



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 25

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 11 luglio 2011



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A428 - WIND-FASTWEB/CONDOTTE TELECOM ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 22536</i>	5
<b>I734 - GUIDA REMUNERAZIONI E TARIFFE 2009/2010 PER OPERATORI PUBBLICITARI</b>	
<i>Provvedimento n. 22537</i>	7
<b>I736 - REPOWER ITALIA-PREZZO DISPACCIAMENTO ENERGIA ELETTRICA CENTRO SUD</b>	
<i>Provvedimento n. 22538</i>	21
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	22
<b>C11047 - ELEMEDIA/RAMO DI AZIENDA DI RADIO DIMENSIONE SUONO</b>	
<i>Provvedimento n. 22539</i>	22
<b>C11086 - ASCOBLU/AMGAS-BLU</b>	
<i>Provvedimento n. 22540</i>	25
<b>C11087 - ENGO/RAMO DI AZIENDA DI BARCLAYS BANK</b>	
<i>Provvedimento n. 22541</i>	29
<b>C11088 - NUOVA RETE SOLARE/LIRA PV</b>	
<i>Provvedimento n. 22542</i>	31
<b>C11089 - THE DISNEY STORE (ITALIA)/RAMO DI AZIENDA DI FELIX</b>	
<i>Provvedimento n. 22543</i>	34
<b>C11091 - KOHLBERG KRAVIS ROBERTS &amp; CO./IPREO HOLDING</b>	
<i>Provvedimento n. 22544</i>	37
<b>C11092 - FCI/ANYTEK TECHNOLOGY CORPORATION</b>	
<i>Provvedimento n. 22545</i>	40
<b>C11093 - NUOVA RETE SOLARE/SOLAR MARGHERITA PV</b>	
<i>Provvedimento n. 22546</i>	44
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	47
<b>PS6278 - UGF ASSICURAZIONI-AUMENTO PREMI RCA</b>	
<i>Provvedimento n. 22533</i>	47
<b>PS6978 - COGESER-PASSAGGIO AUTOMATICO A MERCATO LIBERO</b>	
<i>Provvedimento n. 22535</i>	59



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A428 - WIND-FASTWEB/CONDOTTE TELECOM ITALIA**

*Provvedimento n. 22536*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

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

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle Autorità Garanti della Concorrenza del 27 aprile 2004;

VISTA la delibera adottata in data 23 giugno 2010, ai sensi dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti della società Telecom Italia S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e nella quale è stato fissato al 30 giugno 2011 il termine di chiusura del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA l'ampiezza della documentazione agli atti e la complessità degli elementi da valutare e, al tempo stesso, la necessità di procedere a ulteriori approfondimenti istruttori;

RITENUTO, pertanto, necessario, ai fini dell'accertamento dei profili oggetto del procedimento, nonché allo scopo di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa e la più ampia applicazione del principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

### **DELIBERA**

di prorogare al 28 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*

---

**I734 - GUIDA REMUNERAZIONI E TARIFFE 2009/2010 PER OPERATORI PUBBLICITARI***Provvedimento n. 22537*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 2 della suddetta legge;

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

VISTO il proprio provvedimento assunto in data 23 giugno 2010, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di ACPI "*Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani*" e TP "*TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti*", per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie e della data di chiusura dell'acquisizione degli elementi probatori, inviata alle Parti in data 4 marzo 2011;

VISTA la propria richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, inoltrata in data 9 maggio 2011;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 8 giugno 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue;

**I. LE PARTI**

**1.** ACPI "*Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani*" (di seguito, anche ACPI) è un'associazione di consulenti pubblicitari. Gli "*associati effettivi*" sono "*le persone fisiche che abbiano svolto da almeno cinque anni continuativi un'attività nel campo della consulenza di comunicazione pubblicitaria in forma autonoma o assolti in cariche dirigenziali nel settore; le persone fisiche che abbiano conseguito un titolo di studio a livello universitario o, comunque, riconosciuto idoneo dall'Associazione; gli iscritti nelle categorie di Tecniche pubblicitarie o categorie del settore ai Ruoli dei Periti ed Esperti presso le C.C.I.A.A. italiane o iscritti nell'Albo dei Consulenti Tecnici del Giudice (CTU)*", nonché "*i titolari di cattedre universitarie in discipline inerenti la comunicazione pubblicitaria*"<sup>1</sup>. L'associazione è stata costituita nel 1967 e riuniva nel 2010 circa 55 associati effettivi, oltre agli associati onorari, che non hanno diritto di voto in assemblea.

