11050 - EASY SHOES & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET	
<i>Provvedimento n. 22448</i>	32
C11056 - COOP CENTRO ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI BILLA	
<i>Provvedimento n. 22449</i>	35
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	38
AS839 - LEGGE REGIONE CALABRIA N. 13 DEL 17 AGOSTO 2005 - GARA PER L'AFFIDAMENTO DI SUBCONCESSIONI AUTOSTRADALI AVENTI AD OGGETTO I SERVIZI OIL E NON OIL	38
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	40
PS1128B - PROMOZIONE SERVIZI A DECADE 4-RIDETERMINAZIONE SANZIONE H3G	
<i>Provvedimento n. 22433</i>	40
PS6758 - COFIDIS-PRESTITO REVOLVING	
<i>Provvedimento n. 22439</i>	45

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I729 - GARA D'APPALTO PER LA SANITÀ PER LE APPARECCHIATURE PER LA RISONANZA MAGNETICA

Provvedimento n. 22440

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il provvedimento del 4 febbraio 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 Toshiba Medical Systems S.r.l., Philips S.p.A., Siemens Healthcare Diagnostics S.r.l. e Alliance Medical S.r.l., al fine di accertare l'eventuale esistenza di un'intesa volta a limitare il confronto concorrenziale tra le stesse nell'ambito della gara bandita in data 17 giugno 2009 dalla Società Regionale per la Sanità - SO.RE.SA. S.p.A. per l'acquisto e il noleggio di apparecchiature per risonanza magnetica (in seguito, anche RM);

VISTO il provvedimento del 14 marzo 2010, con il quale l'istruttoria è stata soggettivamente estesa nei confronti della società Siemens S.p.A.;

VISTO il provvedimento del 10 novembre 2010, con il quale sono stati rigettati gli impegni presentati da tutte le Parti del procedimento ai sensi dell'art. 14-ter della legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTO il provvedimento del 9 marzo 2011 con il quale il termine di conclusione del procedimento è stato differito al 30 giugno 2011;

VISTE le richieste di proroga del termine di conclusione del procedimento trasmesse dalle società Toshiba Medical Systems S.r.l. e Alliance Medical S.r.l., in data 10 maggio 2011, e dalla società Philips S.p.A., in data 11 maggio 2011, basate sull'esigenza di disporre del tempo necessario alla predisposizione delle memorie difensive nell'ottica del pieno esercizio dei diritti di difesa;

CONSIDERATO che il termine di chiusura del procedimento è attualmente fissato al 30 giugno 2011;

RITENUTO opportuno procedere alla proroga del termine di conclusione del procedimento per consentire il pieno esercizio dei diritti di difesa da parte delle società Parti del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 30 luglio 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

I733 - SERVIZI DI AGENZIA MARITTIMA*Provvedimento n. 22441*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 81 del Trattato CE (ora articolo 101 del TFUE), nei confronti delle società Agenzia Marittima Le Navi S.p.A., APL Italia Agencies S.r.l., Banchemo Costa & C. Agenzia Marittima S.p.A., China Shipping Italy Agency Co. S.r.l., CMA CGM Italia S.r.l., Coscon Italy S.r.l., Gastaldi & C. S.p.A., Hapag Lloyd Italy S.r.l., K-Line Italia S.r.l., Maersk Italia S.p.A., Medov S.r.l., Safmarine Italia S.r.l., Paolo Scerni S.p.A., Yang Ming Italy S.p.A. e Zim Italia S.r.l., nonché dell'Associazione Agenti Raccomandatori Mediatori Marittimi Agenti Aerei di Genova e dell'Associazione Spedizionieri Corrieri e Trasportatori di Genova, al fine di accertare l'eventuale esistenza di un'intesa volta ad alterare le dinamiche competitive nel mercato dei servizi di agenzia marittima attraverso un coordinamento delle strategie commerciali e, in particolare, delle politiche di prezzo;

VISTO il proprio provvedimento del 13 ottobre 2010 con il quale l'istruttoria è stata estesa oggettivamente al fine di valutare le ulteriori presunte attività di coordinamento poste in essere dalle parti in relazione alle politiche commerciali relative al c.d. "sconto di fidelizzazione";

VISTO il proprio provvedimento del 16 marzo 2011, con il quale l'istruttoria è stata estesa alle società CSA S.p.A., Medmar S.p.A., Medmar Tramp S.r.l., Thos Carr & Son S.r.l. e Agenzia Marittima Prosper S.r.l.;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATA la necessità di assicurare alle parti un congruo termine per l'esercizio dei diritti di difesa;

CONSIDERATA altresì la complessità dell'attività istruttoria;

RITENUTO, pertanto, necessario, allo scopo di dare piena applicazione al principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare all'11 gennaio 2012 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

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10976 - VETCO GRAY UK/ALLEN GEARING SOLUTIONS

Provvedimento n. 22442

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTA la comunicazione della società Vecto Gray UK, pervenuta in data 4 marzo 2011 recante notizia dell'acquisizione da parte di Vecto di una quota pari al 35% del capitale sociale della società *Allen Gearing Solutions* e del conseguente acquisto del controllo congiunto di questa;

VISTA la propria delibera n. 22251 del 23 marzo 2011 di non avvio di istruttoria in relazione all'operazione di concentrazione comunicata;

VISTA la successiva istanza della società Vecto Gray UK, pervenuta in data 21 aprile 2011, con la quale si richiede la rettifica del provvedimento dell'Autorità nella parte in cui, nel valutare la clausola di non concorrenza e di non sollecitazione sottoscritta da Vecto Gray e dai venditori della partecipazione azionaria che conferisce a Vecto Gray il controllo congiunto di *Allen Gearing Solutions*, esso dichiara che tali pattuizioni possono considerarsi accessorie all'operazione per una durata massima di tre anni e non per l'intera durata della *joint venture* e per un periodo di tre anni successivo all'eventuale cessione delle azioni da parte di uno degli azionisti della società;

CONSIDERATO che la *Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni* (pubblicata in GUCE C 56/24 del 5 marzo 2005) stabilisce che gli "obblighi di non concorrenza cui si siano vincolati le imprese fondatrici a favore dell'impresa comune possono essere considerati direttamente connessi alla realizzazione dell'operazione di concentrazione e ad essa necessari se corrispondono ai prodotti, ai servizi ed ai territori in relazione ai quali l'impresa comune è chiamata ad operare in virtù dell'atto costitutivo e dello statuto sociale [...]. Obblighi di non concorrenza di questo genere tra le imprese fondatrici e l'impresa comune possono essere considerati direttamente connessi alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessari per la durata dell'impresa comune" (par. 36).

CONSIDERATO, altresì, che la Comunicazione citata stabilisce che "gli obblighi di non concorrenza tra un'impresa comune e sue imprese fondatrici che non ne detengano il controllo non sono direttamente connessi alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessari (par. 40).

RITENUTA la necessità di procedere alla rettifica del provvedimento n. 22251 deliberato in data 23 marzo 2011, nella sezione III, rubricata "Qualificazione dell'operazione", secondo le modalità di seguito illustrate:

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.

Le obbligazioni di non concorrenza e di non sollecitazione assunte dalle Parti e descritte in precedenza, costituiscono restrizioni accessorie all'operazione limitatamente alla durata dell'impresa comune, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa comune stessa, a condizione che esse abbiano una portata materiale circoscritta ai prodotti, ai servizi ed ai territori in relazione ai quali l'impresa comune opera”;

DELIBERA

di rettificare il provvedimento n. 22251, del 23 marzo 2011, nei termini di cui sopra.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11004 - NEWS CORPORATION/SHINE*Provvedimento n. 22443*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società News Corporation pervenuto in data 23 marzo 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 8 aprile 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 5 maggio 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

NEWS CORPORATION (di seguito, NEWS) è una società attiva nel settore dei *media* e dell'intrattenimento su scala mondiale¹.

