



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 22

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 20 giugno 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I723 - INTESA NEL MERCATO DELLE BARRIERE STRADALI	
<i>Provvedimento n. 22481</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
C11058 - THYSSENKRUPP ELEVATOR ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI SVA ASCENSORI	
<i>Provvedimento n. 22483</i>	7
C11062 - HADLEIGH PARTNERS/MANZARDO	
<i>Provvedimento n. 22484</i>	13
C11063 - LINEA AMBIENTE/ECOLEVANTE	
<i>Provvedimento n. 22485</i>	16
C11064 - KEDRION/RAMO DI AZIENDA DI GRIFOL E DI TALECRIS BIOTHERAPEUTIC	
<i>Provvedimento n. 22486</i>	20
C11065 - DI PER DI/DUE RAMI DI AZIENDA DI IRIS	
<i>Provvedimento n. 22487</i>	23
C11066 - CAROLINA TOYS/RAMO DI AZIENDA DI FERGOS	
<i>Provvedimento n. 22488</i>	26
C11067 - ZARA ITALIA/SOCIETA' ITALIANA SVILUPPO INVESTIMENTI MOBILIARI IMMOBILIARI	
<i>Provvedimento n. 22489</i>	30
C11068 - EUROPEAN FRAGRANCES/GARDENIA BEAUTY	
<i>Provvedimento n. 22490</i>	33
C11069 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI VENTUNO	
<i>Provvedimento n. 22491</i>	37
C11071 - UCI ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI FRATELLI GIOMETTI DI GIOVANNI GIOMETTI & C.	
<i>Provvedimento n. 22492</i>	40
C11074 - TOTALERG/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI ENERGIA PUGLIESE DI GIOIA MARIA & C.	
<i>Provvedimento n. 22493</i>	43
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	46
AS841 - BANDO DI GARA PER L'AFFIDAMENTO DELLA GESTIONE DEL FONDO DI GARANZIA PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE	46
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	48
PB551 - RUUD LIGHTING EUROPE-ILLUMINAZIONE STRADALE A LED	
<i>Provvedimento n. 22479</i>	48
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	60
IP89 - TELEFORTUNESAT	
<i>Provvedimento n. 22478</i>	60

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I723 - INTESA NEL MERCATO DELLE BARRIERE STRADALI

Provvedimento n. 22481

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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

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

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il provvedimento n. 20665 del 13 gennaio 2010, con cui l'Autorità ha deliberato l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Metalmeccanica Fracasso S.p.A., Industria Meccanica Varricchio S.p.A., Tubosider S.p.A., Car Segnaletica S.p.A., San Marco S.p.A., Ilva Pali Dalmine Industries S.p.A. e Steam Generators S.r.l. (già Edilacciai S.r.l., già Marcegaglia Building S.p.A.), nonché del Consorzio Manufatti Stradali Metallici Comast - in liquidazione;

VISTO il provvedimento n. 21874 del 1° dicembre 2010, con cui l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento al 30 giugno 2011;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la quantità e la complessità degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria e tuttora in corso di acquisizione;

CONSIDERATA la necessità di garantire alle Parti del procedimento l'accesso alla documentazione ancora coperta da riservatezza;

CONSIDERATA, anche alla luce dell'attività già svolta, la necessità di procedere ad ulteriori approfondimenti istruttori;

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

DELIBERA

di prorogare al 31 dicembre 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

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11058 - THYSSENKRUPP ELEVATOR ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI SVA ASCENSORI

Provvedimento n. 22483

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ThyssenKrupp Elevator Italia S.p.A., pervenuta in data 9 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ThyssenKrupp Elevator Italia S.p.A. (di seguito, Tkei) è una società di diritto italiano che opera nel settore degli ascensori e degli impianti automatizzati di elevazione e trasporto, 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, pedane mobili, montacarichi, ponti di carico per l'imbarco sugli aerei, piattaforme elevatrici, ecc) per edifici, stabilimenti e complessi pubblici e privati.

Tkei è parte del gruppo ThyssenKrupp, e risulta di conseguenza indirettamente controllata dalla capogruppo tedesca ThyssenKrupp Ag, società quotata alle borse valori di Francoforte e Dusseldorf e ad azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitarne il controllo (il maggiore azionista è la fondazione Alfried Krupp Von Bohlen und Halbach con il 25% circa del capitale, con la restante parte detenuta da investitori istituzionali e altri investitori). Il gruppo ThyssenKrupp è attivo in generale nell'ambito dell'acciaio e dei prodotti derivati, nonché dello sviluppo di soluzioni tecnologiche e impiantistiche. In particolare, le attività del gruppo si articolano nelle due divisioni *Materials* (componenti e prodotti in acciaio per l'industria automobilistica, energetica, dell'edilizia, delle opere ingegneristiche, del *packaging*, degli elettrodomestici; laminati e piani in acciaio inossidabile per il settore automobilistico, aerospaziale, degli elettrodomestici; distribuzione di materiali anche non ferrosi e plastici) e *Technologies* (sistemi elevatori per edilizia residenziale, commerciale, industriale; soluzioni impiantistiche speciali e di grandi dimensioni; componenti ad alta tecnologia per l'industria automobilistica, aerospaziale, navale, minerario-estrattiva, delle macchine agricole, di sollevamento e trasporto).

Il fatturato conseguito dal gruppo ThyssenKrupp nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [40-50]¹ miliardi di euro, di cui [20-30] miliardi di euro e [2-3] miliardi di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società Sva Ascensori S.r.l. (di seguito, Sva) dedicato alle attività di manutenzione e riparazione di impianti elevatori, attività svolta principalmente nella provincia di Verona e più marginalmente nelle province di Belluno, Bologna, Brescia, Ferrara, Mantova, Milano, Modena, Padova, Reggio Emilia, Rovigo, Venezia, Vicenza e Trento. Sva è una società italiana attiva nel settore degli impianti automatizzati di elevazione e trasporto (ascensori, scale mobili, montacarichi, piattaforme elevatrici, ecc) per impieghi in ambiti residenziali, commerciali e industriali, sia pubblici che privati.

Il controllo di Sva risulta esercitato da una persona fisica, che ne detiene il 53% circa del capitale, con la restante parte suddivisa tra altre tre persone fisiche.

Nel corso del 2009 il ramo d'azienda di Sva oggetto di cessione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Tkei, e quindi del gruppo ThyssenKrupp, del controllo del ramo d'azienda di Sva indicato mediante l'acquisto della relativa proprietà.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di rafforzare la propria presenza in Italia nell'ambito della manutenzione e riparazione di ascensori, mentre Sva intende dismettere gradualmente le proprie attività nel settore ascensoristico.

L'operazione prevede, inoltre, alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, Sva e i suoi soci si impegnano, per un periodo di due anni e relativamente all'intero territorio nazionale, a non operare, direttamente o indirettamente, in concorrenza con l'attività svolta da Tkei, nonché a non sollecitare clienti e personale del ramo d'azienda oggetto di cessione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono

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

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

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 portata materiale e quella geografica non eccedano l'attuale ambito, rispettivamente merceologico e territoriale, 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 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 installazione³ 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 elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati⁴.

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 legge⁵- può essere di tipo ordinario (in caso di verifica di integrità/efficienza, revisione, pulizia e sostituzione di piccole parti o componenti usurati o danneggiati, operazioni effettuate con regolarità -annotandone i risultati sul libretto- al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento, anche a fini estetico-funzionali, 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 maggiore presenza 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

³ 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.

⁴ Cfr. ad esempio C10978.

⁵ Ai sensi della normativa in vigore (D.P.R. n 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti a visite periodiche, a cadenza non soltanto biennale (da parte di enti competenti quali Asl, agenzie regionali per la protezione dell'ambiente, Ministero del lavoro, organismi di certificazione) ma anche semestrale, da parte di imprese abilitate e con personale tecnico munito di apposito patentino (legge 1415/42). Il Dpr 162/99 richiede inoltre di indicare nell'ascensore quale sia l'impresa incaricata delle visite periodiche; nelle targhette affisse negli impianti è così presente la relativa denominazione sociale e gli eventuali marchi.

alternativa all'acquisto del prodotto finito, assemblare esse stesse parti e componenti reperibili sul mercato (funi, cabine, guide, pistoni, ecc) per realizzare nuovi impianti.

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 apposita 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.

In particolare, 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.

In generale, la capacità produttiva delle imprese, intesa in particolare quale estensione e volume dei servizi offerti, dipende prevalentemente dalla quantità e dall'organizzazione del personale tecnico impiegato.

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 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 e installazione (con la conseguente necessaria manutenzione successiva) di impianti di sollevamento in edifici con più di tre piani⁶.

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 e qualitative, 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. Da questo punto di vista i contratti di manutenzione e riparazione presentano inoltre, in genere, una durata più contenuta in particolare per quel che riguarda condomini e soggetti privati⁷, maggiore invece nel caso di clienti diversi (quali ad esempio strutture commerciali e settore pubblico).

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

⁶ In particolare, la legge 13/89 e il suo decreto di attuazione (Dm 236/89) prevedono, nei casi di nuova costruzione o di ristrutturazione completa di immobili con più di tre piani, l'installazione di un ascensore per ogni scala.

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, non solo considerando i possibili casi di urgenze (persone bloccate nelle cabine) ma anche in relazione a situazioni diverse quali una protratta impossibilità di uso dell'impianto causa guasto dello stesso. Tali fattori, 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 Sva, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale, corrispondente, in particolare, alle province di Belluno, Bologna, Brescia, Ferrara, Mantova, Milano, Modena, Padova, Reggio Emilia, Rovigo, Venezia, Verona, Vicenza e Trento.

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.

Il parco impianti appannaggio del ramo d'azienda oggetto di acquisizione rappresenta difatti una frazione significativa del totale (pari a [15-20%] circa) nel solo caso della provincia di Verona, dove invece il peso del gruppo acquirente risulta del tutto marginale ([inferiore all'1%]) e dove sono ad ogni modo presenti i principali *competitor* multinazionali (Kone con il [20-25%] circa, Otis e Schindler entrambi con il [10-15%] circa), nonché altri operatori (quali Riam e Pizzeghella).

Nelle rimanenti province interessate dall'operazione in esame, al ramo d'azienda di Sva è invece attribuibile una quota trascurabile (sempre [inferiore all'1%]), ad eccezione del caso della provincia di Mantova, dove comunque non raggiunge il [1-5%] e andrà a cumularsi a [1-5%] circa detenuto dal gruppo ThyssenKrupp.

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;

⁷ Ciò risulta favorito anche dal fatto che i condomini (e i proprietari privati) sono considerati come consumatori ai sensi del Codice del consumo, e che i contratti pluriennali necessitano in genere del voto assembleare in quanto eccedenti i poteri dell'amministratore.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11062 - HADLEIGH PARTNERS/MANZARDO*Provvedimento n. 22484*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO, in particolare, l'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTA la comunicazione della società Hadleigh Partners Ltd., pervenuta in data 9 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Hadleigh Partners Ltd, di diritto inglese, è la società holding del Gruppo Hadleigh (di seguito, Gruppo HD), operante in Europa principalmente nei settori manifatturiero, dell'ingegneristica e della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di vari prodotti industriali.

HP è controllata in via esclusiva da una persona fisica, che controlla altre imprese del Gruppo HD, attive nei medesimi settori.

Il fatturato conseguito dal Gruppo HD nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [47-100]¹ milioni di euro, interamente realizzati nell'Unione europea, con esclusione dell'Italia.

Manzardo S.p.A. (di seguito, Manzardo) opera in Italia nella distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti idrotermosanitari, di condizionamento e di arredo da bagno. L'attività di vendita avviene attraverso 36 punti vendita e showroom in Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Liguria, Toscana e Marche e, nella Repubblica di San Marino, attraverso la controllata Termotecnica.

Il fatturato realizzato da Manzardo nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [100-472] milioni di euro, di cui [100-472] milioni di euro e [inferiore a 1 milione di] euro, rispettivamente, in Italia e nel resto dell'Unione europea.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di HDP, e quindi del gruppo HD, del controllo di Manzardo, mediante l'acquisto, perfezionato in data 16 febbraio 2011, dell'intero capitale sociale.

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

Inoltre, è stato previsto, in un separato accordo tra HDP e un'altra società del Gruppo HD, Bourbon Building Materials Ltd., il successivo passaggio di Manzardo sotto il controllo di quest'ultima.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientrava nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'impresa di cui era prevista l'acquisizione è stato superiore alla soglia al tempo vigente (47 milioni di euro).

Dalle informazioni fornite e da quanto sopra esposto emerge che l'operazione di concentrazione è stata perfezionata in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione in esame, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che, nell'operazione di cui trattasi, il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate, per il periodo al quale l'acquisizione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'operazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che l'operazione suddetta non è stata preventivamente comunicata, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di contestare alla società Hadleigh Partners Ltd. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione all'operazione di acquisizione del controllo della società Manzardo S.p.A.;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società Hadleigh Partners Ltd. per l'inottemperanza agli obblighi di preventiva comunicazione delle operazioni di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Paola Nebbia;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti della società Hadleigh Partners Ltd., ovvero da persone da essa delegate;

e) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

C11063 - LINEA AMBIENTE/ECOLEVANTE

Provvedimento n. 22485

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Linea Ambiente S.r.l., pervenuta in data 11 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Linea Ambiente S.r.l. (di seguito, Lamb) è una società attiva nel settore dei rifiuti; in particolare, essa effettua le fasi di raccolta, trasporto e stoccaggio, trattamento e smaltimento di rifiuti urbani e speciali, pericolosi e non, allo stato solido, semisolido e liquido, anche mediante progettazione, realizzazione e gestione dei relativi impianti. Lamb è parte del gruppo Lgh (Linea Group Holding), *multiutility* operante nella filiera energetica (in particolare, produzione, distribuzione e vendita di energia elettrica), nel ciclo dei rifiuti (in particolare, con una discarica e un impianto di termovalorizzazione in provincia di Cremona e un impianto di termovalorizzazione in provincia di Pavia, nonché un impianto in Sicilia) e nel servizio idrico integrato.