Il totale delle entrate risultanti dal bilancio per il 2010 è stato pari a 14.224 euro.

---

<sup>1</sup> Cfr. Statuto ACPI, articolo 6.

2. TP “Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti” (di seguito, anche TP) è un’associazione di professionisti che, disponendo di un titolo di studio riconosciuto idoneo dalla stessa associazione, “operano esclusivamente o prevalentemente da almeno cinque anni nel settore della pubblicità e delle connesse strategie di comunicazione ed esercitano professionalmente, in proprio, in associazione con altri o alle dipendenze di terzi, un’attività prevalentemente intellettuale inerente o connessa” (c.d. socio pubblicitario professionista<sup>2</sup>), ovvero, avendo conseguito un titolo specifico, non abbiano ancora maturato cinque anni di attività continuativa nell’ambito della pubblicità e delle connesse strategie di comunicazione (c.d. socio pubblicitario<sup>3</sup>). L’associazione è stata costituita nel 1945 e lo statuto è stato da ultimo modificato nel gennaio 2008. Nel 2010 gli iscritti risultavano circa 1.100.

Il totale delle entrate risultanti dal bilancio per il 2010 è stato pari a 233.400 euro.

## II. ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

3. L’istruttoria, finalizzata alla raccolta degli elementi necessari ad accertare i comportamenti anticoncorrenziali delle associazioni ACPI e TP, consistenti nella predisposizione e diffusione di un tariffario, contenuto nella “Guida remunerazioni e tariffe 2009/2010”, per i servizi offerti dagli associati delle stesse, si è articolata in richieste di informazioni rivolte alle Parti del procedimento, finalizzate, principalmente, a comprendere la tipologia dei servizi offerti dagli iscritti alle associazioni e le modalità di remunerazione degli stessi con riferimento alle tariffe previste nella “Guida Remunerazioni e Tariffe 2009/2010”, nonché le modalità di diffusione della Guida.

4. In particolare, il 28 settembre 2010 sono state inviate ad ACPI e a TP richieste di informazioni, a cui ACPI ha dato riscontro con risposta del 13 ottobre 2010 e TP con comunicazione del 3 novembre 2010. Ulteriori dati sono stati inviati da TP il 17 dicembre 2010.

5. Le Associazioni sono state sentite in un’unica audizione svolta il 19 novembre 2010.

6. Ad Assocomunicazione, in quanto associazione che rappresenta le più importanti imprese di comunicazione, nazionali e multinazionali, operanti in Italia, con comunicazione del 28 settembre 2010 state richieste informazioni in merito al funzionamento del mercato dei servizi di *marketing* per le comunicazioni e del mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria. Assocomunicazione ha dato riscontro a tale richiesta con comunicazione pervenuta il 19 ottobre 2010.

7. Le associazioni ACPI e TP, dopo avere ricevuto la comunicazione delle risultanze istruttorie e della data di chiusura dell’acquisizione degli elementi probatori, inviata il 4 marzo 2011, non hanno fatto pervenire alcuna memoria né scritti difensivi previsti dall’articolo 14, comma 4, del DPR n. 217/98, né hanno richiesto l’audizione di fronte al Collegio, di cui al citato articolo 14, comma 5, come espressamente indicato nella suddetta comunicazione.

8. Le Parti non hanno mai richiesto il diritto di accesso ai documenti del fascicolo.

---

<sup>2</sup> Cfr. Statuto TP, articolo 3.1.

<sup>3</sup> Cfr. Statuto TP, articolo 3.2.



### III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

#### 3.1 La Guida remunerazioni e tariffe 2009/2010

9. La “Guida remunerazioni e tariffe 2009/2010” (di seguito, anche Guida), adottata dalle associazioni ACPI e TP, contiene un tariffario relativo a numerosi servizi resi dai professionisti e dalle imprese del settore pubblicitario, ad esempio per la realizzazione di campagne pubblicitarie (aventi ad oggetto prodotti, servizi o l’immagine di imprese e altri enti) e per la pianificazione delle stesse, nonché all’acquisto dei media per la diffusione delle campagne promozionali.