In Italia, NEWS è attiva principalmente nella fornitura di servizi televisivi a pagamento nonché nella concessione e acquisizione in licenza di contenuti audiovisivi, attraverso le controllate Sky Italia S.r.l. (di seguito, Sky Italia), Twentieth Century Fox e Fox International Channels.

In particolare, Sky Italia è il principale fornitore di servizi televisivi a pagamento (*pay-TV*) in Italia, attività per la quale acquisisce contenuti audiovisivi in licenza come *input*.

Le attività di Twentieth Century Fox consistono principalmente nella produzione e acquisizione di film in *live-action* per la distribuzione e la concessione in licenza nei *format* e nei canali *media* di intrattenimento su scala globale, e nella distribuzione e concessione in licenza di contenuti televisivi a livello mondiale, inclusa l'Italia.

Fox International Channel, infine, in Italia produce canali televisivi che distribuisce all'ingrosso a emittenti televisive.

Nell'anno finanziario che si è chiuso il 30 giugno 2010, NEWS ha realizzato un fatturato a livello mondiale pari a [20-30]² miliardi di euro, di cui circa [6-7] miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

SHINE LIMITED (di seguito, SHINE) è una società di diritto inglese attiva su scala mondiale nei servizi dei *media*. L'attività principale di SHINE è costituita dalla produzione di programmi

¹ Le attività di NEWS includono: la produzione e distribuzione di film e di programmi televisivi; la fornitura di servizi televisivi a pagamento; la raccolta pubblicitaria; la pubblicazione e la distribuzione di quotidiani, di riviste periodiche e di libri; la produzione e la distribuzione di prodotti e di servizi promozionali e pubblicitari; la commercializzazione e lo sviluppo di sistemi di accesso condizionato e di gestione degli abbonati; la produzione e la distribuzione di programmi interattivi.

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

televisivi – *format* con e senza sceneggiatura, produzione e sviluppo di serie televisive e film, produzione digitale – e dalla vendita e distribuzione di tali contenuti a livello internazionale.

In Italia, SHINE non detiene sedi di produzione e genera il proprio fatturato attraverso la licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi esistenti, cioè di programmi e *format* televisivi originariamente prodotti per emittenti televisive in altre giurisdizioni.

SHINE è attualmente controllata da una persona fisica che ne detiene il 53% del capitale sociale.

Nell'anno finanziario che si è chiuso il 31 dicembre 2009, SHINE ha realizzato un fatturato a livello mondiale pari a [100-472] milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite in Italia³.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si sostanzia nell'acquisizione del controllo esclusivo di SHINE da parte di NEWS, attraverso l'acquisizione dell'intero capitale azionario della società.

L'operazione consentirà a NEWS di ampliare il contenuto delle proprie attività creative relative ai contenuti audiovisivi e faciliterà la strategia di espansione di NEWS per le proprie operazioni televisive su scala mondiale.

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 stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

a) I mercati rilevanti

I mercati interessati dall'operazione in esame sono: *i*) il mercato della concessione in licenza dei diritti di trasmissione di programmi per la TV; e *ii*) il mercato dei servizi televisivi a pagamento (*pay-TV*).

Il mercato della concessione in licenza dei diritti di trasmissione di programmi per la TV può considerarsi distinto dai mercati della concessione in licenza di altri contenuti audiovisivi quali i film e lo sport.

In alcune decisioni, inoltre, la Commissione europea ha distinto tra la concessione in licenza dei diritti per la *pay-TV* e la concessione dei diritti per la trasmissione in chiaro (*free-to-air*)⁴.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione dei confini del mercato della concessione in licenza dei diritti di trasmissione

³ SHINE fa presente che il bilancio relativo all'anno fiscale conclusosi il 31 dicembre 2010 non è stato ancora approvato.

⁴ Cfr. Caso COMP/M.5932 – *News Corp/BSkyB*, Decisione della Commissione del 21 dicembre 2010 e le decisioni precedenti della Commissione ivi richiamate.

di programmi televisivi per la TV, in quanto, qualunque sia la definizione adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

L'estensione geografica del mercato della concessione in licenza dei diritti di trasmissione di programmi per la TV è nazionale, in considerazione dell'esistenza di barriere linguistiche e di differenze di gusto tra i consumatori.

Il mercato della *pay-TV* corrisponde al mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento erogati con vari mezzi di trasmissione, e in particolare via satellite (DTH), attraverso il digitale terrestre (DTT) e le reti di telecomunicazioni.

Nella prassi della Commissione europea e dell'Autorità, il mercato della *pay-TV* è tradizionalmente distinto dal mercato della televisione in chiaro (*free-to-air*) e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo⁵.

Sebbene gli operatori di entrambi i mercati trasmettano contenuti audiovisivi per acquisire quote di *audience*, dalle quali dipendono sia gli incassi derivanti dalla vendita di servizi di *pay-TV* sia gli incassi derivanti dalla raccolta pubblicitaria, le caratteristiche della domanda e dell'offerta sono diverse nei due mercati. Ciò, in primo luogo, in ragione del fatto che i programmi e i contenuti distribuiti attraverso la *pay-TV*, soprattutto quelli c.d. "*premium*", non sono di norma sostituibili con i programmi e i contenuti trasmessi in chiaro. Inoltre, la principale fonte di ricavi degli operatori attivi nella *pay-TV* è rappresentata dagli abbonamenti e dalla vendita di programmi in *pay-per-view*; gli operatori attivi nel mercato della televisione in chiaro si finanziano invece con la pubblicità e/o con contributi statali. Mentre nel mercato della *pay-TV* esiste dunque una relazione commerciale diretta tra l'operatore televisivo e gli spettatori, nel mercato della televisione in chiaro vi è un'unica relazione commerciale tra l'operatore e gli inserzionisti pubblicitari.

In conclusione, nonostante le relazioni orizzontali esistenti e nonostante il settore televisivo sia interessato da profondi mutamenti in atto⁶, ai fini della valutazione della presente operazione, la fornitura di servizi televisivi a pagamento risulta costituire un mercato rilevante distinto da quello della raccolta pubblicitaria televisiva.

In Italia, i servizi di *pay-TV* sono erogati principalmente attraverso il satellite, il digitale terrestre e le reti di telecomunicazioni. Coerentemente con la prassi comunitaria, tuttavia, non si ritiene necessario operare un'ulteriore distinzione all'interno del mercato della *pay-TV* in funzione della specifica piattaforma trasmissiva utilizzata per la fornitura dei servizi⁷.

Dal punto di vista geografico, è generalmente riconosciuto che la dimensione del mercato della *pay-TV* è nazionale, in considerazione del regime normativo e regolamentare, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali.

⁵ Cfr. provvedimento finale del procedimento A362 – *Diritti Calcistici*, del 28 giugno 2006, e le decisioni della Commissione europea nei casi: COMP/M.5121 – *NewsCorp/Premiere*, del 25 giugno 2008; COMP/M.4504 – *SFR/Télé2 France*, del 18 luglio 2007; COMP/M.4204 – *Cinven/UPC France*, del 13 luglio 2006; COMP/M.3411 – *UGC/Noos*, del 17 maggio 2004; e COMP/M.2876 – *NewsCorp/Telepiù*, del 13 luglio 2006.

⁶ Cfr. IC41 – *Indagine Conoscitiva sul Settore Audiovisivo*, Prov. n. 20788 in Boll. n. 6/10.

⁷ Cfr. le decisioni della Commissione europea sopra citate.

b) Gli effetti dell'operazione oggetto di valutazione

In Italia, SHINE non opera nel mercato della produzione televisiva, ma è attiva esclusivamente nella concessione in licenza dei diritti di trasmissione di programmi per la TV esistenti, originariamente sviluppati per emittenti televisive attive in altri Paesi.

Nel mercato in questione, l'operazione di concentrazione comporterà una sovrapposizione orizzontale dell'attività di SHINE e di quella svolta da NEWS attraverso le società controllate Twentieth Century Fox e Fox International Channels.