Lamb risulta interamente controllata dalla società Lgh-Linea Group Holding S.r.l., il cui capitale è suddiviso tra cinque società, a loro volta controllate, rispettivamente, dal comune di Cremona, dal comune di Pavia, dal comune di Lodi, dai comuni di Cazzago, Erbusco, Rovato (nonché da altri comuni delle province di Bergamo e Brescia) e dalle società Cremasca Servizi e Scrp.

Il gruppo Lgh ha conseguito, nell'esercizio 2009 e interamente in Italia, un fatturato complessivamente pari a [472-700]¹ milioni di euro.

Ecolevante S.p.A. (di seguito, Eco) è una società italiana attiva nel settore dei rifiuti, in particolare attraverso la titolarità di un impianto/discarica in Puglia (provincia di Taranto) per la gestione e lo smaltimento di rifiuti speciali non pericolosi.

Il capitale sociale di Eco risulta suddiviso, in misura paritetica, tra due persone fisiche.

Il fatturato conseguito da Eco, nel corso del 2009 e interamente in Italia, è stato complessivamente pari a [10-47] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Lamb e quindi del gruppo Lgh, del controllo di Eco mediante l'acquisto dell'85% del relativo capitale sociale. La restante frazione del 15%, che rimarrà appannaggio di una delle due persone fisiche attualmente proprietarie, non è tale

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

da prefigurare una situazione di controllo congiunto² e sarà, peraltro, oggetto di una opzione di acquisto in favore di Lamb.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di reperire impianti e/o ottenere autorizzazioni per la gestione dei rifiuti, le cui difficoltà sono alla base della scelta del gruppo di andare ad operare anche in zone (quali la regione Puglia) distanti dal territorio di operatività prevalente (la regione Lombardia). Nella regione Puglia, peraltro, Lamb non opera né direttamente, né indirettamente nel medesimo o in altri settori.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, i soci di Eco si impegnano, per un periodo di cinque anni e relativamente al territorio della regione Puglia e, comunque, in un raggio di 300 km dalla discarica sita in provincia di Taranto, a non operare, direttamente o indirettamente, in concorrenza con l'attività svolta da Eco e a non detenere, direttamente o indirettamente, partecipazioni (ad eccezione di partecipazioni puramente finanziarie) nel capitale di società concorrenti, nonché a non sollecitare clienti e personale della società oggetto di cessione. Tali clausole vengono estese anche all'attività eventualmente svolta da soggetti terzi (in particolare, le società Ecopolis S.r.l. e Giesse S.r.l.), nonché l'attività di discarica in due località in provincia di Bari e di Foggia da chiunque svolta.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie³. 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 i venditori si impegnino esclusivamente per sé, per le proprie controllate e per i propri agenti commerciali, senza obbligarsi ad imporre il medesimo impegno a terzi.

² Secondo quanto riportato dalle Parti, infatti, tra Lamb e la persona fisica in questione verranno sottoscritti dei patti parasociali, il cui contenuto sarà tuttavia tale da non consentire di configurare una situazione di controllo congiunto su Eco.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui opera la società Eco oggetto di acquisizione, ossia la gestione dei rifiuti speciali.

Secondo l'orientamento dell'Autorità, la gestione dei rifiuti solidi urbani (Rsu) e dei rifiuti assimilati (Rsa) costituisce un mercato del prodotto distinto dalla gestione dei rifiuti speciali, tenuto conto della tipologia di rifiuto e della sua titolarità e, in generale, della classificazione operata dal Decreto Legislativo 3 aprile 2006, n. 152 (cosiddetto Testo Unico Ambientale o TUA), in base all'origine dei rifiuti⁴.

A differenza del caso dei rifiuti urbani, dove la titolarità dei rifiuti durante l'intero ciclo industriale rimane in capo all'Ente locale nel cui territorio i rifiuti sono stati prodotti, nel caso dei rifiuti speciali la titolarità è del soggetto cui è riferibile l'attività di produzione, e viene trasferita all'impresa che li prende in consegna.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, i servizi di gestione dei rifiuti speciali sono svolti in aree geografiche corrispondenti ai bacini serviti dall'impianto di lavorazione. A seconda della tipologia e della pericolosità dei rifiuti, nonché della tipologia degli impianti, tale area può estendersi anche all'intero territorio nazionale.

Ad avviso delle Parti, l'area rilevante nel caso di specie sarebbe la regione Puglia ovvero, comunque, un'area corrispondente ad un raggio di circa 300 km a far conto dalla localizzazione dell'impianto di smaltimento di Eco (sito in provincia di Taranto).

Ad ogni modo, non appare necessario stabilire con esattezza la dimensione geografica del mercato interessato, stante l'assenza di significative sovrapposizioni.

Effetti dell'operazione

Secondo i dati forniti dalle Parti, la frazione del volume di rifiuti speciali trattati da Eco, con specifico riferimento ai rifiuti speciali non pericolosi smaltiti in discarica nella regione Puglia, è pari al [10-15%] del totale, con l'assenza di attività di società del gruppo Lgh operative nel medesimo ambito. Il gruppo Lgh risulta, difatti, attivo nelle sole regioni Sicilia e Lombardia, con un *focus* particolare sulla seconda dove, comunque, non supera il [1-5%] del totale.

Qualora si considerassero i rifiuti speciali non pericolosi smaltiti sull'intero territorio nazionale, le sovrapposizioni che si realizzerebbero tra le Parti risultano di modesto rilievo: in tal caso la quota di rifiuti trattati dalla società oggetto di acquisizione e dal gruppo acquirente viene stimata, difatti, rispettivamente, pari a [inferiore all'1%] e a [inferiore all'1%].

Le Parti segnalano, altresì, la frammentazione del mercato, con la presenza di numerosi operatori (quali -nell'ambito della regione Puglia- Bleu, Formica Ambiente, Vergine, Ilva, ecc.), nonché il regime autorizzativo e regolatorio del TUA quale barriera all'ingresso e la variabilità dei prezzi di smaltimento.

⁴ Cfr., da ultimo: provv. n. 21514 del 26 agosto 2010, C10707 – *Eiser Global Infrastructure Fund/Herambiente*, in Boll. n. 33/10.

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

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

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

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

**C11064 - KEDRION/RAMO DI AZIENDA DI GRIFOL E DI TALECRIS
BIOTHERAPEUTIC***Provvedimento n. 22486*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Kedrion, pervenuta in data 11 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

KEDRION S.p.A. (di seguito, KEDRION), con sede legale in Barga (LU), è una società che opera nel settore farmaceutico degli emoderivati e dei vaccini, effettuando attività di ricerca, sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti destinati alla diagnosi ed alla cura delle malattie, nonché al mantenimento della salute di uomini e animali, quali sieri, vaccini, plasma, emoderivati e specialità farmaceutiche e, in via residuale, di prodotti biologici e chimici¹. KEDRION è controllata congiuntamente da Investitori Associati SGR S.p.A. (di seguito, IA), società che gestisce il fondo Investitori Associati IV, e da Sestant S.p.A. (di seguito, Sestant), *holding* di partecipazioni facente capo alla famiglia Marcucci.

Nel 2009, i fatturati consolidati realizzati a livello mondiale da IA e da Sestant sono stati pari, rispettivamente, a $[1-2]^2$ miliardi di euro³ e a $[100-472]$ milioni di euro, di cui, rispettivamente, $[1-2]$ miliardi di euro e $[47-100]$ milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e $[1-2]$ miliardi di euro e $[47-100]$ milioni di euro in Italia. KEDRION ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa $[100-472]$ milioni di euro, di cui circa $[100-472]$ milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa $[100-472]$ milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'acquisizione, da parte di KEDRION, del ramo d'azienda di Grifol S.A. e Talecris Biotherapeutic, Inc.

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è costituito da *assets*, licenze e diritti relativi al trattamento, alla produzione e alla commercializzazione di plasmaderivati.

Il ramo d'azienda interessato dall'operazione ha realizzato nel 2009 un fatturato a livello mondiale pari a circa $[47-100]$ milioni di euro; tale fatturato è prodotto interamente nel mercato statunitense. Nell'Unione Europea e in Italia tale ramo d'azienda non presenta alcuna attività.

¹ La società opera anche nell'acquisto e nella vendita, in qualità di grossista, nella lavorazione e nel trasporto, anche per conto terzi, dei prodotti sopra indicati.

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

³ I dati includono il fatturato di Kedrion e di tutte le società controllate (direttamente o indirettamente). In data 31 dicembre 2010 Kedrion ha acquistato indirettamente Kedrion Portugal Lda, il cui fatturato nel 2010 è stato di 226.002,10 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del ramo d'azienda sopra indicato da parte di KEDRION.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

Il settore economico interessato dalla presente operazione è quello farmaceutico degli emoderivati e dei vaccini. In particolare, sono interessati i seguenti prodotti: albumina, immunoglobuline endovenose IVIG e il Fattore VIII.

Gli emoderivati, le cui principali categorie di prodotto, in relazione alla funzione d'uso, sono le immunoglobuline, l'albumina e i fattori della coagulazione, costituiscono specialità farmaceutiche soggette ad autorizzazione all'immissione in commercio (AIC) da parte del Ministero della Salute. La distribuzione degli emoderivati avviene tramite le farmacie e gli ospedali. Il loro acquisto, attraverso il canale farmaceutico, è vincolato alla prescrizione medica.

Ai fini della presente valutazione non è necessario definire in dettaglio la conformazione del mercato del prodotto degli emoderivati e, in particolare, se le differenti categorie di emoderivati (immunoglobuline, albumina e fattori della coagulazione) costituiscano o meno un unico mercato, se i canali distributivi o la differente natura (da plasma umano o biotecnologici) dei prodotti configurino mercati separati. Infatti, tali distinzioni non assumono particolare rilevanza in quanto la valutazione della presente operazione non muta adottando l'una piuttosto che l'altra definizione⁴.

I mercati geografici

La dimensione geografica dei mercati/segmenti rilevanti è costituita dall'intero territorio nazionale in quanto la produzione e commercializzazione dei prodotti interessati dall'operazione presenta caratteristiche omogenee in tutto il territorio nazionale e peculiari rispetto a quelle di altre nazioni europee.

⁴ Cfr. i provv. n. 4239 del 3 settembre 1996, C2546 - *Bayer/Sclavo Inc.*, in Boll. n. 36-37/96; provv. n. 12672 del 4 dicembre 2003, C6193 - *Sanpaolo Imi Fondi Chiusi SGR/Kedrion – Hardis*, in Boll. n. 49/03; provv. n. 12779 del 9 gennaio 2004C6248 - *CSL/Aventis Behring*, in Boll. n. 1-2/04.

I fattori maggiormente significativi in tal senso sono la normativa di settore, gli *standard* di sicurezza da osservare nella produzione, le autorizzazioni per l'immissione in commercio e i sistemi di distribuzione⁵.

Effetti dell'operazione

L'operazione non determina alcuna sovrapposizione, né orizzontale né verticale, tra le attività di KEDRION e del ramo d'azienda acquisito, in quanto KEDRION è attiva sul mercato italiano mentre il ramo d'azienda oggetto d'acquisizione è attivo su quello statunitense; inoltre, nessuno dei partecipanti è attivo nei mercati "a valle" o "a monte".

KEDRION, pur essendo uno dei principali operatori nei mercati interessati, è comunque soggetta ad una forte pressione competitiva esercitata da concorrenti di significative dimensioni, quali Baxter, Biotest, CSL Behring.

Per quanto precede, l'operazione non risulta in grado di modificare in maniera sostanziale l'assetto concorrenziale dei mercati in esame.

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

⁵ Cfr. C2546 - *Bayer/Sclavo Inc.*, del 3 settembre 1996, cit.; C6193 - *Sanpaolo Imi Fondi Chiusi SGR/Kedrion – Hardis*, del 4 dicembre 2003, cit.; CC6248 - *CSL/Aventis Behring*, del 9 gennaio 2004, cit..