10. La Guida è suddivisa in tre parti: i) una prima parte, contenente alcuni contratti tipo (contratto di consulenza, conferimento di incarico) utilizzabili liberamente dagli associati ACPI e TP o da altri autorizzati come modelli per la stesura di accordi contrattuali; ii) una seconda parte, nella quale sono riportate “modalità e valori per la remunerazione nelle diverse variazioni d’impegno” (remunerazione a ore, remunerazione a percentuale, remunerazione a periodo – *art. & copy*, remunerazioni specifiche – per testi e grafica, quotazioni per attività e servizi di comunicazione e immagine all’impresa pubblica e privata); iii) una terza parte, nella quale è riportata una guida sintetica con le cosiddette “quotazioni a colpo d’occhio” delle prestazioni più ricorrenti nell’ambito della creatività pubblicitaria (*advertising creativity*), identità di impresa (*corporate identity*), presentazione di prodotti (*product identity*).

11. Secondo quanto riportato nella premessa relativa alla parte “Remunerazioni e tariffe” (cfr. pag. 19), la Guida “non ha alcuna pretesa di limitazione della libera concorrenza di mercato. È intesa quale ausilio per la stesura soggettiva e la valutazione dei preventivi. [...] Costituisce una guida ai minimali di remunerazione riferiti ad impegno ed utilizzo di medio livello. I minimali indicati possono essere soggetti a variazioni, come precisato negli specifici capitoli di modalità remunerativa. La guida è vincolante nel rapporto tra gli iscritti ACPI e TP quale indicazione alla leale concorrenza professionale, pur lasciando libertà di contrattazione e/o deroghe ragionevolmente motivate”.

12. Le Parti sostengono che la Guida si basa sul tradizionale rapporto delle associazioni di riferimento con i propri iscritti e intende rispondere alla necessità di questi ultimi di disporre di strumenti utili per la gestione del rapporto con la clientela, che vadano aldilà delle pratiche di deontologia professionale<sup>4</sup>; la metodologia di calcolo delle remunerazioni utilizzata non è unica, bensì si fonda su molteplici fattori derivanti dall’esperienza storica maturata. In particolare, la remunerazione a percentuale sul budget stanziato dal cliente rappresenta una delle più consolidate prassi del settore pubblicitario, risalente agli esordi della professione già negli Stati Uniti della fine del XIX sec.<sup>5</sup> Sin dalle origini è stata diffusa e riconosciuta anche in ambito internazionale una percentuale del 15%. Pur avendo tale valore perso, nel corso dell’ultimo ventennio, la sua tradizionale significatività, in ragione delle crescenti spinte concorrenziali sia dal lato della domanda che dell’offerta, nella Guida per la remunerazione a percentuale è stato mantenuto il riferimento alla suddetta percentuale. Nella Guida, inoltre, si fornisce una ripartizione del compenso in percentuale tra “servizio di creatività” e “servizio mezzi (*media service*)”.

<sup>4</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazioni di ACPI del 12 ottobre 2010 (doc. n. 1.7) e di TP del 3 novembre 2010 (doc. n. 1.9).

<sup>5</sup> Tale modello è confermato anche da Assocomunicazione (cfr. risposta alla richiesta d’informazioni del 19.10.2010, doc. n. 1.8).

**13.** La Guida riporta anche il criterio di *remunerazione a periodo*, utilizzabile laddove il consulente non si dedichi a un unico progetto, bensì si trovi nella condizione di offrire una consulenza su base continuativa, multiforme o non collegabile a specifici progetti e iniziative. Le remunerazioni a periodo indicate nella Guida si basano sia sul compenso orario lordo, sia sul tempo dedicato mediamente al cliente, e vengono tradotti in compensi mensili sulla base di differenti valori di impegno medio per mese (impegno contenuto, medio-basso, medio, medio-alto).

**14.** Inoltre, la Guida prevede il criterio della *remunerazione a progetto*, utilizzabile per grandi quantità di incarichi da parte di un medesimo cliente, nell'ambito del quale l'impegno ad ore e il costo dei materiali costituiscono la base principale del computo. In questo caso, le quantificazioni medie indicate nella Guida - articolate su un'ampia e dettagliata gamma di voci - sono ricavate, secondo le informazioni fornite dalle Parti, dalla raccolta di esperienze riportate dagli associati, nonché da fonti esterne italiane e internazionali (quali operatori, agenzie e associazioni settoriali); le singole quotazioni per le remunerazioni a progetto indicate nella Guida si basano su costanti utilizzate da tempo nel settore e di uso consolidato da parte di professionisti e associazioni.