A seguito dell'operazione, tuttavia, in base alle stime di NEWS, la quota di mercato detenuta dalle parti nella concessione in licenza dei diritti di trasmissione di programmi TV pre-esistenti sarà inferiore a [5-10%], con un incremento inferiore all'1%. Il mercato, in ogni caso, è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali NBC Universal International Television, Warner Bros International Television, Buena Vista International Television e Sony International Television nonché Endemol, Fremantle, Banijay, Zodiak e Eyeworks, che concedono in licenza diritti di trasmissione su scala globale.

L'operazione in esame, inoltre, comporterà una limitata sovrapposizione verticale con riferimento alla concessione/acquisizione in licenza dei diritti trasmissivi dei programmi per la TV. SHINE, infatti, è attiva come licenziante dei diritti in questione, mentre Fox International Channels e Sky Italia sono attive come licenziatrici di contenuti audiovisivi. Tale sovrapposizione verticale, tuttavia, non appare idonea a determinare effetti di preclusione anticoncorrenziale né in termini di *input foreclosure*, né in termini di *customer foreclosure*.

Da un lato, infatti, si osserva come, alla luce della limitata posizione di mercato detenuta da SHINE in Italia, l'integrazione verticale con le attività a valle di Fox International Channels e di Sky Italia non sia tale da poter compromettere, in termini di prezzo, varietà e qualità, la disponibilità di programmi per la TV per gli operatori attivi in Italia nell'acquisizione di licenze per programmi TV nonché nella fornitura di servizi televisivi a pagamento.

Dall'altro lato, si rileva che l'operazione non appare altresì idonea a determinare effetti di preclusione anticoncorrenziale a danno dei concorrenti di SHINE nella concessione in licenza di diritti per programmi TV. Nonostante la posizione dominante detenuta da Sky Italia nella fornitura di servizi televisivi a pagamento, la quota di mercato complessivamente raggiunta dalle controllate di NEWS nell'acquisizione dei diritti di trasmissione di programmi televisivi è inferiore a [15-20%]. In ogni caso, il catalogo relativamente limitato dei contenuti audiovisivi di SHINE e la necessità della stessa Sky Italia di offrire agli utenti un'offerta di contenuti quanto più ricca e varia inducono a ritenere che i concorrenti di SHINE – operatori altamente qualificati – non saranno ostacolati nella concessione di licenze per programmi TV in Italia.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

Con atto pervenuto in data 5 maggio 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in

esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11009 - HEARST COMMUNICATION/HACHETTE RUSCONI*Provvedimento n. 22444*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Hearst Communication Inc. pervenuto in data 25 marzo 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 15 aprile 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 10 maggio 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

HEARST COMMUNICATION Inc. (di seguito, Hearst) è una società, costituita secondo le leggi del Delaware, facente parte del gruppo Hearst attivo nel settore delle comunicazioni, i cui principali interessi includono il settore dell'editoria di quotidiani e periodici e il settore televisivo e radiofonico.

Hearst svolge una parte delle proprie attività anche in Italia attraverso la società Hearst Mondadori Editoriale S.r.l. la quale pubblica il periodico *Cosmopolitan*¹.

Il fatturato realizzato, a livello mondiale, dal gruppo Hearst nel corso del 2010 è stato di circa [3-4]² miliardi di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro, per vendite realizzate nell'Unione Europea e circa [10-47] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

HACHETTE RUSCONI S.p.A. (di seguito, Hachette Rusconi) è una società facente parte del gruppo LAGARDÈRE attivo nel settore dell'editoria (rivolta al pubblico femminile e maschile, dedicate all'arredamento, ai beni di lusso, ai motori e al *design*) e della raccolta pubblicitaria. Hachette Rusconi è controllata da Lagardère SCA, società quotata alla borsa di Parigi.

Hachette Rusconi controlla a sua volta la società ATE Alta Tecnologia Editoriale S.r.l., che fornisce servizi alle altre entità facenti parte del gruppo, e la società Hachette Lifestyle Media S.r.l., attiva nel settore dell'editoria e della raccolta pubblicitaria sui periodici che trattano in particolare di imbarcazioni.

Hachette Rusconi detiene inoltre partecipazioni non di controllo in Hachette Marie Claire Italia S.r.l., attiva nel settore dell'editoria, e in M-Dis Distribuzione Media S.p.A.³, attiva nel settore della distribuzione di quotidiani, periodici e altri prodotti alle edicole.

¹ La società Hearst Mondadori Editoriale S.r.l. è una joint venture costituita nel 1999 tra HMI International Holdings Inc. – società del gruppo Hearst – e Arnoldo Mondadori Editore S.p.A (cfr. decisione della Commissione Europea del 15 dicembre 1999, caso COMP/JV.31 – *HMI INTERNATIONAL HOLDINGS/ARNOLDO MONDADORI EDITORE*).

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

Il fatturato realizzato, a livello mondiale, dalla società acquisita nel corso del 2010 è stato di circa [472-700] milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro per vendite realizzate nell'Unione Europea e circa [47-100] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata si inserisce in una più ampia operazione mediante la quale Hearst acquisisce dal gruppo Lagardère le attività di editoria quotidiana, periodica e digitale svolte al di fuori della Francia.

Per effetto dell'operazione, con riferimento all'Italia, Hearst acquisirà il controllo esclusivo di Hachette Rusconi (e di conseguenza il controllo di ATE Alta Tecnologia Editoriale S.r.l. e di Hachette Lifestyle Media S.r.l.), nonché le partecipazioni che Hachette Rusconi detiene in altre imprese italiane.

L'operazione in esame comporterà il trasferimento della proprietà di numerosi periodici distribuiti in Italia da Hachette Rusconi⁴.

Le parti hanno stipulato: *i*) un patto di non concorrenza in base al quale Lagardère si impegna, per tre anni, a non intraprendere attività in concorrenza con i periodici a marchio *Elle* e con i periodici nei segmenti "motori", "home", "arredamento di interni" e "architettura" negli Stati Uniti, in Russia, in Italia, in Spagna, in Cina, nel Regno Unito, in Giappone; *ii*) un patto della durata di due anni in virtù del quale Lagardère si impegna a non sollecitare alcun "key employee" del business ceduto italiano.

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 stessa legge, in quanto il fatturato nazionale delle imprese di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti costituiscono restrizioni accessorie all'operazione di concentrazione, in quanto direttamente connessi e necessari alla realizzazione della stessa⁵.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione di concentrazione in esame interessa, in primo luogo, il mercato dell'editoria periodica. A tal proposito, occorre rilevare che i periodici non costituiscono un prodotto omogeneo in quanto presentano vari elementi di differenziazione tra i quali, in primo luogo, la frequenza delle pubblicazioni (settimanale, mensile o superiore al mese) e la tipologia del prodotto editoriale

³ M-Dis è soggetta al controllo congiunto delle società RCS Media Group S.p.A. e De Agostini Editore S.p.A. (C10370 – Milano Press/Agenzia Lombarda Distribuzione Giornali E Riviste, provvedimento dell'Autorità del 10 febbraio 2010, n. 20774).

⁴ Tra gli altri, Elle, Gente, Gioia, Hachette Home, Gente Motori, Yacht Capital.

⁵ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), par. 20-23.

(riviste femminili, riviste specializzate, ad es. di informatica o sport). Tali differenziazioni individuano differenti modalità di fruizione del prodotto editoriale, ciascuna delle quali può configurare un mercato del prodotto distinto⁶.

Ai fini della presente operazione il mercato può essere individuato almeno come corrispondente a quello delle testate con frequenza mensile o superiore al mese in cui sono attive le società acquisite. Un'ulteriore suddivisione del mercato per tipologia di prodotto non muterebbe la valutazione concorrenziale dell'operazione in esame.

La delimitazione geografica di tale mercato deve essere fatta con riguardo alla diffusione territoriale delle testate interessate, le quali sono nella fattispecie in esame, diffuse sul territorio italiano e dunque il mercato individuato presenta dimensioni nazionali.