C11065 - DÌ PER DÌ/DUE RAMI DI AZIENDA DI IRIS*Provvedimento n. 22487*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società DI PER DI S.r.l., pervenuto in data 12 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Oggetto di acquisizione sono due rami d'azienda costituiti da:

- un esercizio commerciale per la vendita al dettaglio di generi alimentari e non, in proprietà di Dì per Dì, situato in Bresso (MI), che dispone di una superficie di vendita autorizzata di 470 m², gestito con l'insegna "Dì per Dì" dalla società Iris S.r.l. nel periodo ottobre 2007 - aprile 2011 sulla base di un contratto di affitto di ramo d'azienda stipulato con la stessa Dì per Dì, attualmente inattivo;
- un esercizio commerciale per la vendita al dettaglio di generi alimentari e non, in proprietà di Dì per Dì, situato in Milano, che dispone di una superficie di vendita autorizzata di 245 m², gestito con l'insegna "Dì per Dì" dalla società Iris S.r.l. nel periodo febbraio 2006 - aprile 2011, sulla base di un contratto di affitto di ramo d'azienda stipulato con la stessa Dì per Dì.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La realizzazione dell'operazione, in virtù della risoluzione dei due contratti di affitto citati, determina il trasferimento in capo a Dì per Dì dei due rami d'azienda descritti, incluse le relative licenze commerciali.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, superette e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistono forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di due punti vendita che hanno una superficie di vendita autorizzata di 245 m² e di 470 m², i mercati rilevanti sono, rispettivamente, quello delle *superette*, che comprende tutti i punti vendita della distribuzione moderna di dimensione inferiore ai 1.500 m², e 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 Milano, nella quale sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle *superette* della provincia di Milano CARREFOUR opera con una quota di circa il 17%, inclusiva del ramo d'azienda oggetto dell'operazione, già gestito con insegna "Di per Di". In tale mercato sono presenti qualificati concorrenti, quali Esselunga, Rewe e Coop Italia, titolari di quote pari, rispettivamente, al 13%, al 9% e all'8%.

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

Nel mercato dei supermercati della provincia di Milano CARREFOUR è attivo con una quota di circa il 13%, anche in questo caso comprensiva del ramo di azienda oggetto di acquisizione, già gestito con insegna “Dì per Dì”.

Nel mercato in questione operano vari qualificati concorrenti; in particolare, è presente Esselunga che detiene una quota notevolmente più elevata di quella di cui risulta titolare CARREFOUR, pari a circa il 38%. Sono presenti, inoltre, AUCHAN e COOP ITALIA con quote, rispettivamente, di circa il 10% e il 9%.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11066 - CAROLINA TOYS/RAMO DI AZIENDA DI FERGOS*Provvedimento n. 22488*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Holding dei Giochi S.p.A., pervenuta in data 13 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Il fatturato complessivo realizzato dal gruppo Giochi Preziosi nel 2010 è stato pari a circa 940 milioni di euro, di cui circa 919 milioni di euro realizzati in Europa e circa 679 milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda di proprietà della società Fergos S.r.l. (di seguito, Fergos), costituito da un punto vendita all'interno del Centro Commerciale in corso di realizzazione "La Cartiera", sito nel comune di Pompei, in provincia di Napoli, allo stato ancora inattivo.

Fergos è una società veicolo costituita per realizzare e gestire il Centro Commerciale. La sua attività consiste nella promozione, realizzazione e gestione, sotto qualsiasi forma, di strutture o esercizi commerciali, direzionali, artigianali di ogni dimensione e tipo, come centri commerciali all'ingrosso o al dettaglio, pubblici esercizi, negozi, supermercati, ipermercati, centri agro-alimentari e multisale.

Il capitale sociale di Fergos è interamente detenuto da Surya S.r.l., a sua volta controllata congiuntamente da Finseven S.p.A. (controllata da Coopsette Soc. Coop.) e Fingiochi S.p.A. (appartenente al gruppo Giochi Preziosi).

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 Holding dei Giochi, per il tramite della società controllata Carolina Toys S.r.l., per la durata di sette anni, del ramo d'azienda sopra descritto, comprensivo di autorizzazione amministrativa per il commercio al dettaglio di generi

non alimentari e alimentari, nonché del godimento degli impianti, delle attrezzature, dei servizi comuni, dei segni distintivi e dell'avviamento del Centro Commerciale.

In particolare, Holding dei Giochi, al momento della sottoscrizione del contratto definitivo, cederà il contratto alla sua controllata Carolina Toys S.r.l. (di seguito, Carolina Toys), attiva nella commercializzazione, importazione ed esportazione di giocattoli e articoli per la prima infanzia.

Scopo dell'operazione è quello di consentire a Carolina Toys la vendita di prodotti a marchio "*Toys Center*".

L'accordo prevede una clausola di non concorrenza in base alla quale Fergos concede a Holding dei Giochi l'esercizio in esclusiva dell'attività di vendita di giochi e giocattoli nel Centro Commerciale, con esclusione dell'attività di vendita dei suddetti articoli che sia svolta: (i) da altri affittuari su superfici di vendita inferiori a 50 m² e non attigui all'unità in oggetto e (ii) dalle grandi superfici di vendita di generi prevalentemente alimentari (ipermercati).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo 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 alla soglia di 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sopra descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda oggetto dell'operazione, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La presente operazione interessa i mercati della distribuzione al dettaglio di giocattoli, di prodotti scolastici e di prodotti della prima infanzia. Per giocattolo si intendono le seguenti categorie di prodotto: giocattoli per prima infanzia, *peluche*, giochi di costruzioni, giochi da tavolo, *puzzle*, modellini, giochi all'aperto, gonfiabili, giocattoli elettronici.

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

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

Le vendite al dettaglio di giocattoli presentano una caratteristica di elevata stagionalità: circa il 50% delle vendite si concentra tra il 1° ottobre e il 31 dicembre di ciascun anno, anche se gli

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. A. 20.

esercizi offrono costantemente un ampio assortimento di giocattoli che consente al consumatore di disporre sempre di un'ampia scelta. Il prodotto giocattolo si colloca nella fase della piena maturità, pur con delle differenziazioni all'interno dei diversi segmenti di prodotto. Il giocattolo tradizionale vive fasi di rivitalizzazione alterne - dipendenti dalla presenza di alcuni segmenti caratterizzati da andamenti positivi grazie all'inserimento di novità sostenute da investimenti in comunicazione - e fasi di contrazione, con prodotti posizionati in fase di declino. Quanto ai canali distributivi, nel decennio 1995-2005 si è assistito ad un mantenimento delle catene di *franchising* e di punti vendita specializzati di grande dimensione, ma anche alla crescita della grande distribuzione.

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

Le vendite dei prodotti della prima infanzia non subiscono in modo significativo la stagionalità, rimanendo distribuite su tutto l'arco dell'anno. Quanto ai canali distributivi, il 65% dei prodotti è veicolato tramite negozi ed esercizi specializzati nella prima infanzia, il 18% dei prodotti è allocato presso la grande distribuzione e un ulteriore 17% attraverso le catene di distribuzione (Tutto Chicco, Prenatal). Si rileva, infine, che la prima infanzia "leggera" utilizza tuttora quale canale preferenziale la farmacia.

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

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Napoli, Holding dei Giochi è presente con due punti vendita². Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, atteso che l'operazione comunicata comporta il mero passaggio dal controllo congiunto di Coopsette Soc. Coop. e del gruppo Giochi Preziosi sul ramo d'azienda sopra descritto a quello esclusivo del gruppo citato, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nei mercati della distribuzione al dettaglio di giocattoli, di prodotti scolastici e di prodotti della prima infanzia nella provincia di Napoli.

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;

² Le Parti precisano che il Gruppo Giochi Preziosi gestisce, direttamente o tramite controllate, altri tre esercizi commerciali che operano nel mercato del prodotto rilevante e che, anche se non presenti direttamente nella provincia di Napoli – Pompei, per la conformazione del territorio e per la particolarità del sistema autostradale, possono essere ricondotti ad una isocrona comunque significativa.

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le Parti è accessorio alla presente operazione nel solo limite sopra descritto e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre il periodo temporale indicato;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11067 - ZARA ITALIA/SOCIETA' ITALIANA SVILUPPO INVESTIMENTI MOBILIARI IMMOBILIARI*Provvedimento n. 22489*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO la comunicazione di Zara Italia S.r.l., pervenuta in data 13 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Zara Italia S.r.l. (di seguito, Zara) è una società interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A. (di seguito "Inditex"), società *holding* dell'omonimo gruppo, quotata alla Borsa di Madrid. Inditex, con le società alla medesima facenti capo, è attiva, tra l'altro, nella produzione, commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento ed accessori. La commercializzazione e la vendita dei prodotti ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali a varie insegne. Nel 2009 il gruppo Inditex ha conseguito un fatturato per vendite realizzate in Italia di [700-1.000]¹ milioni di euro.

Società Italiana Sviluppo Investimenti Mobiliari Immobiliari S.p.A. SISIMI (di seguito, SISIMI) è una società il cui capitale sociale è detenuto da un unico socio, la società di diritto spagnolo CAPELTON RAITOR 2001 S.L., ed è attiva nel settore immobiliare e, più precisamente, nel settore della costruzione, acquisto, vendita, permuta di beni immobili in genere, nonché della gestione degli immobili di proprietà sociale. In particolare, SISIMI è proprietaria di un immobile sito in Milano, all'interno dei cui locali Zara esercita la propria attività di commercializzazione e distribuzione di articoli di abbigliamento in genere. Nel 2009 SISIMI ha conseguito un fatturato per vendite realizzate interamente in Italia pari a 2,01 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto da parte di Zara del controllo diretto, esclusivo e definitivo di SISIMI.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, in quanto integra gli estremi di un'acquisizione del controllo esclusivo, costituisce un'operazione di 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 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione

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

preventiva disposto dall'articolo 16 della medesima legge, in quanto il fatturato realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate nel 2009 eccede la soglia di 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il settore immobiliare e, più precisamente, il mercato della compravendita e gestione di immobili destinati ad uso commerciale il quale, a sua volta, potrebbe essere suscettibile di ulteriore segmentazione in ragione delle peculiarità delle attività di gestione, compravendita e locazione degli immobili.

In considerazione dei limiti territoriali della domanda e delle diverse condizioni di domanda ed offerta che possono sussistere nelle differenti aree, la dimensione geografica di tale mercato può essere circoscritta al territorio provinciale in cui l'immobile è situato (nel caso di specie, la provincia di Milano). D'altro canto, l'assenza di vincoli amministrativi che limitano l'esercizio dell'attività ad un determinato ambito locale, nonché la possibile sostituibilità tra complessi immobiliari, aventi la medesima destinazione d'uso e localizzati in diverse province, potrebbero portare ad allargare l'area geografica. Si rileva, comunque, che, qualunque sia la dimensione geografica considerata, l'operazione in oggetto non modifica in maniera sostanziale la struttura concorrenziale del mercato.

Se si considera come area geografica rilevante la provincia dove è ubicato l'immobile acquisito (Milano), la concentrazione non determina effetti di rilievo.

Secondo le informazioni fornite dalle parti, l'operazione in oggetto non comporterà né una modifica sostanziale delle condizioni di concorrenza del mercato, né la creazione od il rafforzamento di una posizione dominante atteso che, nella provincia interessata, la quota di mercato detenuta da Zara e/o dal Gruppo Inditex è inferiore all'1%.

Si consideri, inoltre, che in tale mercato operano diversi e qualificati operatori, con quote significative e comunque superiori rispetto alle parti coinvolte nell'operazione in esame oltre a numerosi concorrenti di dimensioni minori.

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 nel mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

C11068 - EUROPEAN FRAGRANCES/GARDENIA BEAUTY*Provvedimento n. 22490*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società European Fragrances S.à.r.l., pervenuta in data 13 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

European Fragrances S.à.r.l. (di seguito, EF) è una società veicolo di diritto lussemburghese appositamente costituita ai fini della presente operazione e controllata indirettamente dalla società Bridgepoint Advisers Limited (di seguito, Bridgepoint), che rappresenta la società di gestione del fondo d'investimento di Bridgepoint Europe IV. Il fondo di gestione citato è attivo, per il tramite delle sue controllate Limoni S.p.A. e Bergamotto S.p.A. nella distribuzione al dettaglio di prodotti cosmetici in alcune province italiane.

Il fatturato conseguito di Bridgepoint nel 2010 è stato complessivamente pari a [5-6]¹ miliardi di euro, di cui [4-5] miliardi di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione Europea e in Italia².

Gardenia Beauty S.p.A. (di seguito, Gardenia), con sede legale a Grosseto, è una società attiva principalmente nella distribuzione al dettaglio di prodotti per la cosmesi e il *wellness* attraverso una serie di punti vendita presenti principalmente nel centro-nord d'Italia, ma anche, seppur in misura marginale, nella distribuzione all'ingrosso verso alcune profumerie.

Gardenia è controllata indirettamente, per il tramite della società di diritto lussemburghese S.V.R. S.A., dalle società L Capital Management S.A. e Ergon Capital Partners S.A.. Il capitale sociale di L Capital è interamente detenuto dalla società Louis Vitton Moet Hennessy SA, *holding* dell'omonimo gruppo internazionale (di seguito Gruppo LMVH).

Il fatturato di Gardenia è stato, nel 2009, di circa [100-461] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di EF del controllo esclusivo di Gardenia. In particolare, EF, e di conseguenza il fondo Bridgepoint Europe IV, acquisirà la società S.V.R. S.A. che controlla Gardenia e, dunque, indirettamente, anche il controllo esclusivo su quest'ultima.

¹ Cfr. nota 1.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dall'operazione è quello dei prodotti cosmetici, articoli che includono i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco, quelli per le cure estetiche, nonché i prodotti per capelli e la "toiletta".

Dal lato della domanda, i prodotti cosmetici presentano una sostituibilità molto bassa, in considerazione della loro funzione d'uso significativamente diversificata.

Dal lato dell'offerta, le imprese dell'industria cosmetica si caratterizzano per la produzione di una gamma molto ampia di prodotti, dovuta al fatto che l'assortimento dell'offerta rappresenta un'importante risorsa competitiva di fronte a consumatori sempre più orientati nelle loro scelte da una pluralità di fattori tra i quali spicca l'immagine del prodotto.