**15.** Anche per la determinazione delle *remunerazioni specifiche* per la produzione di testi e dei *costi specifici* per attività grafica e di stampa è stato applicato lo stesso criterio utilizzato per la remunerazione a progetto, ossia quello delle esperienze italiane e internazionali.

**16.** Le *percentuali di ponderazione* delle remunerazioni, in funzione del peso d'importanza e di divulgazione geografica costituiscono quozienti convenzionali, tratti da una valutazione comparativa di usi internazionali esaminati e stabiliti per delibera dal consiglio direttivo dell'ACPI. La loro finalità consiste principalmente nel dare agli associati un orientamento realistico circa le caratteristiche del mercato nazionale.

**17.** La Guida è stata pubblicata nel giugno 2009.

TP non ha mai reso disponibile la Guida *on line*, bensì ha distribuito ai propri associati 350 copie cartacee e diffuso una *newsletter* ai soci informandoli della disponibilità di una copia cartacea su richiesta.

ACPI ha inserito una copia elettronica della Guida nella sezione del proprio sito<sup>6</sup> riservata agli associati (e accessibile tramite *password*), rendendo disponibile l'indice nella sezione pubblica del medesimo sito; inoltre, ACPI ha affermato di aver inviato la copia cartacea della Guida ai soli associati per un complessivo numero di 80 copie complessivamente. La diffusione *on line* della Guida è cessata dopo l'avvio del procedimento istruttorio nel giugno 2010.

### **3.2 I mercati rilevanti**

**18.** Preliminarmente si ricorda che nei casi riguardanti intese restrittive della concorrenza la definizione del mercato rilevante è essenzialmente volta ad individuare le caratteristiche del contesto economico e giuridico nel quale si colloca il coordinamento tra imprese concorrenti.

**19.** Come evidenziato nel provvedimento di avvio, gli operatori appartenenti alle due associazioni ACPI e TP offrono vari servizi nell'ambito dell'ampia area della comunicazione pubblicitaria: alcuni associati sono impegnati prevalentemente nel campo creativo, altri nella pianificazione e gestione dei *media*, altri ancora nella ricerca di mercato o nella consulenza globale strategica. Ciò detto, l'ambito rilevante ai fini della valutazione dei comportamenti in esame può

<sup>6</sup> Cfr. [www.acpi.it/AreaRiservataGUIDATARIFFE.htm](http://www.acpi.it/AreaRiservataGUIDATARIFFE.htm).

essere individuato prevalentemente: *i)* nei servizi di *marketing* per le comunicazioni, che comprendono un'ampia gamma di attività, quali i servizi pubblicitari, la consulenza sul *marketing*, la gestione delle relazioni con il cliente (consumatore o ente pubblico), la promozione del marchio, il disegno, la grafica e altre aree di comunicazione più specializzate<sup>7</sup>; *ii)* nei servizi di intermediazione pubblicitaria, che comprendono la gestione degli acquisti di spazi pubblicitari sui diversi *media*<sup>8</sup> (quali televisione, quotidiani, periodici, radio, internet).

**20.** Entrambi i mercati dei servizi di *marketing* per le comunicazioni e dei servizi di intermediazione pubblicitaria presentano dimensione nazionale, in ragione dell'articolazione delle campagne pubblicitarie, dei vincoli linguistici e amministrativi (autorizzazioni, regolamentazioni, permessi, *etc.*).

**21.** La domanda di tali servizi è sostanzialmente espressa dai soggetti economici che investono per "comunicare" con la propria clientela di riferimento e comprende entità economiche molto diverse tra loro, quali multinazionali, piccole aziende, enti pubblici. Gli investimenti risultano abbastanza concentrati; infatti, nel 2009, i primi 10 investitori rappresentavano circa il 17% della spesa totale. I settori più rappresentativi sono l'abbigliamento, l'industria automobilistica e le telecomunicazioni (dati di fonte Nielsen Media Research). Tali investimenti confluiscono, tramite, le concessionarie di pubblicità, che operano nella vendita degli spazi pubblicitari, sulle diverse piattaforme (TV, radio, stampa quotidiana, stampa periodica, affissionali, cinema, Internet, *direct mail*). Nella Tabella che segue, si fornisce una indicazione del valore degli investimenti pubblicitari realizzati in Italia negli anni 2009 e 2010 e ripartiti secondi i diversi mezzi di diffusione.