Con riferimento al 2010, la quota di mercato detenuta da Hachette era pari a [5-10%], cui va sommata la quota di mercato detenuta da Hearst Mondadori Editoriale S.r.l. pari a [1-5%].

I principali operatori del mercato sono il Gruppo Mondadori, Universo, RCS, Condé Nast, Domus e Cairo Editore.

In seguito all'operazione di concentrazione notificata la quota di mercato aggregata delle parti risulterà del [10-15%].

Altro mercato interessato dall'operazione è quello della raccolta pubblicitaria su periodici. Tale mercato è un mercato distinto da quello della pubblicità realizzata attraverso altri mezzi di comunicazione.

Il mercato del prodotto individuato ha dimensione nazionale, in quanto tale è l'ambito di diffusione dei periodici, editi dalle imprese interessate dall'operazione, dei quali sono venduti gli spazi pubblicitari.

Con riferimento al 2010, la quota di mercato detenuta da Hachette era pari a [5-10%] mentre invece la quota di mercato detenuta da Hearst Mondadori Editoriale S.r.l. era [inferiore all'1%].

I principali operatori sono il Gruppo Mondadori, RCS, Condé Nast, l'Espresso e Cairo.

In seguito all'operazione di concentrazione notificata la quota di mercato aggregata delle parti dovrebbe essere pari a [5-10%].

Alla luce della posizione detenuta dalle parti e della presenza di numerosi e qualificati operatori concorrenti, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati in questione.

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

Con atto pervenuto in data 10 maggio 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90,

⁶ Cfr. C4196 – RCS Editori/Sfera Editori, provvedimento dell'Autorità del 12 novembre 2000, n. 8856, e C7157 – Rcs Periodici/Editrice Abitare Segesta, provvedimento dell'Autorità del 18 agosto 2005, n. 14622.

la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11035 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/MONDADORI RODALE

Provvedimento n. 22445

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Arnoldo Mondadori S.p.A. pervenuto in data 8 aprile 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 26 aprile 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 10 maggio 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ARNOLDO MONDADORI EDITORE S.p.A. (di seguito, AME) è una società quotata in borsa, attiva, direttamente e tramite società controllate, nell'editoria, nell'informazione e nella raccolta pubblicitaria, mediante la pubblicazione di libri e periodici, nonché in attività radiofoniche e nella rete *internet*.

Il capitale sociale di AME è detenuto per il 50,14% dalla società Fininvest Finanziaria d'Investimento S.p.A..

Il fatturato consolidato realizzato da AME nel corso del 2009, a livello mondiale, è stato pari a circa 1.5 miliardi di euro, di cui circa 1.1 miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo Fininvest, a livello mondiale, nel corso del 2009 è stato pari a circa 5.7 miliardi di euro, di cui circa [5-6]¹ miliardi di euro per vendite realizzate nell'Unione Europea e circa [4-5] miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

MONDADORI RODALE S.r.l. (di seguito, Mondadori Rodale) è una impresa comune soggetta al controllo congiunto di AME e della società americana Rodale Inc.² Tale società è attiva nel settore dell'editoria attraverso la pubblicazione di due riviste periodiche: *Starbene* e l'edizione italiana di *Men's Health*.

Il fatturato realizzato nel 2010 dall'impresa comune, interamente in Italia, è stato di circa 9 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di AME del controllo esclusivo di Mondadori Rodale. In particolare, AME, che già detiene il 50% del capitale sociale di Mondadori

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

² Cfr. C3983 – *Arnoldo Mondadori Editore-Rodale/Mondadori Rodale*, provv. n. 8424 del 28 giugno 2000, in Boll. n. 26/00.

Rodale ed esercita su quest'ultima il controllo congiunto, acquisirà il restante 50% del capitale sociale, giungendo pertanto a detenere, all'esito dell'operazione, l'intero capitale sociale.

Nell'ambito dell'operazione le parti hanno stipulato un patto di non concorrenza in virtù del quale Rodale Inc. si impegna, per tre anni: *i)* a non intraprendere attività in concorrenza con i periodici *Starbene* e *Men's Health*; *ii)* a non prestare direttamente o indirettamente assistenza a soggetti che svolgono attività editoriali in Italia; *iii)* a non concedere licenze per effettuare pubblicazioni editoriali in Italia; *iv)* a non acquisire una partecipazione di controllo in imprese che svolgono attività editoriale in Italia.

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 stessa legge, in quanto il fatturato realizzato nel territorio italiano dall'insieme delle imprese interessate è superiore alla soglia di 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione di concentrazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni, decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare che una durata del patto di non concorrenza superiore a due anni, risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Nel caso di specie rileva come entrambe le parti, svolgendo la medesima attività, siano a conoscenza del *know-how* relativo³.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione di concentrazione in esame interessa, in primo luogo, il mercato dell'editoria periodica. A tal proposito, occorre rilevare che i periodici non costituiscono un prodotto omogeneo in quanto presentano vari elementi di differenziazione tra i quali, in primo luogo, la frequenza delle pubblicazioni (settimanale, mensile o superiore al mese) e la tipologia del prodotto editoriale (riviste femminili, riviste specializzate, ad es. di informatica o sport). Tali elementi individuano differenti modalità di fruizione del prodotto editoriale, ciascuna delle quali può configurare un mercato del prodotto distinto⁴.

Ai fini della presente operazione il mercato può essere individuato almeno come corrispondente a quello delle testate con frequenza mensile o superiore al mese. Un'ulteriore suddivisione del mercato per tipologia di prodotto non muterebbe la valutazione concorrenziale dell'operazione in esame.

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), par. 20-23.

⁴ Cfr. C4196 – *RCS Editori/Sfera Editori*, provv. n. 8856 del 2 novembre 2000, in Boll. n. 44/00, e C7157 – *RCS Periodici/Editrice Abitare Segesta*, provv. n. 14622 del 18 agosto 2005, in Boll. n. 31/05.

La delimitazione geografica di tale mercato deve essere fatta con riguardo alla diffusione territoriale delle testate interessate, le quali sono nella fattispecie in esame, diffuse sul territorio italiano e dunque il mercato individuato presenta dimensioni nazionali.

Secondo quanto comunicato dalla parte notificante, la quota di mercato detenuta da AME nel 2010 è stata pari al 26%.

I principali concorrenti sono Editrice Universo che detiene una quota del 12%, RCS Mediagroup (10%), Hachette (7,2%), Domus (4%), Condé Nast (6%), Cairo Editore (3,7%)⁵.

Altro mercato interessato dall'operazione è quello della raccolta pubblicitaria su periodici. Tale mercato è un mercato distinto da quello della pubblicità realizzata attraverso altri mezzi di comunicazione.

Il mercato del prodotto individuato ha dimensione nazionale, in quanto tale è l'ambito di diffusione dei periodici, editi dall'impresa interessata dall'operazione, dei quali sono venduti gli spazi pubblicitari.

Con riferimento al 2010, la quota di mercato detenuta da AME risulta pari al 20,2%.

I principali concorrenti sono RCS che detiene una quota del (17%), Condé Nast (10%), l'Espresso (10%), Cairo (11%)⁶.

Considerato che l'operazione si configura come un mero passaggio da controllo congiunto a controllo esclusivo e che i mercati in cui operano le imprese interessate è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori concorrenti, la presente operazione non appare idonea a modificare in modo consistente l'assetto concorrenziale dei mercati in questione.

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

Con atto pervenuto in data 10 maggio 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge n. 249/97, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza descritto intercorso tra le parti risulta accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutarlo, laddove ne sussistano i presupposti;

DELIBERA

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

⁵ Fonte ADS.

⁶ Fonte Nielsen.