Il settore presenta significative differenze nell'offerta dei prodotti, collegate alla scelta dei canali distributivi dei cosmetici, che sono commercializzati attraverso una rete di distributori specializzati (ad esempio, profumerie, farmacie, ecc.), attraverso canali di grande diffusione (supermercati, drogherie, ecc.) o, ancora, mediante vendite dirette (per corrispondenza, attraverso parrucchieri o direttamente a domicilio). Il livello dei prezzi praticati sui prodotti cosmetici nel primo canale, farmacie e distributori specializzati, risulta in media significativamente più elevato di quello presente negli altri canali. Inoltre, nei diversi canali sono presenti prodotti cosmetici appartenenti a tipologie differenti: la distribuzione specializzata veicola prevalentemente prodotti cosmetici e alcolici (fragranze) con immagine di medio/alto prestigio, mentre presso la grande distribuzione sono reperibili prevalentemente i prodotti per l'igiene della persona d'uso quotidiano.

Con riguardo al caso di specie, in considerazione del fatto che Gardenia è essenzialmente attiva nella distribuzione al dettaglio attraverso negozi specializzati, l'operazione interessa esclusivamente il mercato della distribuzione specializzata al dettaglio dei prodotti cosmetici. Non risulta, infatti, necessario procedere ad una identificazione dei mercati secondo la tipologia di prodotto (prodotti per il viso, per le mani, per la cura del corpo, ecc.), dato che, con riguardo alla distribuzione specializzata al dettaglio dei prodotti cosmetici, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non cambierebbe quale che sia la definizione del mercato del prodotto adottata.

Il mercato geografico

Il mercato della distribuzione al dettaglio dei prodotti cosmetici presenta dimensioni geografiche locali, tenuto conto dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.³

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello delle 62 province in cui sono ubicati i punti vendita della società oggetto di acquisizione e, segnatamente, le province di: Alessandria, Asti, Biella, Torino, Vicenza, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Monza Brianza, Milano, Mantova, Pavia, Varese, Genova, Imperia, Savona, La Spezia, Padova, Rovigo, Treviso, Verona, Pordenone, Udine, Trieste, Bologna, Piacenza, Ravenna, Parma, Reggio Emilia, Rimini, Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Pisa, Prato, Pistoia, Siena, Ascoli Piceno, Fermo, Perugia, Frosinone, Latina, Roma, Viterbo, Avellino, Caserta, Napoli, Salerno, Aquila, Pescara, Bari, Barletta-Andria-Trani, Reggio Calabria, Cagliari, Sassari, Catania, Messina, Palermo e Ragusa.

Gli effetti dell'operazione

A seguito dell'operazione di cui si tratta si realizzeranno delle sovrapposizioni orizzontali fra le attività delle Parti in 58 delle province sopra individuate ad eccezione, dunque, delle province di Vicenza, Livorno, Viterbo e Salerno, in cui il gruppo Bridgepoint non è presente.

In generale, le quote che l'acquirente deterrà ad esito dell'operazione citata saranno comunque inferiori al 20% ad eccezione della provincia di Pisa, in cui il gruppo Bridgepoint sarà presente con una quota del [20-25%], della provincia di Prato, in cui sarà presente con una quota del [20-25%], della provincia di Trieste, in cui deterrà una quota del [25-30%], della provincia di Grosseto, in cui deterrà una quota del [25-30%], della provincia di Cagliari, in cui sarà presente con una quota del [25-30%] e, infine, della provincia di Sassari, in cui deterrà una quota del [30-35%]. Tali sovrapposizioni avranno comunque, a detta delle Parti, un'incidenza trascurabile sull'attuale assetto concorrenziale dei mercati individuati anche nella quattro province in cui le quote *post-merger* del gruppo acquirente saranno più elevate. Infatti, a Trieste, a Cagliari e a Sassari, Gardenia è, allo stato, presente, con un unico punto vendita in ciascuno degli ambiti territoriali citati, con una quota, rispettivamente, del [1-5%], del [1-5%], e del [1-5%], e a Grosseto, Gardenia detiene il [20-25%] del mercato mentre Bridgepoint è presente con una quota pari a circa il [1-5%]. In tali mercati operano, peraltro, qualificati operatori quali Sephora, Marionnaud e Bonino profumerie.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, si osserva che l'operazione comunicata non è idonea ad alterare significativamente le condizioni concorrenziali dei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Cfr. da ultimo prov. dell'Autorità del 27 dicembre 2007, sopra citato, C9024 - *La Gardenia Beauty/Ramo d'azienda di Gruppo Baudó*.

C11069 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI VENTUNO*Provvedimento n. 22491*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oviessse S.p.A., pervenuta in data 13 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Oviessse S.p.A. (di seguito, Oviessse) è una società interamente controllata dal Gruppo Coin S.p.A. (di seguito, Gruppo Coin), società *holding*, con funzioni di finanziamento e coordinamento (tecnico, commerciale, industriale e finanziario) delle proprie controllate, principalmente attive nel settore della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e di accessori, con i marchi "Coin", "Oviessse", "Young Village" e "Upim". Fra quest'ultime, in particolare, Oviessse Franchising S.p.A. (di seguito, Oviessse Franchising) è attiva nel settore della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e accessori.

Gruppo Coin è soggetto al controllo di PAI Partners S.A.S. (di seguito, PAI), una società di gestione di fondi di investimento controllata da persone fisiche. PAI è azionista di controllo di un ampio numero di società estere, attive nei rispettivi paesi nei settori più svariati (alimentari, assicurazioni, edilizia, meccanica, ecc.).

Nel 2009 il Gruppo Coin ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 1,2 miliardi di euro, di cui 12,5 milioni di euro nell'Unione Europea e 1,1 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda costituito dall'esercizio commerciale per la vendita al dettaglio di abbigliamento uomo, donna, bambino e relativi accessori, sito a L'Aquila, presso il Centro Commerciale "La Meridiana", in via R. Carabba, di proprietà di Ventuno S.r.l. (di seguito, Ventuno). Il capitale sociale di Ventuno è detenuto da sei persone fisiche.

Nel 2009 il fatturato del ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato pari a circa 2 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto, per dodici anni, da parte del Gruppo Coin, per il tramite della società Oviessse, del ramo d'azienda sopra descritto, comprensivo di autorizzazione commerciale, godimento dei locali, impianti, arredi ed attrezzature. In particolare, si tratta di un punto vendita in precedenza gestito in forza di un rapporto di affiliazione tra Oviessse Franchising e Ventuno.

Contestualmente alla stipula del contratto di affitto verrà risolto il contratto di affiliazione in essere tra Oviessse Franchising e Ventuno.

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 alla soglia di 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

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

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani, Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. 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 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 dell'Aquila.

Effetti dell'operazione

Nella provincia dell'Aquila, il gruppo Coin, con le sue controllate, tra cui Oviessse, è presente con una quota di mercato del [1-5%]¹, mentre Ventuno ha una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Pertanto, vista la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo da parte di Oviessse 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 e relativi accessori nella provincia dell'Aquila.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

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

C11071 - UCI ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI FRATELLI GIOMETTI DI GIOVANNI GIOMETTI & C.

Provvedimento n. 22492

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dott. Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 26 del Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 28;

VISTA la comunicazione di UCI Italia S.p.A., pervenuta in data 16 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UCI Italia S.p.A. (di seguito, UCI Italia) è una società attiva nella gestione e nella conduzione di sale singole e multisala per la proiezione cinematografica appartenente al gruppo Odeon & UCI Cinemas, che opera nel settore della gestione di cinema *multiplex* e *megaplex* in Europa.

UCI Italia risulta controllata da United Cinemas International Acquisitions Limited, che detiene l'89,3% del relativo capitale sociale (la restante parte essendo detenuta da United Cinemas International Multiplex B.V. per il 9,7% e da Essential Cinemas BV per circa l'1%).

United Cinemas International Acquisitions Limited è a sua volta controllata da Terra Firma Capital Partners Limited il cui gruppo è attivo nel settore della gestione di fondi di investimento di *private equity*.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo Terra Firma Capital Partners Limited in Italia è stato pari a [100-472]¹ milioni di euro nel 2009 e a [100-472] milioni di euro nel 2010.

Fratelli Giometti di Giometti Giovanni & C. S.n.c. (di seguito, Fratelli Giometti) è una società operante nel settore della gestione di sale cinematografiche in Italia, prevalentemente nelle regioni Marche, Umbria, Abruzzo, Emilia Romagna, Toscana. In particolare, Fratelli Giometti è proprietaria di un ramo aziendale rappresentato dalla multisala per la proiezione cinematografica sita in via Filonzi ad Ancona (località Baraccola), attualmente condotto dalla propria controllata Giometti Ancona S.r.l. in forza di un contratto di affitto di ramo di azienda.

Il 70% del capitale sociale di Fratelli Giometti è detenuto da una persona fisica.

Nel corso del 2010, il fatturato realizzato dalla multisala per la proiezione cinematografica sita in via Filonzi ad Ancona è stato pari a circa [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di UCI Italia del controllo esclusivo del ramo aziendale, di proprietà di Fratelli Giometti, rappresentato dalla multisala per la proiezione cinematografica sita in via Filonzi ad Ancona.

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

Il ramo di azienda oggetto di cessione viene trasferito unitamente a tutti i cespiti e rapporti necessari ai fini dell'espletamento dell'attività di proiezione cinematografica, inclusi i permessi, le approvazioni, le autorizzazioni e le licenze necessarie ai fini della conduzione del ramo di azienda, i marchi ed i brevetti, il *know-how* e gli altri diritti di proprietà intellettuale, registrati e non, i contratti con i fornitori, i contratti di lavoro subordinato in essere (incluso il TFR) e l'avviamento, nonché ogni altro rapporto e/o negozio necessario e/o utile per lo svolgimento dell'attività del ramo di azienda in questione.

Gli accordi tra le parti prevedono che, per un periodo di tre anni decorrente dalla data della sottoscrizione del contratto di cessione del ramo di azienda ed entro la zona delimitata da una circonferenza avente un raggio di 30 km dall'ingresso del cinema multisala oggetto di cessione, Fratelli Giometti e i relativi soci si impegnano a: (i) non svolgere attività in concorrenza con l'attività di proiezione cinematografica ivi svolta; (ii) non stornare i dipendenti del ramo di azienda oggetto di cessione. L'impegno di cui sopra non trova applicazione con riferimento ai *multiplex* e ai cinema multisala riconducibili, direttamente o indirettamente, a Fratelli Giometti che siano attualmente in attività e/o in costruzione alla data in cui la cessione del ramo d'azienda diverrà efficace.

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.

Tuttavia, tale concentrazione non è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto né il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, né quello realizzato a livello nazionale dall'impresa acquisita supera le soglie previste dalla medesima legge.

Inoltre, la concentrazione in esame non è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva ai sensi dell'articolo 26 del Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 28 in quanto attraverso la concentrazione UCI Italia non verrà a detenere o controllare, in via diretta o indiretta, una quota di mercato superiore al 25% del fatturato della distribuzione cinematografica in almeno una delle "città capozona della distribuzione".

RITENUTO, pertanto, che l'operazione non è soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e dell'articolo 26 del Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 28;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11074 - TOTALERG/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI ENERGIA PUGLIESE DI GIOIA MARIA & C.*Provvedimento n. 22493*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società TotalErg S.p.A., pervenuta in data 16 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

TotalErg S.p.A. (di seguito, TotalErg), società nata dalla fusione delle attività di Total Italia S.p.A. ed ERG Petroli S.p.A. e attiva dal 1° ottobre 2010¹, svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi attraverso una rete di impianti stradali propri e/o di terzi. Il capitale sociale di TotalErg è detenuto, per il 51%, da ERG S.p.A. e per il 49% da Total Holding Europe S.A.S., società entrambe attive, a livello nazionale e internazionale, nel trattamento industriale e nella distribuzione di materie energetiche, in particolare petrolio grezzo e derivati.

Il fatturato di ERG Petroli S.p.A. nel 2009, è stato pari a 3,03 miliardi di euro, quasi interamente realizzato in Italia.

Il fatturato di Total Italia S.p.A. è stato pari nel 2009 a 3,16 miliardi di euro, di cui 2,75 miliardi realizzati in Italia.

Energia Pugliese di Gioia Maria & C. S.a.s. (di seguito, Energia Pugliese) è una società che svolge attività di commercio, trasporto e distribuzione di prodotti petroliferi. Energia Pugliese è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione comunicata, costituito da un impianto di distribuzione di carburanti ad uso autotrazione, in via di realizzazione, sito nel comune di Turi (BA), S.S. 172 km 12+500.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di TotalErg, per un periodo di 12 anni, del ramo d'azienda di Energia Pugliese costituito dall'impianto di distribuzione carburanti, in via di realizzazione, ubicato nel Comune di Turi (BA), S.S. 172 km 12+500.

Il contratto di affitto prevede altresì un patto di non concorrenza, ai sensi del quale Energia Pugliese si asterrà, per tutta la durata del contratto, dallo svolgere, nel raggio di 5 km rispetto all'ubicazione dell'impianto oggetto di acquisizione, attività imprenditoriali che siano direttamente o indirettamente concorrenziali a quelle svolte presso l'impianto medesimo.

¹ Si veda decisione della Commissione del 21 maggio 2010 sul caso COMP/M.5781 - TOTAL HOLDINGS EUROPE SAS/ ERG SPA/ JV.

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. 139/04², 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.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie³. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal cedente vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Ciò, tuttavia, a condizione che, la durata delle suddette clausole sia limitata a soli due anni⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

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

Pertanto, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Bari.