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

**C11046 - HERA/RAMO D'AZIENDA DI CONSORZIO INTERCOMUNALE
METANIZZAZIONE ALTO FRIGNANO***Provvedimento n. 22446*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 Maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Hera S.p.A. del 27 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

HERA S.p.A. (di seguito, Hera) è una società a capo di un gruppo operante nei settori della produzione, distribuzione e vendita dell'energia elettrica e del gas naturale, della gestione integrata delle risorse idriche e dei servizi ambientali. I maggiori azionisti di Hera sono il Comune di Bologna e, indirettamente, il Comune di Modena, con quote pari rispettivamente a 13,67% e 12,52%. Il restante capitale sociale è detenuto da numerosi comuni dell'Emilia Romagna, tra cui quelli di Ferrara, Imola e Ravenna e da investitori istituzionali, oltre alla quota flottante nel mercato azionario.

Nel 2009 il fatturato di Hera è stato pari a circa 4,2 miliardi di euro, interamente realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda del Consorzio Intercomunale Metanizzazione Alto Frignano (di seguito, CIMAF) che svolge il servizio di distribuzione del gas metano nei territori dei Comuni di Riolunato, Fiumalbo e Pievepelago, localizzati nella provincia di Modena. Il CIMAF è partecipato, con quote societarie paritetiche, dai comuni di Sestola, Montecreto, Lama Mocogno, Fanano e Riolunato, tutti localizzati nella provincia di Modena.

Nel 2009 il fatturato del CIMAF, interamente realizzato in Italia, è stato di 327.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del ramo d'azienda del CIMAF che svolge l'attività di distribuzione del gas metano in tre comuni della provincia di Modena.

L'operazione è subordinata all'ottenimento dell'autorizzazione al subentro di Hera al CIMAF nel contratto di comodato d'uso, avente ad oggetto una cabina "di primo salto", da parte di Promuovi S.r.l., società patrimoniale della provincia di Modena proprietaria della suddetta cabina. Attualmente, infatti, CIMAF, nell'ambito della prestazione del servizio di distribuzione, gestisce, in forza di un contratto di comodato d'uso gratuito, delle condotte di distribuzione di gas metano che includono due cabine di primo salto di cui una è di proprietà di Promuovi S.r.l. e l'altra della comunità montana di Fiumalbo.

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

I mercati rilevanti

L'attività di distribuzione di gas naturale, definita dall'articolo 2, comma 1, lettera *n*), del Decreto Legislativo 23 maggio 2000, n. 164, come «il trasporto di gas naturale attraverso reti di gasdotti locali per la consegna ai clienti», è riconosciuta quale «servizio pubblico», affidato dagli enti locali in concessione esclusiva tramite gara, per un periodo non superiore ai dodici anni. In forza dell'articolo 21, comma 2, del Decreto Legislativo n. 164/00, l'attività di distribuzione di gas deve essere svolta in regime di separazione societaria da ogni altra attività connessa al settore e, dunque, anche dalla vendita.

Nel contesto di mercato, delineato dalla regolamentazione vigente, l'attività di distribuzione è configurabile come un monopolio legale relativo alla gestione della rete di gasdotti locali e, dunque, l'unica forma di concorrenza possibile è quella relativa alla partecipazione alle gare per l'affidamento delle concessioni venute a scadenza (c.d. concorrenza per il mercato).

Nel caso di specie, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione detiene concessioni per la distribuzione di gas metano nei comuni di Comuni di Riolunato, Fiumalbo e Pievepelago, localizzati nella provincia di Modena.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non produce effetti di natura concorrenziale nei mercati della distribuzione di gas naturale in considerazione della circostanza che tale attività è soggetta a condizioni di monopolio legale e l'operazione comunicata comporterà la mera sostituzione di un operatore, Hera, con un altro, CIMA F.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11048 - OTIS SERVIZI/RAMO DI AZIENDA F.LLI VIOLI DI VIOLI GUIDO & C.*Provvedimento n. 22447*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Otis Servizi S.r.l., pervenuta in data 29 aprile 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Otis Servizi S.r.l. (di seguito, Ots) è una società di diritto italiano che opera nel settore degli ascensori, ossia in generale nella produzione, vendita, installazione, manutenzione e riparazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale (ascensori, scale e tappeti mobili, montacarichi, ponti di carico per l'imbarco sugli aerei, ecc) per edifici, stabilimenti e complessi pubblici e privati.

Ots appartiene alla divisione Otis del gruppo United Technologies Corporation (di seguito, Utc). Ots risulta di conseguenza indirettamente controllata dalla *holding* statunitense del gruppo, la quale è quotata in diverse borse valori (New York, Londra, Parigi, Francoforte, Bruxelles, Zurigo) e presenta un azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza decisiva. Il gruppo Utc è specializzato nella fornitura di beni e servizi ad alta tecnologia principalmente per l'industria aerospaziale, automobilistica e delle costruzioni. In particolare, le attività interessate possono essere schematicamente rappresentate dalle sette divisioni seguenti: Otis per gli ascensori; Carrier per gli impianti di condizionamento, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione; Hamilton Sundstrand per i prodotti aerospaziali e i sistemi di controllo del volo e dei motori; Pratt&Whitney per i motori destinati ad aerei commerciali, civili e militari e per i sistemi di propulsione e le turbine industriali; Sikorsky Aircraft specializzata in elicotteri commerciali e militari; Utc Power in materia di produzione distribuita di energia per l'uso in mezzi di trasporto commerciali e in edifici; infine, Utc Fire&Security Systems per quel che riguarda la sicurezza elettronica, personale e antincendio.

Il fatturato conseguito dal gruppo Utc nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 39,5 miliardi di euro, di cui 8,2 miliardi di euro e 517 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società F.lli Violi di Violi Guido &C. S.a.s. (di seguito, Vli) in cui sono compresi l'insieme dei beni funzionalmente organizzati per lo svolgimento dell'attività di manutenzione ascensori (magazzino, personale, crediti commerciali), tra cui i contratti attualmente in essere per un totale di circa 100 impianti. Vli è una società italiana attiva nella vendita e installazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale, nonché nella fornitura dei relativi servizi di manutenzione e riparazione.

Il capitale sociale di Vli, che da parte sua non controlla alcuna società operante nel settore, è suddiviso tra due persone fisiche, l'una socio accomandatario l'altra socio accomandante.

Nel corso del 2010 il ramo d'azienda di Vli oggetto di cessione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a 0,05 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Ots e quindi del gruppo Utc, del controllo del ramo d'azienda di Vli indicato in precedenza mediante l'acquisto della relativa proprietà.

Ad esito dell'operazione, Vli uscirà dal mercato della manutenzione ascensori per concentrare la propria attività sulla parte relativa all'installazione degli impianti.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza. In particolare, i venditori si impegnano, per un periodo di cinque anni e relativamente ai territori delle regioni Toscana e Liguria, a non operare, direttamente o indirettamente, in concorrenza con il gruppo acquirente in relazione all'attività di manutenzione e riparazione di impianti elevatori.

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 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 necessarie¹. 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, e che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito geografico di operatività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a

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).

seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati). All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione² di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici, elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl -senza locale macchina-, scale e tappeti mobili, altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi; difatti, sebbene sussistano evidenti elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati³.

Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione (o la ristrutturazione) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo -peraltro previsto per legge⁴- può essere di tipo ordinario (in caso di revisione e sostituzione di piccole parti usurate o danneggiate, operazioni effettuate con regolarità al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

Anche dal lato dell'offerta esistono sensibili differenze. Il mercato della vendita e installazione è caratterizzato dalla presenza preponderante di multinazionali generalmente integrate verticalmente (lungo una filiera costituita dalle fasi di: produzione di componenti e pezzi di ricambio e loro assemblaggio; vendita e installazione di nuovi impianti; manutenzione e riparazione di impianti esistenti), mentre le altre imprese che non possiedono stabilimenti produttivi possono, in alternativa all'acquisto del prodotto finito, assemblare esse stesse parti e componenti reperibili sul mercato (funi, cabine, guide, pistoni, ecc).

Le stesse imprese produttrici verticalmente integrate (Utc-Otis, Kone, Schindler, ThyssenKrupp), tuttavia, realizzano nei propri stabilimenti soltanto una parte dei componenti necessari; i rimanenti, e in particolare quelli di uso comune per i quali risulterebbe troppo oneroso installare una specifica linea di produzione, vengono acquistati sul mercato della componentistica. Gli operatori indipendenti sono invece specializzati nella produzione o di singole parti specifiche o di una pluralità di componenti e di *kit* completi di ascensori.

Nel mercato della manutenzione e riparazione operano anche molte imprese (eventualmente individuali) di piccola e media dimensione attive, generalmente, in un solo segmento della filiera e in un ambito territoriale piuttosto limitato; queste imprese fanno leva sulla flessibilità organizzativa, sulla ridotta incidenza del costo del personale, sull'adattabilità alle esigenze della clientela e sui rapporti personali instaurati con i proprietari o gli amministratori di condominio.

L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia dell'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi

² L'attività di installazione viene spesso svolta da soggetti diversi dal venditore ai quali quest'ultimo subappalta i relativi lavori; ad ogni modo, rimane in capo all'impresa venditrice la responsabilità, nei confronti della clientela, per i difetti dell'impianto venduto e per la sua non corretta installazione. Si ritiene perciò che le due attività di vendita e di installazione rappresentino un unico mercato rilevante.

³ Cfr. ad esempio C10978 - *MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/UNILIFT*, provv del 23 marzo 2011 in Boll. n. 12/2011.

con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza di impianti di sollevamento negli edifici con più di tre piani (legge 13/89).

Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche, la *performance*, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono inoltre rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto.

In generale, le grandi imprese verticalmente integrate privilegiano l'espansione nel mercato della vendita e installazione di impianti e, soprattutto, in quello dei connessi servizi di manutenzione e riparazione (attraverso l'acquisizione di imprese di piccole dimensioni e di rami d'azienda ivi attivi ovvero, in taluni casi, dei soli contratti di manutenzione), piuttosto che nel mercato più a monte della produzione di componenti per gli impianti stessi. Difatti, l'eventuale mancanza di stabilimenti produttivi non pregiudicherebbe, per queste imprese, l'operatività nei due mercati a valle, attesa la possibilità di acquistare i singoli componenti sul mercato per il successivo assemblaggio, situazione peraltro comune a molti operatori concorrenti.

Nel caso in esame, in considerazione dell'attività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto può riferirsi alla sola manutenzione e riparazione di impianti.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto può ritenersi di dimensione al più provinciale.

L'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano infatti fattori competitivi di primaria importanza e, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manuttrice nelle vicinanze degli impianti da servire così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc).

Pertanto, alla luce delle zone di operatività del ramo d'azienda di Vli, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale, corrispondente in particolare alle province di Massa Carrara, Lucca, Pisa e La Spezia.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non appare idonea a determinare significativi mutamenti dell'assetto concorrenziale esistente nei mercati dei servizi di manutenzione e riparazione di impianti elevatori nelle province interessate.

Difatti, l'incidenza del parco impianti trasferito da Vli risulta trascurabile con riferimento alle tre province di Lucca, Pisa e La Spezia (sempre inferiore allo 0,5%), mentre nella rimanente provincia di Massa Carrara, pur risultando più consistente, si mantiene comunque inferiore al 3%. Di conseguenza, la quota di mercato ivi detenuta dal gruppo acquirente (stimata pari al 19,2, 23,9 e

⁴ Ai sensi della normativa in vigore (articolo 15 del Dpr 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti ad una visita periodica, a cadenza semestrale, da parte di imprese autorizzate e munite di apposito patentino.

8,3% rispettivamente nei primi tre casi) subirà ad esito dell'operazione un incremento trascurabile, anche nel caso della provincia di Massa Carrara (dove, in termini aggregati, si raggiungerà una frazione pari al 21,5% del totale).

In tutti i quattro mercati provinciali interessati, inoltre, risultano presenti diversi altri operatori concorrenti tra i quali le multinazionali Schindler e, con valori mediamente più elevati, Kone.

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;

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza 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 provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11050 - EASY SHOES & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET

Provvedimento n. 22448

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Easy Shoes & Wear S.p.A., pervenuta in data 2 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2010, Giochi Preziosi ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa 940 milioni di euro, di cui circa 920 milioni di euro nell'Unione Europea e quasi 680 milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda di proprietà della società Gallerie Commerciali Bennet S.p.A. (di seguito, Gallerie Commerciali), costituito da un punto vendita contraddistinto dai nn. 6 e 7 all'interno del Centro Commerciale "*Sedriano Shopping Center*" in corso di realizzazione, sito nel Comune di Sedriano in provincia di Milano, e allo stato ancora inattivo.

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

I dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto dell'operazione non sono disponibili poiché il medesimo risulta ancora inattivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di ESW, per la durata di cinque anni, decorrenti dalla data effettiva di apertura al pubblico del Centro Commerciale citato, del ramo d'azienda sopra descritto, comprensivo dell'intestazione *pro tempore* dell'autorizzazione per la vendita al dettaglio di generi non alimentari nonché del godimento degli impianti, dei servizi comuni e dell'avviamento del Centro Commerciale.

Scopo dell'operazione è quello di consentire ad ESW l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio di calzature donna, uomo, bambino e bambina ad insegna "*Betty Flowers*" e di prodotti con marchi di *properties* del Gruppo Giochi Preziosi.

E' previsto, altresì, un patto di non concorrenza, in base al quale ESW si impegna, per la durata del contratto di affitto, a non esercitare attività di vendita con la medesima insegna commerciale in un raggio di almeno 5 km dal Centro Commerciale, ad eccezione delle proprie attività commerciali già esistenti alla data di decorrenza del contratto o dei punti vendita di nuova apertura all'interno della città di Milano.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza, descritto in precedenza, non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

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

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, 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. È 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

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005.

anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

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

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

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

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Milano, ESW è già presente con due punti vendita. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, vista la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo da parte di ESW di un ulteriore punto vendita nella provincia citata, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento, di calzature e relativi accessori nella provincia di Milano.

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

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza sopra descritto, posto a carico dell'affittuario, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto non accessorio all'operazione di concentrazione in esame;

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

C11056 - COOP CENTRO ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI BILLA*Provvedimento n. 22449*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTA la comunicazione della società COOP CENTRO ITALIA Soc. Coop., pervenuta in data 5 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

COOP CENTRO ITALIA Soc. Coop. (di seguito, Coop Centro) è una società cooperativa a mutualità prevalente attiva nel commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo nelle regioni Toscana, Umbria, Lazio e Abruzzo.

Coop Centro aderisce al consorzio COOP ITALIA e gestisce i propri punti vendita sotto l'insegna "Coop", "Ipercoop" e "InCOOP".

Il fatturato totale realizzato in Italia da Coop Centro, nel 2010, è stato pari a circa 597 milioni di euro.

Oggetto dell'acquisizione è un ramo di azienda della società BILLA Aktiengesellschaft (di seguito, Billa A.G.) costituito da un supermercato di circa 900 mq, sito nel comune di Magione (PG) ed avente insegna e marchio Penny Market, attivo nel commercio al dettaglio di generi di largo consumo, sia alimentari sia non alimentari.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Coop Centro, del predetto ramo di azienda, ceduto dalla società Billa A.G.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore ai 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'acquisizione di un ramo d'azienda che ha una superficie di vendita di circa 900 mq, il mercato rilevante è quello dei *supermercati* composto da 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.

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello della Provincia di Perugia, nella quale è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Perugia, Coop Centro è titolare di una quota stimabile in circa il 21,8%²; tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione. Nel medesimo mercato, inoltre, sono presenti altri qualificati concorrenti, tra cui Selex e Conad, con quote ambedue pari a circa il 23%.

La presente concentrazione, pertanto, non appare suscettibile di modificare significativamente gli assetti concorrenziali del mercato.

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

¹ Cfr. decisione dell'Autorità, C3037-Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS, provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, in Boll. n. 25/98.

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

² Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2011.