Effetti dell'operazione

Nel 2009, la quota di mercato di TotalErg nella distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Bari è stata pari a 14,7%. L'operazione in esame comporterà un incremento di tale quota largamente inferiore all'1% e non appare, pertanto, idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali esistenti nel mercato rilevante, anche considerando la presenza nella distribuzione carburanti nella provincia di Bari di qualificati operatori ai quali fanno capo marchi come Eni, Esso, Ip, Tamoil e Q8.

² Si vedano, in particolare, i punti 145 e 146 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

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

⁴ Infatti, ai sensi della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), le clausole di non concorrenza sono giustificate per un periodo massimo di tre anni, quando la cessione dell'impresa comprende il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento dell'azienda che come know-how, e per un periodo massimo di due anni quando è limitata all'avviamento dell'azienda, caso, quest'ultimo, che ricorre nella fattispecie in oggetto.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS841 - BANDO DI GARA PER L'AFFIDAMENTO DELLA GESTIONE DEL FONDO DI GARANZIA PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Roma, 07 giugno 2011

Ministro dello Sviluppo Economico

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità), nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, rileva, con riferimento al Bando di gara per l'affidamento della Gestione del Fondo di Garanzia per le PMI di cui all'art. 2, comma 100, lettera a), della legge 22 dicembre 1996, n. 662, alcune problematiche concorrenziali in relazione ai requisiti di capacità tecnica e professionale e ai requisiti di solidità patrimoniale previsti nel predetto bando (art. 5.3 e 5.4 del Disciplinare di Gara).

Premesso che l'Autorità condivide la modalità di affidamento scelta da codesta Amministrazione in quanto, come più volte rilevato, le procedure di evidenza pubblica debbono essere considerate lo strumento principe per perseguire l'interesse pubblico e, allo stesso tempo, rispettare le dinamiche di mercato, l'Autorità ritiene che una corretta procedura di gara, per esplicare appieno gli effetti pro-competitivi ad essa collegati, debba consentire la più ampia partecipazione di soggetti interessati al processo di selezione che abbiano gli adeguati requisiti tecnici ed economico-finanziari per fornire i servizi richiesti dalla P.A..

In quest'ottica è importante che i requisiti tecnici ed economico-finanziari minimi richiesti non siano tali da escludere, esplicitamente o implicitamente, la possibilità che determinate tipologie di fornitori potenzialmente in grado di soddisfare l'esigenza di approvvigionamento delle Pubbliche Amministrazioni partecipino alla gara.

A tal fine, in linea con le specifiche indicazioni fornite dall'Autorità in passato¹ si rileva che il possesso di «*un'esperienza riferita all'ultimo quinquennio nella gestione di interventi pubblici di agevolazione alle imprese per conto di pubbliche amministrazioni, centrali e/o locali, per un volume di contributi concessi non inferiore a 500 milioni di euro*» (art. 5.3), costituisce un ostacolo

¹ Cfr. AGCM, AS 694, *Gare a evidenza pubblica aventi ad oggetto forme di previdenza complementare*, 22 aprile 2010, in Boll. n. 20/10; AS 665, *Bando di gara avente ad oggetto la fornitura di servizi di telefonia mobile per le P.A.*, 13 gennaio 2010, in Boll. n. 5/10; AS 623, *Affidamento dei servizi di brokeraggio assicurativo*, 20 ottobre 2009, in Boll. n. 40/09; AS445 - *Bandi di gara per il servizio brokeraggio assicurativo nella Regione Sicilia*, 3 marzo 2008, in Boll. n. 3/08; AS187, *Bandi di Gara in materia di appalti pubblici*, 28 settembre 1999, in Boll. n. 48/99; AS251, *Bandi predisposti dalla concessionaria servizi informatici pubblici – Consip S.p.A.*, 30 gennaio 2003, in Boll. n. 5/03.

alla partecipazione al predetto bando laddove non è prevista la possibilità, per le imprese che non sono in grado, per giustificati motivi, di attestare il conseguimento del fatturato specifico richiesto per quinquennio, di dimostrare la propria capacità economica e finanziaria mediante altra documentazione, così come previsto dall'articolo 41, comma 3, del Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici).

Allo stesso modo il requisito di solidità patrimoniale corrispondente al patrimonio netto dei partecipanti non inferiore a 200 milioni di euro (art. 5.4) potrebbe non essere pienamente giustificato sia alla luce dell'entità del servizio da svolgere sia con riguardo all'esistenza di normative di settore e di Autorità preposte al controllo dell'adeguatezza patrimoniale dei soggetti ammessi a partecipare alla gara sulla base dell'art. 5.1 del disciplinare di gara (banche e intermediari finanziari di cui all'art. 107 Decreto Legislativo n. 385/93).

Al fine di assicurare un pieno confronto competitivo, l'Autorità auspica, pertanto, che i criteri per l'ammissione alle gare non prevedano requisiti tecnico-economici eccessivamente onerosi che possano ingiustificatamente pregiudicare l'accesso alle procedure di affidamento da parte di operatori in grado di offrire il servizio.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PB551 - RUUD LIGHTING EUROPE-ILLUMINAZIONE STRADALE A LED

Provvedimento n. 22479

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole" (di seguito, Decreto);

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

VISTO il proprio provvedimento del 9 dicembre 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTO il proprio provvedimento del 9 febbraio 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 2 novembre 2010, ai sensi dell'art. 8, comma 7, del Decreto e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Ruud Lighting Europe S.r.l. (di seguito anche Ruud), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 2, lettera c), del Decreto.

La società è attiva nella fornitura di servizi di progettazione, consulenza e assistenza illuminotecnica, nella fabbricazione di prodotti per l'illuminazione e di corpi illuminanti da esterni, nonché nel commercio all'ingrosso, in Italia e all'estero, di tutti i prodotti e servizi inerenti la tecnologia avanzata dell'illuminazione. Nel 2009 il professionista ha realizzato un fatturato pari a circa 12,3 milioni di euro, con un utile di esercizio pari a circa 1,2 milioni di euro. Inoltre, nel 2010 ha realizzato un fatturato pari a circa 13,1 milioni di euro.

2. AEC Illuminazione S.r.l. (di seguito anche AEC), in qualità di segnalante.

II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

3. Il procedimento concerne il messaggio pubblicitario diffuso dal professionista, mediante riviste specializzate, volto a promuovere le proprie apparecchiature di illuminazione stradale (chiamate anche armature) con tecnologia a LED luminosi.

4. In particolare, con comunicazione pervenuta in data 18 gennaio 2010, successivamente integrata in data 19 ottobre e 14 dicembre 2010¹, AEC, società concorrente, ha segnalato ingannevolezza di un messaggio pubblicitario, apparso ripetutamente nel corso del 2009 sulle riviste specializzate di settore bimestrali Luce (n. 4) e Luce & Design (nn. 2-3-6-7), riguardante, in particolare, le apparecchiature di illuminazione stradale prodotte e commercializzate da Ruud con tecnologia a LED luminosi.

5. Il messaggio pubblicitario contiene la rappresentazione fotografica (formato A4) di un tratto stradale a grande scorrimento in cui appaiono - sull'armatura stradale - cartelli-indicatori stradali illuminati e una doppia serie di pali per illuminazione; in basso, sulla foto, risalta in bianco la seguente frase: *"Ormai è una certezza. Siamo soli"*. Al di sotto della foto appare la seguente scritta: *"RuudLED presenta Ledway Road, l'unica vera armatura stradale a Led"*. Ancora al di sotto, in caratteri più minuti è riportato il seguente testo: *"...Ruud Lighting è l'unica azienda in grado di offrire apparecchi a LED che garantiscono risparmio energetico e costi di manutenzione quasi azzerati...Prima azienda al mondo per numero di installazioni realizzate e garanzia di riuscita"*. (sottolineature aggiunte)

6. Attraverso le espressioni suindicate il professionista avrebbe rappresentato:

A) le caratteristiche dei propri prodotti in modo ingannevole, inducendo la clientela a ritenere che quelle prodotte e commercializzate da altri operatori non siano *"vere"* armature a LED e che i costi di manutenzione siano *"quasi azzerati"*, asserendo che il prodotto reclamizzato avrebbe una ridotta necessità di manutenzione per effetto della sua durata nel tempo;

B) il proprio primato di unicità sul mercato lasciando falsamente intendere che non esistano altri concorrenti e che la Ruud sia *"l'unica azienda in grado di offrire apparecchi a LED"*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

7. In relazione al messaggio sopra descritto, in data 5 ottobre 2010 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PB551 nei confronti del professionista per presunta violazione degli artt. 2 e 3, lettere a) e c), del Decreto².

In tale sede è stata ipotizzata l'ingannevolezza del messaggio in esame, in quanto tale da poter pregiudicare nel suo contenuto il comportamento economico dei destinatari e ledere gli interessi di imprese concorrenti, essendo idoneo a indurre in errore i destinatari in merito: (i) alle caratteristiche fondamentali dei prodotti reclamizzati, con particolare riferimento alla loro unicità e ai risultati che si possono ottenere con il loro uso; (ii) alla capacità e alla posizione di mercato del professionista. Contestualmente, è stato richiesto alla società Ruud di fornire informazioni circa i criteri, i parametri, le fonti, la documentazione tecnica e i dati di mercato sui quali si fonderebbe il

¹ cfr. doc. nn. 1, 5 e 10 del fascicolo;

² Cfr. doc. nn. 3 e 4.

primato vantato da Ruud quale: “*Prima azienda al mondo per numero di installazioni realizzate e garanzia di riuscita*”; l’ “*unica azienda in grado di offrire apparecchi a LED che garantiscono risparmio energetico*” nonché a “*costi di manutenzione quasi azzerati*”. Sono state richieste, altresì, precisazioni in ordine al periodo di diffusione del messaggio oggetto del procedimento.

8. In data 2 novembre 2010, ai sensi dell’art. 8, comma 7, del Decreto, e dell’art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni³ volti a rimuovere i profili di ingannevolezza e/o comparazione illecita del messaggio pubblicitario oggetto di contestazione. In ragione di ciò l’Autorità, in data 9 dicembre 2010, ha prorogato il termine di conclusione del procedimento al 3 maggio 2011⁴, dandone comunicazione alle Parti in data 17 dicembre 2011⁵.

9. Su istanza del professionista, al fine di reperire ogni utile documentazione atta ad individuare gli apparecchi di illuminazione a LED più performanti sul mercato in base ai risultati dei *test* condotti nel 2009, l’Autorità, in data 26 gennaio 2011, ha invitato Acea S.p.A. a fornire copia della relativa documentazione⁶. Quest’ultima è stata prodotta il successivo 10 febbraio unitamente ad una nota esplicativa⁷.

10. In data 16 febbraio 2011⁸ è stata comunicata al professionista la determinazione con la quale l’Autorità, nella sua adunanza del 9 febbraio 2011, ha deliberato di non accogliere gli impegni presentati, in quanto inidonei a rimuovere i profili di possibile scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento.

11. In data 9 marzo 2011⁹ è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria – fissata al successivo 19 marzo – ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

12. In data 23 marzo 2011 Acea S.p.A. – con riferimento alla documentazione trasmessa il 10 febbraio 2011 – ha precisato l’ambito delle informazioni sottratte all’accesso rappresentando la necessità di mantenere riservate solo specifiche parti della documentazione.

Conseguentemente, in data 4 aprile 2011 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione della fase istruttoria, fissata alla data del 18 aprile 2011¹⁰, onde consentire l’accesso delle Parti anche all’ulteriore documentazione resasi disponibile a seguito dell’istanza di riservatezza pervenuta da Acea S.p.A. il 23 marzo 2011.

13. In data 21 marzo 2011¹¹ e, successivamente, in data 19 aprile 2011¹² sono pervenute le memorie conclusive di Ruud.

AEC ha trasmesso le proprie memorie conclusive in data 15 aprile 2011¹³.

2) Le evidenze acquisite

14. Nella nota illustrativa allegata alla relazione presentata da Acea S.p.A. sul mercato degli apparecchi di illuminazione stradale a Led (cfr. precedente punto 9) nel corso del “*Forum*

³ Cfr. doc. nr. 8.

⁴ Cfr. doc. nr. 9.

⁵ Cfr. doc. nn. 11 e 12.

⁶ Cfr. doc. nr. 13.

⁷ Cfr. doc. nr. 15.

⁸ Cfr. doc. nr. 16.

⁹ Cfr. doc. nr. 17.

¹⁰ Cfr. doc. nr. 28 e 29.

¹¹ Cfr. doc. nr. 24.

¹² Cfr. doc. n. 38.

¹³ Cfr. doc. nr. 37.