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS839 - LEGGE REGIONE CALABRIA N. 13 DEL 17 AGOSTO 2005 - GARA PER L'AFFIDAMENTO DI SUBCONCESSIONI AUTOSTRADALI AVENTI AD OGGETTO I SERVIZI OIL E NON OIL

Roma, 24 maggio 2011

Presidente della Giunta Regionale
della Regione Calabria

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 17 maggio 2011, ha inteso formulare le seguenti osservazioni, ai sensi dell'art. 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, in merito al contenuto della legge regionale 17 agosto 2005, n. 13, recante *“Provvedimento generale, recante norme di tipo ordinamentale e finanziario (collegato alla manovra di assestamento di bilancio per l'anno 2005 ai sensi dell'art. 3, comma 4, della legge regionale 4 febbraio 2002, n. 8)”*.

In sintesi, l'art. 15 della predetta legge stabilisce, per le aree di servizio delle tratte autostradali situate nella regione, l'obbligatorietà dell'affidamento congiunto dei servizi *oil* e *non oil*, unitamente alla riserva di spazi per la commercializzazione di prodotti tipici locali – da svolgersi su superfici non inferiori a 150 m2 – con preferenza per i preesistenti gestori degli impianti di distribuzione carburanti.

Preliminarmente, si osserva come il comma 17 dell'art. 83-bis della legge 6 agosto 2008, n. 133, abbia previsto che *“Al fine di garantire il pieno rispetto delle disposizioni dell'ordinamento comunitario in materia di tutela della concorrenza e di assicurare il corretto e uniforme funzionamento del mercato, l'installazione e l'esercizio di un impianto di distribuzione di carburanti non possono essere subordinati alla chiusura di impianti esistenti ne' al rispetto di vincoli, con finalità commerciali, relativi a contingentamenti numerici, distanze minime tra impianti e tra impianti ed esercizi o superfici minime commerciali o che pongono restrizioni od obblighi circa la possibilità di offrire, nel medesimo impianto o nella stessa area, attività e servizi integrativi”*¹.

A seguito dell'entrata in vigore della suddetta norma la Regione Calabria è intervenuta in materia con la Circolare del 1° aprile 2009, nella quale è stato evidenziato che, a seguito dell'entrata in vigore della citata legge n. 133/08, l'apertura di un impianto non possa essere subordinata ai suddetti vincoli, evidenziando altresì che le disposizioni regionali, qualora contenenti vincoli e

¹ Il comma 18 prevede poi che *“Le disposizioni di cui al comma 17 costituiscono principi generali in materia di tutela della concorrenza e livelli essenziali delle prestazioni ai sensi dell'articolo 117 della Costituzione”*.

restrizioni all'accesso e all'esercizio per l'attività di distribuzione dei carburanti, sono in contrasto con le disposizioni statali sopravvenute e devono essere disapplicate dal momento dell'entrata in vigore della legge di conversione del D.L. 112/2008.

Tuttavia, la Circolare pare nelle conclusioni aver ristretto l'applicabilità della legge statale di conversione del D.L. 112/2008 ai soli "nuovi" impianti, là dove la medesima norma statale aveva fatto più ampiamente riferimento all'installazione ed esercizio degli impianti di distribuzione di carburanti, riferendosi, pertanto, anche agli impianti esistenti e già affidati in sub-concessione.

Pur prendendo atto che la Regione considera superata la previsione qui in esame, l'Autorità rileva come sarebbe preferibile un'abrogazione espressa, sia per ragioni di ordine sistematico (pare per lo meno anomalo che una circolare possa emendare una legge), sia di maggior chiarezza sul regime oggi vigente in Calabria nel settore della distribuzione dei carburanti e sulla sua compatibilità con i principi di liberalizzazione espressi dal legislatore a livello nazionale.

L'Autorità formula dunque l'auspicio che codesta Regione voglia accogliere le osservazioni espresse in precedenza.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS1128B - PROMOZIONE SERVIZI A DECADE 4-RIDETERMINAZIONE SANZIONE H3G

Provvedimento n. 22433

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

VISTO il proprio provvedimento n. 19202 del 26 novembre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1128 – *David2 - Promozione Servizi a Decade "4"*, con il quale è stato deliberato:

- i) che la società H3G S.p.A. (di seguito anche H3G), in collaborazione con la società David2 S.p.A., ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, 21, 22, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, relativa alla diffusione di un messaggio sul sito www.zig.it, concernente servizi in abbonamento di loghi, suonerie ed altri contenuti multimediali per cellulari, in quanto agli utenti sono state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero non sono state fornite informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni economiche dei servizi prospettati in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso;*
- ii) che in ragione della gravità e durata della violazione accertata poteva ritenersi congrua, a carico della società H3G S.p.A., l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in euro 100.000 nei confronti della società H3G S.p.A.;*

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 3289/10, del 24 febbraio 2010, depositata in data 3 marzo 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società H3G avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA la motivazione della sentenza con cui il TAR ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità a H3G, in particolare, accogliendo le censure riguardanti: (i) “*l'assenza nel messaggio diffuso sul sito internet della dicitura “vuoi ricevere subito in regalo la suoneria”, che costituisce il primo elemento di fatto sulla cui base il giudizio di illiceità è stato effettuato*”; (ii) “*la carenza di motivazione in ordine alla sussistenza di una procedura particolarmente complessa per la disattivazione del servizio*”; (iii) la circostanza che “*la condotta omissiva di H3G è stata senza dubbio subvalente rispetto alla condotta attiva del provider che ha realizzato e diffuso il messaggio*” e che, pertanto, nella rideterminazione della sanzione irrogata alla società H3G, l'Autorità “*dovrà fissare l'importo base della sanzione pecuniaria in una misura*

significativamente inferiore rispetto a quella di € 100.000 (...) in ragione della gravità notevolmente attenuata della violazione”;

VISTO altresì, che il TAR ha rimesso all’Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società H3G S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento n. 22094 del 9 febbraio 2011, con cui l’Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società H3G S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 19202 del 26 novembre 2008, in contraddittorio con la Parte;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. H3G S.p.A. (di seguito anche “H3G”), in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo e di società che opera nel mercato italiano della telefonia mobile, offrendo servizi di videocomunicazione, accessi veloci ad Internet, TV digitale mobile ed una gamma di contenuti (come TV, musica, giochi, notizie), oltre ai tradizionali servizi di telefonia mobile. I ricavi di H3G nell’esercizio 2009 ammontano a circa 1.692 milioni di euro (con perdite pari a circa 579 milioni di euro).

II. L’AVVIO DEL PROCEDIMENTO

2. A seguito della predetta sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 3289/10, l’Autorità ha avviato il procedimento n. 22094 del 9 febbraio 2011 “PS1128B - Promozione servizi a decade 4 - rideterminazione sanzione H3G”, al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società H3G S.p.A. con il provvedimento n. 19202 del 26 novembre 2008, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

3. La Parte non ha depositato memorie.

IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

a) Gravità e durata dell’infrazione accertata

4. Occorre premettere che con la predetta sentenza del 24 febbraio 2010, n. 3289, il TAR Lazio ha confermato la legittimità della valutazione effettuata dall’Autorità in merito alla scorrettezza della pratica commerciale oggetto del provvedimento impugnato, accogliendo talune censure avanzate da parte ricorrente solo al fine di una diversa quantificazione della sanzione già irrogata.

5. L’ambito del presente provvedimento è circoscritto alla quantificazione della suddetta sanzione pecuniaria, che viene rideterminata sulla base delle valutazioni effettuate dai giudici amministrativi in riferimento alla sola gravità della violazione del Codice del Consumo, come accertata in capo al professionista.

6. In particolare, in merito alla gravità della pratica accertata, si rileva che con la sentenza del TAR Lazio, sez. I, n. 3289/10, viene affermato che *“in assenza di un significativo elemento fattuale”, quale la dicitura “vuoi ricevere subito in regalo la suoneria!” e “stante la mancata dimostrazione dell’esistenza di una complessa procedura di disattivazione, la pratica commerciale, pur rimanendo scorretta, è caratterizzata da una gravità notevolmente attenuata”*.