Opto&Display –Lumen 2009”, tenutosi il 25 marzo 2009¹⁴ si legge, in particolare, quanto di seguito riportato:

a. *“Acea gestisce il servizio di Illuminazione Pubblica per Roma Capitale, la cui estensione è di circa 194.000 punti luce (armature) sulla rete di Roma alimentati da oltre 7.100 Km di rete e illumina circa 5.000 strade distribuite in un territorio esteso su 1.300 Km2, pari 7 volte l'area di Milano e 10 volte quella di Torino. Al fine di perseguire il miglioramento continuo in un settore fondamentale come quello dell'illuminazione, la Società dedica particolare attenzione ad aspetti quali: RICERCA E SVILUPPO IN NUOVE TECNOLOGIE/- EFFICIENZA ENERGETICA/- IMPATTO AMBIENTALE/ In riferimento a tali parametri, gli apparecchi di illuminazione a LED rappresentano una delle tecnologie più innovative e promettenti per future applicazioni in termini di prestazioni ed economie conseguibili, tali poter essere considerate come un importante 'salto generazionale' rispetto alle installazioni attuali”.*

b. *“Le maggiori difficoltà che, tuttavia, si presentano nella realtà concreta sono dovute al fatto che, ad oggi, non esiste una norma e/o uno standard internazionale che definisca le caratteristiche costruttive e prestazionali delle apparecchiature di illuminazione pubblica con tecnologia LED. Per questo motivo il mercato presenta numerose soluzioni tecnologiche, anche prototipali, che rendono estremamente differenti i sistemi progettati dalle varie aziende costruttrici. Di conseguenza, il quadro di riferimento per effettuare una comparazione dei punti di forza e di debolezza dei diversi prodotti risulta particolarmente complesso”* (sottolineature aggiunte).

c. Al paragrafo: *“Metodologia Acea per la Ricerca di Mercato”* si legge, così come anche riportato a pag. 63 della rivista *“Luce e Design”* del febbraio 2011, n. 1¹⁵: *“Di conseguenza Acea, nel 2008, ha lanciato uno specifico progetto per valutare dal punto di vista tecnologico ed illuminotecnico i sistemi di illuminazione stradale con sorgenti LED, applicando una specifica metodologia di “Benchmarking Dinamico” per analizzare questo mercato in rapida evoluzione... al fine di individuare i prodotti con le migliori soluzioni tecniche e condurre altresì un'attenta valutazione dei fornitori...l' attuale sistema di valutazione basato su 27 diversi parametri tecnico/economici raggruppati in 5 classi (ingegneristica, illuminotecnica, elettrotecnica, logistica, economica) che in base ai relativi pesi specifici compongono la votazione finale dei prodotti”.*

d. Al paragrafo intitolato: *“Programmi Applicativi di carattere Sperimentale”* si legge ancora: *“Nel corso del 2008 è stata avviata la prima fase di sperimentazione sul campo. In concreto, il progetto riguardava l'installazione di punti LED all'interno di tre strade individuate sulla base del ridotto volume di traffico e corredate da un breve tratto relativo ad una pista ciclo pedonale. Sono stati installati in totale 63 punti luce, selezionando due fornitori tra le circa 10 aziende che in quel periodo potevano proporre prodotti relativamente industrializzati”* (sottolineature aggiunte).

e. Sempre al paragrafo intitolato: *“Programmi Applicativi di carattere Sperimentale”* si legge, infine, che: *“Nel 2009 l'ulteriore fase sperimentale è stata estesa a 16 strade, selezionate nell' ambito di un programma per il potenziamento delle periferie di Roma, per un totale di 385 nuovi punti luce. Le aziende coinvolte, in questa fase sono state quattro, scelte tra circa 25 aziende concorrenti. Nel 2010 il programma di installazione di punti luce ha osservato una significativa crescita, ponendosi come obiettivo la realizzazione di circa 1.300 punti luce. Per gestire questa nuova ed importante fase sono stati confermati gli standard tecnici ed economici già stabiliti nel*

¹⁴ Cfr. doc. nr. 15

2008, ma si è optato per l'impiego di sorgenti differentiTale cambiamento è stato possibile grazie ad un'importante evoluzione condotta dai principali produttori, avvenuta negli ultimi due anni, che ha determinato il miglioramento tecnologico di alcuni parametri ovvero le sorgenti LED, le ottiche, l'elettronica di potenza e i sistemi di smaltimento del calore". Complessivamente dal 2008 a tutto il 2010 sono stati installati sul territorio cittadino di Roma **1.500 punti luce LED, pari allo 0,7% dell'attuale parco totale di armature installate, con l'impiego di 8 modelli di apparecchiature fornite da 6 diverse aziende (3 italiane: Aec Illuminazione, iGuzzini, Nadlec; e europee: Schreder, Philips; 1 americana: Ruud Lighting). Tutti gli apparecchi ad oggi installati sono sottoposti ad un monitoraggio specifico, con particolare attenzione all'analisi dei guasti e alle proposte di miglioramento per le fasi di installazione, esercizio e manutenzione" (sottolineature aggiunte).**

15. Inoltre, nelle slides presentate da Acea S.p.A. in occasione del citato "Forum Opto&Display – Lumen 2009", ed, in particolare, alla pagina 15, paragrafo 2.2 intitolato "Analisi del Mercato – considerazioni sui prodotti", si legge: "Ruud Lighting e Schreder sono le aziende prescelte per realizzare degli impianti test su strade a traffico veicolare, grazie alle prestazioni dichiarate, ai test di installazioni già eseguite in altri contesti e soprattutto alle performances degli apparati in termini di illuminamento e livelli di uniformità. / **CONCLUSIONI/ Dalle esperienze maturate nello studio del mercato si può affermare che allo stato attuale sono decisamente poche le aziende che hanno prodotto apparecchi con uso prettamente stradale. I limiti riscontrati sono dovuti a problemi di illuminamento quando si tratta di installazioni che superano gli 8 m, dove la sorgente LED mostra defaillances notevoli nei valori di illuminamenti a terra, non comparabili con la sorgente tradizionale a scarica. L'impiego ottimale risulta essere quello a 5/6 metri di altezza e quindi limitato ad aree verdi o strade di piccole dimensioni e scarsi volumi di traffico. In questo caso data la particolare conformazione delle sorgenti si possono ottenere dei valori di uniformità e di interdistanza (conseguente riduzione del numero dei punti luce) che non possono essere raggiunti dalle sorgenti a scarica" (sottolineature aggiunte)**

16. Nella rivista bimestrale "LUCE E DESIGN" n. 1 del febbraio 2011 - allegata da AEC nella propria memoria conclusiva ¹⁶ - all'articolo pubblicato alle pagg. 62- 65, vengono riportati i dati della relazione Acea del 2009 ed indicati i nominativi dei relativi fornitori (la AEC Illuminazione è la prima a sinistra delle sei aziende indicate all'inizio di pagina 65; seguono: Nadlec Energy Saving, iGuzzini, Philips, Ruud Lighting, Schreder Group)".

17. Dall'esame delle pagine web oggetto di rilevazione sul sito del professionista in data 21 settembre 2010, nonché dall'esame di altri tre siti di società operanti nel settore dell'illuminotecnica, rilevati in pari data¹⁷, emerge la presenza sul mercato nazionale ed internazionale di ulteriori aziende operanti nel settore della produzione e vendita di armature stradali a Led (quali, ad esempio, Inlux S.p.A.).

18. Al paragrafo 3.5 della relazione di Acea (cfr. pag. 24 delle slides) intitolato "progetti pilota in corso--Impianto zona Magliana Impianto Magliana VALUTAZIONI ECONOMICHE" si legge: "Sul piano economico i dati caratterizzanti il confronto tra i due impianti sono: **COSTO INIZIALE D'ACQUISTO; COSTO DI MANTENIMENTO; COSTO ENERGETICO**. Con i dati disponibili si è

¹⁵ Cfr. doc. nr. 38

¹⁶ Cfr.doc . nr. 37

¹⁷ Cfr. doc. nr. 20

elaborata una proiezione a 10 anni: ciò che emerge è che con l'impianto a LED il risparmio energetico che si può ottenere è del 40%, mentre quello per le spese di manutenzione (risultati di laboratorio del costruttore non ancora verificati da reale utilizzo) è di circa il 60% (ipotesi di cambio componentistica elettronica dopo il quinto anno di esercizio). Ciò che è ancora poco competitivo è il prezzo d'acquisto della tecnologia. Infatti l'apparecchio in oggetto è stato acquistato a Febbraio 2008 a 780 €/pz, a fronte di un costo d'acquisto di circa 150 €/pz, per un'armatura con tecnologia al sodio alta pressione completa di lampada".

19. Il prodotto cui si riferisce il messaggio pubblicitario contestato rientra nel segmento di mercato dell'arredo urbano d'illuminazione stradale a LED¹⁸. L'espressione "*armatura stradale a led*", utilizzata nel messaggio diffuso da Ruud, si riferisce ad un particolare sistema ottico, denominato *Nano Optic*, in grado di controllare il flusso luminoso emesso da ciascun "*chip led*" e di indirizzarlo secondo la distribuzione luminosa ricercata.

20. Dalla documentazione prodotta dal professionista e dagli atti acquisiti d'ufficio al fascicolo nel corso del procedimento emerge che il messaggio contestato è stato pubblicato sui numeri 2, 3 e 4 della rivista "Luce" dell'anno 2009 e sui numeri 2, 3, 4, 5, 6 e 7 della rivista "Luce & Design" dell'anno 2009. Non risultano agli atti successive pubblicazioni dello stesso messaggio. Al riguardo, il professionista ha affermato che il messaggio in esame è stato pubblicato per l'ultima volta in "Luce e Design" del novembre 2009, rivista numero 7, in epoca precedente alla segnalazione di AEC e non è stato più edito, né divulgato in alcuna forma.

Ruud ha effettuato una nuova e diversa campagna pubblicitaria per l'anno 2010 in cui non appare più alcuno dei *claim* contestati¹⁹.

3) Le argomentazioni delle Parti

21. Nelle memorie difensive, pervenute in data 26 ottobre 2010²⁰, 21 marzo 2011²¹ e 19 aprile 2011²² Ruud ha sostenuto che :

- a. i destinatari del messaggio pubblicitario contestato è costituito da una platea di professionisti estremamente selezionati ed esperti sul piano tecnico e commerciale (enti pubblici territoriali locali e privati di gestione, grandi società, studi di progettazione, *lighting designer*, istituti di ricerca, enti formatori) che, oltre a conoscere approfonditamente le aziende del settore ed i relativi prodotti, non sono indotti a selezionare il prodotto di un concorrente da un messaggio pubblicitario destinato esclusivamente ad imprese che gestiscono corpi illuminanti;
- b. inoltre, l'acquisto di siffatti prodotti avviene tramite gare d'appalto ad evidenza pubblica ovvero anche a *test* di comparazione tecnico-commerciale circa i differenti profili di *performance* dei

¹⁸ Ruud evidenzia che tra i propri Committenti nel periodo 2007-2010 sono risultate aziende di rilevanti dimensioni: (i) Autostrade per l'Italia S.p.A. (nel 2008, 2009 e 2010: Galleria Crocina Autostrada A1, Galleria Vado Nord A12, fornitura di 7500 apparecchi a led per conversione permanente in galleria autostradali, tratto imbocco galleria Monte Velino A12 (gara online)); (ii) Shell Downstream Service Int.: nel dicembre 2008 è stato realizzato un primo sistema per l'illuminazione di pensiline di stazioni di servizio petrolifere che ha portato alla conclusione di un contratto per la riconversione delle stazioni di servizio Shell su scala mondiale (cfr. doc. 24); (iii) Supercoop Caselvetro (MO) per un impianto di illuminazione a servizio di parcheggio del centro commerciale; (iv) IKEA (installazione di illuminazioni per il parcheggio e le aree esterne di S. Giuliano Milanese); (v) ACEA Distribuzione S.p.A. attraverso la realizzazione di una prima installazione di prova per testare l'illuminazione a led stradali a Roma con un progetto pilota posto sul tratto della pista ciclabile sull'argine del Tevere in zona Magliana.

¹⁹ Cfr. doc. 7, allegati 11-13

²⁰ Cfr. doc nr. 7

²¹ Cfr. doc nr. 24

²² Cfr. doc nr. 38

prodotti offerti dai concorrenti interessati ovvero, ancora, a studi e verifiche illuminotecniche in relazione alle specifiche esigenze ed ai risultati cui la committenza mira;

c. le asserzioni tecniche e/o commerciali e/o comparative che ne corredano la presentazione, per siffatti destinatari, non hanno, né potrebbero avere alcun effetto distorsivo sulla libertà di autodeterminarsi all'acquisto del prodotto reclamizzato, assolvendo solo ad una funzione informativa in merito alle novità presenti sul mercato. Inoltre, le espressioni usate sul primato tecnologico e commerciale dovrebbero essere valutate in ragione del loro contenuto chiaramente iperbolico, laddove una valutazione sulla base del significato letterale delle stesse espressioni condurrebbe ad un giudizio avulso dalla realtà dei fatti del mercato di riferimento, caratterizzato, come si è detto, da acquirenti particolarmente attenti nel processo di selezione dei prodotti;

d. la relazione presentata da Acea al Forum (tenutosi il 25 marzo 2009) evidenzierebbe la superiorità dei prodotti Ruud Lighting rispetto a tutti quelli presentati. Inoltre, Acea – che aveva affidato a Ruud per gli anni 2007-2008 la realizzazione di due dei tre “progetti pilota” - riconosce che Ruud e Schreder risultano i produttori maggiormente affidabili e che i prodotti di Ruud sono gli unici ad essere dotati di *files* fotometrici, richiesti da Acea per validare i risultati dei vari competitori con *software* di simulazione illuminotecnica;

e. l'ampia garanzia offerta sui prodotti Ruud può economicamente giustificarsi solamente con l'assenza di necessità di una costante manutenzione sugli stessi.

22. Nella memoria conclusiva pervenuta in data 19 aprile 2011, AEC ha sostenuto quanto segue:

a. la relazione presentata da Acea al predetto Forum del 25 marzo 2009, relativa ad un primo progetto sperimentale in linea con gli obiettivi di risparmio energetico e difesa dell'ambiente previsti dall' UE²³, ha riguardato un numero non significativo di apparecchi (solo 63 punti luce) con bassa esigenza di illuminazione perché concerne la sperimentazione all'interno di tre strade individuate sulla base del ridotto volume di traffico e corredate da un breve tratto relativo ad una pista ciclo pedonale;

b. la fornitura da parte di AEC di 403 punti luce a LED ad Acea – comprovata dai documenti di trasporto del 2010 allegati – sarebbe estremamente rilevante in quanto i punti luce forniti da AEC Illuminazione costituiscono ben il 26,79 % dell'intero numero installato da ACEA fino a tutto il 2010 in presenza di ben sei imprese fornitrici;

c. è assolutamente irrilevante la considerazione di Ruud secondo la quale, trattandosi di concorrenza tra professionisti, questi ultimi sarebbero tanto esperti da non farsi trarre in inganno: infatti, la campagna pubblicitaria della concorrente è stata massiccia e tale da poter incrinare le normali fiducie del mercato, a causa delle affermazioni presenti nel messaggio caratterizzate da toni tanto incisivi, fermi, esclusivi e perentori. Se può corrispondere a realtà il fatto che i prodotti a LED necessitano di una ridotta manutenzione, tuttavia, appare errato sostenere che i relativi costi siano “quasi azzerati”;

d. gli effetti derivanti dall'utilizzo di affermazioni pubblicitarie ingannevoli da parte di Ruud possono essere considerevoli in quanto il costo di un corpo illuminante con tecnologia a LED

²³ Il prossimo giugno verrà, infatti, ufficialmente presentata la proposta della nuova Direttiva europea sull'efficienza energetica, la cui bozza - elaborata nei giorni scorsi dalla Commissione europea - è stata informalmente resa nota nei giorni scorsi dall'agenzia EurActiv. Il conseguimento di una maggiore efficienza energetica rappresenta uno dei tre obiettivi del pacchetto clima-energia (cosiddetto "Pacchetto 20-20-20") che l'Unione Europea ha varato nel dicembre 2008 con orizzonte al 2020. Tuttavia, diversamente dagli altri due obiettivi (ridurre del 20% le emissioni di gas serra e aumentare al 20% il contributo delle energie rinnovabili), all'obiettivo del risparmio energetico non è stato dato carattere vincolante.

completo di apposito palo, nel listino in vigore dell'AEC Illuminazione S.r.l., oscilla tra 1.000 e 3.300 euro circa; tale tecnologia nei prossimi anni sostituirà quella tradizionale e, quindi, oltre alle nuove installazioni, è prevedibile nel tempo il rinnovo di quelle già presenti su tutto il sistema viario nazionale ed internazionale. Inoltre, le installazioni eseguite dall'ACEA nel corso del 2010 sono state 1.500 mentre i punti luce di Roma gestiti da ACEA sono ben 194.000 e le cifre locali vanno rapportate ai dati nazionali di strade ed autostrade per svariati milioni di punti luce.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

23. In data 2 novembre 2011, ai sensi dell'art. 8, comma 7, del Decreto, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di ingannevolezza e/o comparazione illecita oggetto di contestazione.

24. In particolare, con delibera dell'Autorità del 9 febbraio 2010 gli impegni presentati sono stati ritenuti inidonei a risolvere i profili di ingannevolezza contestati, integrando, peraltro, quello che sarebbe stato il contenuto della diffida in caso di accertamento dell'ingannevolezza del messaggio pubblicitario. Inoltre, gli impegni, limitandosi a non riproporre in futuro lo stesso messaggio - peraltro non più diffuso da tempo - senza specificare in alcun modo i contenuti delle future comunicazioni commerciali, non contribuivano a rimuovere i possibili effetti decettivi rilevati in sede di avvio del procedimento.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 21 marzo 2011, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto. Detta richiesta è stata integrata con l'invio, in data 19 aprile 2011, dell'ulteriore documentazione pervenuta dalle Parti.

26. Con parere pervenuto in data 20 maggio 2011 la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole, ai sensi degli artt. 2 e 3, lettere a) e c), del Decreto, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza all'acquisto del medesimo, il consumatore deve essere 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 stesse del prodotto promosso;

- espressioni del tipo: *“l'unica azienda in grado di offrire apparecchi a LED che garantiscano risparmio energetico”*, *“Ormai è una certezza. Siamo soli”* - pur presentando chiari elementi di iperbolicità - lasciano intendere al consumatore, contrariamente al vero, che oltre al professionista non esistano altri soggetti in grado *“di offrire apparecchi a LED che garantiscano risparmio energetico”*, con quelle specifiche caratteristiche;

- le argomentazioni difensive prodotte dal professionista, relativamente al più elevato livello di competenza dei soggetti destinatari del messaggio pubblicitario e potenziali acquirenti del prodotto, non possono trovare accoglimento in quanto anche nei confronti di soggetti mediamente più accorti dei consumatori, comunque, occorre garantire forme adeguate di tutela rispetto a

comunicazioni commerciali ingannevoli. Per l'effetto, il messaggio pubblicitario contestato, non informando in modo corretto in ordine al prodotto pubblicizzato, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori;

- il messaggio pubblicitario in esame risulta idoneo ad indurre in errore le persone alle quali è rivolto e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli a contattare il suddetto professionista in luogo di altri.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. I profili di ingannevolezza rilevati nel messaggio pubblicitario contestato attengono all'affermazione di una asserita unicità di Ruud sul mercato, sia con riguardo all'offerta di apparecchiature di illuminazione stradale a LED, sia con riguardo al risparmio energetico ed ai costi di manutenzione quasi azzerati, garantiti dalle predette attrezzature.

28. Per quanto riguarda il vantato primato di unicità del professionista sul mercato, tale circostanza appare inequivocabilmente smentita dalle informazioni raccolte in istruttoria. In particolare, dalla documentata relazione Acea (cfr. precedente punto 14) emerge in diversi passaggi (cfr. testo sottolineato alle lettere *b*), *c*) ed *e*)) l'esistenza sul mercato di "vari fornitori": di essi Acea, già a partire dal 2008, ha provveduto ad acquisirne i dati per compiere una valutazione selezionando due fornitori (Ruud Lighting e Schreder) tra le circa 10 aziende che in quel periodo potevano proporre prodotti relativamente industrializzati. Nel 2009 l'ulteriore fase sperimentale del progetto di illuminazione di Acea è stata estesa a 16 strade, selezionate nell'ambito di un programma per il potenziamento delle periferie di Roma, per un totale di 385 nuovi punti luce. Le aziende coinvolte, in questa fase sono state quattro, scelte tra circa 25 aziende concorrenti. Le valutazioni economiche di Acea assumono un particolare rilievo probatorio, tenuto conto che trattasi dell'azienda incaricata di assicurare l'illuminazione pubblica della capitale. Dalla stessa relazione di Acea emerge la presenza sul mercato di numerose altre importanti aziende produttrici di armature stradali a LED, quali – oltre alla AEC, segnalante – iGuzzini, Nadlec, Schreder, Philips. Pertanto, non emergono dati obiettivi atti a dimostrare che i prodotti concorrenti del prodotto *Ledway Road* di Ruud siano inadatti a svolgere le funzioni richieste dai committenti.

29. Al riguardo non possono accogliersi le obiezioni del professionista in merito al primato derivante dalla capacità di Ruud rispetto ad un'azienda concorrente di aver fornito *software* specifici al committente Acea, dal momento che, come emerge dal documento Acea, ciò non ha comportato da parte della stessa l'individuazione di Ruud quale unico fornitore.

Né, poi, può considerarsi il *claim* contestato quale iperbole pubblicitaria dal momento che l'affermazione di "unicità" non può connotarsi come mera indicazione iperbolica di una superiorità qualitativa del prodotto reclamizzato, bensì è volta ad accreditare il prodotto stesso quale l'unico con determinate caratteristiche ed in grado di garantire prestazioni non rinvenibili nei prodotti concorrenti.

30. La tesi difensiva sviluppata dal professionista su questo punto si incentra sulla natura del prodotto e sul suo mercato di riferimento che sarebbe caratterizzato da committenti particolarmente attenti nella selezione dei prodotti da acquistare, evidenziando che anche la comunicazione pubblicitaria dei produttori assolve la tradizionale funzione di reclamizzare

caratteristiche del prodotto suscettibili di essere verificate prima dell'acquisto, ma solamente quella di informare i destinatari della presenza del professionista sul mercato con i suoi prodotti.

Siffatta impostazione non appare condivisibile per molteplici ragioni. In primo luogo, il Decreto n. 145/2007, disciplinando la pubblicità ingannevole comparativa illecita destinata a professionisti, già di per sé considera che i destinatari dei messaggi possono essere soggetti con un grado di attenzione e conoscenza del mercato superiore a quella dei consumatori intesi come persone fisiche. In secondo luogo, i prodotti sono destinati ad una platea non ristretta di acquirenti (Ruud stessa, nell'elencare i suoi committenti di maggiori dimensioni, ha sottolineato che si tratta solamente di alcuni dei suoi clienti), dal momento che, come rilevato anche da Acea, le illuminazioni stradali a LED sono destinate a diffondersi su tutta la rete viaria nazionale, investendo quindi anche committenti di piccole dimensioni, non necessariamente dotati di conoscenze approfondite o che commissionano studi complessi quali quelli prodotti da Acea. Va, poi, rilevato che i *claim* contestati sono caratterizzati da affermazioni con un elevato grado di assolutezza e perentorietà (*Ormai è una certezza. Siamo soli*”, “*RuuleD presenta Ledway Road, l'unica vera armatura stradale a Led*). Proprio tale caratteristica delle affermazioni deve far ritenere che il professionista abbia inteso accreditare presso i destinatari potenziali del messaggio un'immagine di unicità assoluta delle proprie apparecchiature di illuminazione stradale.

31. Quanto alle caratteristiche tecniche del prodotto reclamizzato, in virtù delle quali Ruud sarebbe in grado di offrire apparecchi a LED che garantiscono risparmio energetico e costi di manutenzione quasi azzerati, rileva la circostanza che – sempre secondo quanto affermato dalla stessa Acea - ad oggi, non esiste una norma e/o uno *standard* internazionale che definisca le caratteristiche costruttive e prestazionali delle apparecchiature di illuminazione pubblica con tecnologia LED; pertanto, il mercato presenta numerose soluzioni tecnologiche, anche prototipali, che rendono estremamente differenti i sistemi progettati dalle varie aziende costruttrici. Di conseguenza, sempre secondo quanto affermato da Acea, il quadro di riferimento per effettuare una comparazione dei punti di forza e di debolezza dei diversi prodotti risulterebbe particolarmente complesso.

32. In ogni caso, dalla relazione di Acea emerge che con l'impianto a LED il risparmio energetico che si può ottenere è del 40%, mentre quello per le spese di manutenzione - benché si tratti di risultati di laboratorio del costruttore non ancora verificati da reale utilizzo - è di circa il 60% nell'ipotesi di cambio componentistica elettronica dopo il quinto anno di esercizio.

Pertanto, dalle informazioni raccolte in istruttoria risulta che le caratteristiche di risparmio energetico e di spese di manutenzione sono comuni a tutti gli impianti di illuminazione a LED e non esclusive delle attrezzature prodotte da Ruud.

33. Pertanto, il messaggio pubblicitario diffuso da Ruud, in ragione dell'affermazione dell'unicità del prodotto del professionista sul mercato, costituisce una violazione degli artt. 2 e 3, lettere a) e c), del Decreto, ancorché, per le sue caratteristiche, non particolarmente grave.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

34. Ai sensi dell'art. 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, 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.

35. 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. 8, comma 13, del Decreto: 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.

36. Alla luce degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Ruud Lighting Europe S.r.l. nella misura del minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio in esame risulta ingannevole ai sensi degli artt. 2 e 3, lettere *a)* e *c)*, del Decreto in quanto idoneo a indurre in errore i destinatari in relazione all'affermazione di unicità del prodotto sul mercato e, pertanto, suscettibile di pregiudicare il comportamento economico ovvero di ledere gli interessi di operatori concorrenti;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II, lettera A) e B), del presente provvedimento, diffuso dalla società Ruud Lighting Europe S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 2 e 3, lettere *a)* e *c)*, del Decreto, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) di irrogare alla società Ruud Lighting Europe S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 (cinquemila 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. 8, comma 12, del Decreto, 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

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP89 - TELEFORTUNESAT

Provvedimento n. 22478

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° giugno 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 19344, del 23 dicembre 2008 (caso PS105), con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Telefortunesat S.r.l. (di seguito, anche, Telefortunesat), consistente nella diffusione di alcuni messaggi ingannevoli durante i programmi televisivi andati in onda nel mese di novembre 2007 sul canale satellitare “917” dal circuito in chiaro SKY, volti a promuovere il servizio a pagamento di numeri da giocare al Lotto e al Superenalotto, fornite da alcuni asseriti esperti, i c.d. “lottologi”, mediante chiamate alle numerazioni telefoniche a sovrapprezzo con il prefisso “899” e alle numerazioni geografiche caratterizzate dal prefisso “02”;

VISTA la propria delibera n. 20489 del 18 novembre 2009 (caso IP60), con la quale l'Autorità ha contestato a Telefortunesat la violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 19344 del 23 dicembre 2008;

VISTA la propria delibera n. 20950, del 30 marzo 2010, con la quale l'Autorità ha accertato l'inottemperanza della società Telefortunesat al provvedimento n. 19344 del 23 dicembre 2008, consistente nell'aver diffuso messaggi pubblicitari nelle trasmissioni televisive andate in onda nel periodo maggio-giugno 2009 con contenuti sostanzialmente analoghi a quelli contestati nel citato provvedimento n. 19344/2008;

VISTA la propria delibera n. 22028, del 19 gennaio 2011 con la quale l'Autorità ha contestato alla società Telefortunesat la violazione di cui all'articolo 27, comma 12 del Codice del Consumo per non aver ottemperato alla delibera n. 19344 del 23 dicembre 2008;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 19344 del 23 dicembre 2008, l'Autorità ha deliberato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Telefortunesat, consistente nella diffusione di alcuni messaggi ingannevoli durante i programmi televisivi andati in onda nel mese di novembre 2007, sul canale satellitare "917" del circuito in chiaro SKY, volti a promuovere il servizio a pagamento di numeri da giocare al Lotto ed al Superenalotto, forniti da alcuni asseriti esperti, i c.d. "lottologi", mediante chiamata alle numerazioni telefoniche a sovrapprezzo con il prefisso "899" e alle numerazioni geografiche caratterizzate dal prefisso "02".