7. Nella citata pronuncia, il TAR ha, altresì, rilevato che, in sede di quantificazione della sanzione, l’Autorità non ha attribuito *“adeguato rilievo alla circostanza che, nella consumazione dell’illecito, la condotta omissiva della ricorrente H3G S.p.A. è stata nettamente subvalente rispetto alla condotta attiva del provider, che ha realizzato e diffuso il messaggio”*.

8. Nessun rilievo è stato sollevato dal TAR in merito alla durata della pratica contestata.

b) Quantificazione della sanzione

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

10. In particolare, si ritiene di rideterminare l’ammenda, già irrogata a H3G S.p.A. con delibera n. 19202 del 26 novembre 2008, nei seguenti termini.

11. L’importo base della sanzione viene rideterminato in 70.000 euro, rispetto ai 100.000 euro, indicati nel provvedimento n. 19202 del 26 novembre 2008, in ragione: (i) dell’assenza nel messaggio diffuso sul sito *internet* della dicitura *“vuoi ricevere subito in regalo la suoneria”*; (ii) della carenza di motivazione, nella delibera n. 19202 del 26 novembre 2008, in ordine alla sussistenza di una procedura particolarmente complessa per la disattivazione del servizio; (iii) della circostanza che il ruolo di H3G è stato subvalente rispetto alla condotta attiva del *provider* che ha realizzato e diffuso il messaggio, così come indicato dal TAR Lazio nella sentenza n. 14856/2010.

12. Rispetto all’importo base come sopra determinato, può essere effettuata la valutazione di eventuali circostanze aggravanti e attenuanti, valutazione non censurata nella predetta sentenza del TAR Lazio.

13. Nel caso di specie, così come avvenuto nel provvedimento n. 19202 del 26 novembre 2008, si applica un aumento pari a 30.000 euro, in quanto la società H3G risulta già destinataria di diversi provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di cui alcuni riguardanti proprio fattispecie analoghe a quella oggetto del provvedimento¹. Alla luce di tali elementi, l’importo rideterminato della sanzione è pari a 100.000 € (centomila euro).

14. Considerata la necessità di tenere conto delle condizioni economiche dell’operatore pubblicitario per garantire, ai sensi del richiamato art. 11 della legge n. 689/81, la proporzionalità della sanzione alle risorse economiche dell’agente che, nel caso di specie, come effettuato nel provvedimento n. 19202 del 26 novembre 2008, risulta abbia registrato delle perdite (sia nel

¹ Cfr. Provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008 relativo al caso PI6254 – *Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare*, Provv. n. 17209 del 3 agosto 2007 relativo al caso PI5723 – *COSTI SMS PER IL SERVIZIO 48469*.

bilancio di esercizio del 2006, sia sulla base dell'ultimo bilancio disponibile relativo all'esercizio 2009), la sanzione indicata viene diminuita a 60.000 € (sessantamila euro).

15. Alla luce di tali elementi, l'importo rideterminato della sanzione è pari a 60.000 € (sessantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società H3G S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 19202 del 26 novembre 2008, è rideterminata nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS6758 - COFIDIS-PRESTITO REVOLVING*Provvedimento n. 22439*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Cofidis S.p.A. (di seguito anche “Cofidis”), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Dall'ultimo bilancio disponibile, relativo al 2009, si evince che la società, esercente in attività finanziarie, ha realizzato un fatturato pari a circa 12.064.190 euro, calcolato applicando in via analogica i criteri vigenti in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, nella misura del 10% del totale attivo dello stato patrimoniale ed una perdita d'esercizio pari a 21.450.013 euro.

2. Adiconsum, Associazione Difesa Consumatori e Utenti, sede di Pistoia, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella diffusione, a mezzo stampa, sul settimanale “TV Mia”, di un messaggio suscettibile di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche dei finanziamenti offerti, con particolare riferimento alle condizioni economiche dei finanziamenti offerti e all'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi degli stessi.

4. Il messaggio, oggetto di una richiesta di intervento pervenuta, da parte di un'associazione di consumatori, in data 22 novembre 2010, riporta, in via principale, oltre alla denominazione dell'impresa seguita dai corrispondenti riferimenti telefonici, un prospetto illustrativo dei piani di rimborso di alcuni prestiti con l'indicazione dei relativi importi e delle singole rate di rimborso, seguito dalle specifiche “*il prestito revolving è un credito rotativo a durata indeterminata*”, “*Prestito Revolving Cofidis, fino a 5.000 € lo chiedi al telefono e mentre lo restituisci si ricarica! (...) man mano che lo rimborsi, ripristini il tuo credito che puoi rendere nuovamente disponibile in qualunque momento!*” e “*TAN 18,50% TAEG MAX 21,80%*” e dalle indicazioni “*Fogli informativi disponibili sul sito internet (...) o chiamando il numero verde (...)*” e “*La richiesta di finanziamento è soggetta alla valutazione da parte di Cofidis S.p.A.*”.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 28 dicembre 2010 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6758 per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

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

7. Il professionista, in data 21 gennaio 2011, ha depositato le proprie memorie difensive.

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

2) Le evidenze acquisite

9. Il servizio denominato "Prestito Revolving Cofidis", oggetto del messaggio, è un finanziamento revolving, una linea di credito, a tempo indeterminato, messa a disposizione da Cofidis alla clientela. La clientela che accede a tale linea di credito revolving può utilizzare la somma resa disponibile a tempo indeterminato in un'unica o più soluzioni ed è tenuta alla restituzione degli importi utilizzati e degli interessi maturati mediante il pagamento di una rata mensile il cui importo minimo è contrattualmente definito. La parte di credito in linea capitale utilizzata e rimborsata dalla clientela viene nuovamente messa a disposizione del cliente per un nuovo utilizzo.

10. La campagna pubblicitaria in questione è iniziata il 14 ottobre 2010 ed è terminata il 18 novembre 2010.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

11. Nel corso del procedimento il professionista ha sostenuto che il messaggio contiene tutte le informazioni necessarie per comprendere le caratteristiche del servizio pubblicizzato, la sua natura di linea di credito revolving a durata indeterminata, che il TAN è pari al 18,50% ed il TAEG è pari, al massimo, al 21,80%.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

12. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 21 marzo 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

13. Con parere pervenuto in data 19 aprile 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle condizioni economiche del finanziamento, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza del medesimo, il consumatore deve esser posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle caratteristiche e delle condizioni economiche;

- non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dello stesso ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla completezza dei contenuti informativi del messaggio.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

14. Il messaggio in esame lascia intendere la possibilità, con la Cofidis, di ottenere un prestito revolving, e, al riguardo, vengono prospettati esempi dei finanziamenti richiedibili e delle singole rate di rimborso, unitamente alla specifica "TAN 18,50% TAEG MAX 21,80%".

15. Il messaggio, tuttavia, 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 dei finanziamenti. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'operazione finanziaria, è unicamente indicato attraverso la specifica "TAEG MAX 21,80%" 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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 falsarne in misura apprezzabile il comportamento economico.

19. Inoltre, tenuto conto della particolare asimmetria informativa che nel settore finanziario caratterizza il rapporto tra operatori economici e consumatori, la condotta di Cofidis 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.

20. 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.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

21. 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.

22. 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.

23. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, dell'entità complessiva del pregiudizio potenziale per i consumatori, considerato in particolare che i prestiti pubblicizzati appaiono particolarmente onerosi, configurandosi come crediti rotativi a durata indeterminata con un esborso prolungato nel tempo, e dell'ampiezza della diffusione nonché della capacità di penetrazione del messaggio, diffuso su un settimanale a tiratura nazionale.

24. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la campagna pubblicitaria è iniziata il 14 ottobre e terminata il 18 novembre 2010.

25. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 100.000 € (centomila euro).

26. In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Cofidis S.p.A. nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di un messaggio ingannevole con riferimento alle condizioni economiche dei finanziamenti pubblicizzati, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Cofidis S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila 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

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 20 - 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