2. In particolare, i messaggi segnalati riguardavano alcune trasmissioni televisive nel corso delle quali i "lottologi" invitavano a chiamare le sopraindicate numerazioni, al fine di ottenere le previsioni dei numeri del Lotto e del Superenalotto da giocare per la successiva estrazione del gioco, citando metodi statistici e probabilistici sulla base dei quali tali previsioni sarebbero dovute risultare vincenti. A supporto della bontà delle proprie previsioni, i "lottologi", sempre nel corso delle trasmissioni televisive, mostravano dei fax e delle lettere con cui i telespettatori dichiaravano di aver vinto e che riportavano copia degli scontrini di giocata dei numeri pronosticati, risultati vincenti.

3. L'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame fosse scorretta in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo all'effettiva possibilità del servizio offerto, di indicazione di pronostici per il gioco del Lotto e del Superenalotto, di facilitare la vincita di tali giochi, nonché in relazione alle affermazioni di alcuni "lottologi" tese a ingenerare il convincimento che l'uso di particolari metodi matematici, statistici e probabilistici a loro noti, potessero aumentare la probabilità di vincita in giochi basati sulla sorte come il Lotto e il Superenalotto.

4. Alla società Telefortunesat S.r.l., in qualità di editore dei programmi televisivi in questione, nonché emittente degli stessi, è stata comminata una sanzione di 140.000 euro e la stessa è stata diffidata dal continuare a porre in essere tali condotte. Il provvedimento n. 19344 (PS105) risulta essere stato notificato all'operatore in data 16 gennaio 2009.

5. Con successivo provvedimento n. 20950 del 30 marzo 2010 (IP60), l'Autorità ha deliberato l'inottemperanza al citato provvedimento n. 19344 del 23 dicembre 2008, in quanto dalla documentazione agli atti è risultato che il professionista abbia continuato a diffondere, nelle trasmissioni televisive andate in onda nel periodo maggio-giugno 2009, messaggi che presentavano contenuti sostanzialmente analoghi a quelli contestati nel citato provvedimento n. 19344/2008.

6. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che le dichiarazioni dei c.d. "lottologi" fossero, nel loro complesso, di tenore del tutto analogo a quelle contestate nella delibera n. 19344 e si caratterizzassero per gli stessi elementi di induzione in errore. In tali trasmissioni televisive, infatti, i "lottologi" continuavano ad utilizzare frasi che enfatizzavano i metodi statistici da loro asseritamente utilizzati, promossi come sicuramente capaci di aumentare le probabilità di vincita in giochi basati sulla sorte.

7. Con il provvedimento n. 20950 del 2010 alla società Telefortunesat è stata quindi comminata una sanzione di 50.000 euro. Il provvedimento n. 20950 (IP60) risulta notificato all'operatore in data 15 aprile 2010.

8. Con successive richieste di intervento, pervenute in data 31 agosto e 3 settembre 2010, due consumatori hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato e, in particolare, che la società Telefortunesat ha trasmesso, sul canale “917” del circuito in chiaro SKY, programmi televisivi con contenuto sostanzialmente inalterato rispetto a quelli oggetto dei citati provvedimenti dell’Autorità. Nello specifico, le puntate televisive segnalate riguardano le trasmissioni andate in onda il 30 e il 31 agosto 2010, alle ore 7:00.

9. A seguito delle suddette segnalazioni, in data 15 ottobre 2010, è stato richiesto alla società Telefortunesat di fornire copia, in formato DVD, delle trasmissioni segnalate, al fine di ottenere le informazioni necessarie a verificare l’ottemperanza al provvedimento dell’Autorità.

10. Dall’analisi base del materiale fornito dal professionista in data 15 novembre 2010, risulta che il contenuto delle trasmissioni televisive diffuse il 30 e il 31 agosto 2010 dalla società Telefortunesat sul canale “917” del circuito in chiaro SKY sia analogo a quello accertato dall’Autorità nel provvedimento n. 19344/2008, presentando il medesimo profilo di scorrettezza.

11. In particolare, nelle suddette trasmissioni, i “lottologi” (Pazzagli e Cristian) invitano a chiamare talune numerazioni telefoniche a sovrapprezzo “899”, al fine di ottenere previsioni dei numeri del Lotto da giocare per la successiva estrazione del 31 agosto 2010, citando frasi dal seguente tenore: *“Portiamo avanti questo terno perché questo è un terno vincente”, “Questo è il terno che ci farà finire il mese di agosto in modo vincente”, “Sicuramente con una di queste tre previsioni l’extrazione di martedì l’andiamo a vincere”, “Sono sette anni che questo ambo esce all’ultima estrazione del mese di agosto, sono sette anni che questo ambo è vincente”, “Vi sto promettendo la vincita per l’extrazione di martedì sera”, “Questa è una previsione da giocare ad occhi chiusi”, “Io vi prometto la vincita, anzi ve la dichiaro la vincita a Napoli”.*

12. Ed ancora, nei predetti programmi, i “lottologi” affermano: *“Quando ci sono le estrazioni finali di mese succedono sempre delle cose particolari, delle cose strane, e quando noi facciamo le previsioni ne teniamo sempre conto, e facciamo le previsioni in modo diverso rispetto a quelle che facciamo durante il mese”, “Il terno l’ho chiamato Terno della Vittoria perché sono fermamente convinto che questo terno all’extrazione di martedì ci farà vincere per vari motivi. Primo: la serietà con cui vengono fatte queste previsioni, secondo: abbiamo tenuto conto di tutte le possibili varianti che ci possono essere in questa estrazione. Abbiamo fatto diverse previsioni signori, le abbiamo confrontate, abbiamo fatto le proiezioni di uscita. Signori le proiezioni di uscita ci danno questo terno sempre presente”.*

13. Inoltre, nelle puntate della trasmissione visionate vengono ancora mostrati i fax di telespettatori che dichiarano di aver vinto, utilizzando le previsioni fornite dai “lottologi” in precedenti puntate.

14. Da ultimo, a fondo schermo compare un *super* a scorrimento veloce in cui si legge: *“Messaggio promozionale inerente a pronostici per il gioco del Lotto, Superenalotto, ecc., realizzati su base statistica probabilistica e matematica, offerta da SAT WEST UK LTD [...]. Servizio riservato ad un pubblico maggiorenne, abilitato dal decreto Ministeriale n. 145 del 2006, delibera dell’Authority n. 34/05 e dall’interpretazione dell’Authority del 22/12/2006 [...]*” (sottolineatura aggiunta).

15. Pertanto, i messaggi descritti presentano il medesimo profilo di ingannevolezza già accertato dall’Autorità nel provvedimento n. 19344 del 23 dicembre 2008 in quanto promuovono il servizio a pagamento di numeri da giocare al Lotto e al Superenalotto, come sicuramente vincenti,

inducendo in errore il consumatore medio riguardo all'effettiva possibilità di tale servizio di offrire pronostici capaci di garantire delle vincite o di facilitare le probabilità di vincita in giochi basati sulla sorte.

16. Poiché dalle evidenze agli atti risulta che la pratica sia stata diffusa da Telefortunesat successivamente al 16 gennaio 2009 (data di notifica del provvedimento relativo al caso PS105) ed anche al 19 aprile 2010 (data di notifica del provvedimento relativo alla prima inottemperanza, caso IP60), con provvedimento del 19 gennaio 2011 l'Autorità ha nuovamente contestato al professionista l'inottemperanza alla delibera n. 19344 del 23 dicembre 2008.

17. Nel corso del procedimento di inottemperanza, Telefortunesat non ha prodotto alcuna memoria.

2. VALUTAZIONI

18. Alla luce della documentazione agli atti, il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla delibera del 23 dicembre 2008, n. 19344, in quanto, come risulta dall'analisi del materiale fornito dallo stesso professionista in data 15 novembre 2010, i messaggi pubblicitari diffusi nel corso delle trasmissioni televisive andate in onda nei giorni 30 e il 31 agosto 2010, alle ore 7:00 sul canale "917" del circuito in chiaro SKY, continuano a presentare contenuti sostanzialmente analoghi a quelli accertati come pratica commerciale scorretta nel provvedimento n. 19344/2008.

19. Infatti, anche tali trasmissioni, come le precedenti, si sono basate sulla presenza di asseriti esperti, i c.d. "lottologi" (Pazzagli e Cristian), che promuovono i propri servizi di fornitura di pronostici da giocare al Lotto o al Superenalotto come sicuramente vincenti, ricorrendo a frasi quali: *Portiamo avanti questo terno perché questo è un terno vincente*", *"Questo è il terno che ci farà finire il mese di agosto in modo vincente"*, *"Sicuramente con una di queste tre previsioni l'estrazione di martedì l'andiamo a vincere"*, *"Sono sette anni che questo ambo esce all'ultima estrazione del mese di agosto, sono sette anni che questo ambo è vincente"*, *"Vi sto promettendo la vincita per l'estrazione di martedì sera"*, *"Io vi prometto la vincita, anzi ve la dichiaro la vincita a Napoli"*.

20. Inoltre, nel corso delle predette trasmissioni si è continuato a fare riferimento a metodi di cui i c.d. "lottologi" si avvarrebbero per individuare i numeri "sicuramente" vincenti da giocare al Lotto o al Superenalotto, forniti ai consumatori che chiamano le numerazioni a sovrapprezzo (*"Il terno l'ho chiamato Terno della Vittoria perché sono fermamente convinto che questo terno all'estrazione di martedì ci farà vincere per vari motivi. Primo: la serietà con cui vengono fatte queste previsioni, secondo: abbiamo tenuto conto di tutte le possibili varianti che ci possono essere in questa estrazione. Abbiamo fatto diverse previsioni signori, le abbiamo confrontate, abbiamo fatto le proiezioni di uscita. Signori le proiezioni di uscita ci danno questo terno sempre presente"*).

21. Peraltro, sempre nel corso delle trasmissioni appaiono, sul fondo dello schermo, delle scritte a scorrimento veloce (super) che indicano: *"Messaggio promozionale inerente a pronostici per il gioco del Lotto, Superenalotto, ecc., realizzati su base statistica probabilistica e matematica, offerta da SAT WEST UK LTD "* (sottolineatura aggiunta) e vengono ancora mostrati i fax di telespettatori che dichiarano di aver vinto. In definitiva, la pratica commerciale presenta il

medesimo profilo di scorrettezza già accertato con il citato provvedimento n. 19344 del 23 dicembre 2008.

22. Le suddette trasmissioni presentano solo lievi differenze contenutistiche rispetto ai messaggi oggetto di valutazione nei citati provvedimenti n. 19344/2008 e n. 20950/2010, con specifico riguardo alle affermazioni dei c.d. "lottologi". Tuttavia, si tratta di differenze solo marginali e meramente formali, dovute alla necessità di differenziare nel tempo le varie trasmissioni, che non sono sufficienti ad escludere l'inottemperanza, in quanto i messaggi pubblicitari veicolati, per come sono strutturati, continuano a porre un'enfasi eccessiva sull'effettiva possibilità del servizio offerto dai c.d. "lottologi" di fornire dei numeri vincenti da giocare al Lotto e al Superenalotto, chiamando le numerazioni a sovrapprezzo ivi indicate.

23. Alla luce di quanto sopra riportato, il comportamento posto in essere dal professionista costituisce un'inottemperanza sostanziale alla delibera n. 19344 del 23 dicembre 2008.

3. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

24. Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

25. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

26. Relativamente al fatturato, la società nel 2009 ha realizzato ricavi per circa 600 mila euro, con una perdita di 743 euro.

27. Con riguardo alla gravità della violazione, si considera che trattasi di una reiterata inottemperanza. Si deve tenere conto inoltre della significativa capacità di penetrazione del messaggio, essendo diffuso tramite canale televisivo. In merito alla durata, sulla base degli elementi agli atti risulta che la trasmissione televisiva in valutazione sia stata diffusa quantomeno il 30 e il 31 agosto 2010.

28. Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare a Telefortunesat S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 € (ottantamila euro). Considerata la lieve perdita di bilancio realizzata dalla società nel 2009, si ritiene congruo ridurre l'ammontare della sanzione a 75.000 € (settantacinquemila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento di Telefortunesat S.r.l., consistito nell'aver violato la delibera del 23 dicembre 2008, n. 19344, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società Telefortunesat S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 75.000 € (settantacinquemila euro).

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 22 - 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