<sup>7</sup> Tali attività ricadono nel medesimo mercato (Marketing communication services), in quanto esse rappresentano tutte metodologie di comunicazione dell'azienda con un determinato gruppo di individui, siano essi consumatori/clienti, editori, altre compagnie, il governo, organismi di regolamentazione o qualsiasi altro organismo interessato: i clienti possono utilizzare tali servizi sulla base di un progetto specifico o nell'ambito di una più ampia campagna o strategia commerciale, richiedendo i servizi di una o di più agenzie simultaneamente; allo stesso tempo, le soluzioni offerte al cliente, per il raggiungimento dell'obiettivo di comunicazione prescelto, possono comprendere diversi servizi (cfr. decisione della Commissione WPP/Grey COMP/M.3579 del 24.1.2005).

<sup>8</sup> I servizi di intermediazione pubblicitaria (media buying) comprendono le attività connesse con la gestione degli acquisti di spazi pubblicitari sui media (quali televisione, quotidiani, periodici, radio, internet); la domanda di tali servizi proviene dagli inserzionisti che realizzano la propria campagna pubblicitaria acquistando pacchetti di inserzioni su diversi media; la stretta complementarietà esistente tra i diversi mezzi di comunicazione utilizzabili nell'ambito delle attività di promozione pubblicitaria, comporta la conseguenza che gli operatori attivi nell'offerta non siano specializzati su un determinato mezzo, ma siano, al contrario, caratterizzati da una varietà di attività (cfr. decisione della Commissione WPP/Grey, cit.).

**Tabella: Gli investimenti pubblicitari in Italia nel 2010**  
(milioni di euro)

Piattaforme	2009	2010	Variazione 2010 su 2009
TV	4.619	4.359	+6,0%
Stampa	2.290	2.392	-4,3%
Radio	470	436	+7,7%
Internet	363	302	+20,1%
Outdoor	137	135	+1,4%
Cinema	63	56	+12,2%
Cards	7	7	+0,4%
Direct mail	556	504	+10,3%
Out of Home TV	11	9	-
Transit	109	109	-0,2%
<b>Totale</b>	<b>8.623</b>	<b>8.309</b>	<b>+3,8%</b>

Fonte: Nielsen Media Research

**22.** Dal lato dell'offerta dei predetti servizi, gli operatori possono avere dimensioni molto variabili ed essere organizzati in maniera più o meno integrata, anche con eventuali specializzazioni settoriali, e possono offrire sia servizi di *marketing* per le comunicazioni sia servizi di intermediazione pubblicitaria. Si tratta, infatti, di attività i cui confini si sono dimostrati in questi ultimi anni sempre più permeabili.

**23.** In particolare, l'offerta di servizi di *marketing* per le comunicazioni presenta una fisionomia variegata e comprende sia i singoli professionisti sia le agenzie media, il cui ruolo si è tendenzialmente esteso nel tempo arrivando a tutte le varie attività della comunicazione commerciale. In Italia, il numero delle imprese che offrono tali servizi è stimabile attorno alle 7.500 unità nel 2009<sup>9</sup>: di queste circa il 37% è costituito da persone fisiche, il 25% da società di persone e il 38% da società di capitali (tra queste ultime rientrano le imprese di maggiori dimensioni).

**24.** Nel caso dei servizi di intermediazione pubblicitaria, le imprese presenti in Italia sono stimabili in circa 400 soggetti, ripartiti in circa il 23% di persone fisiche, il 20% di società di persone e il 57% di società di capitali<sup>10</sup>. Questo mercato è caratterizzato da una elevatissima concentrazione degli investimenti in pochi grandi centri media, quasi tutti facenti capo a gruppi multinazionali.

**25.** Gli operatori nazionali attivi nei mercati sopra descritti sono normalmente riuniti in associazioni, che sono di due tipi: associazioni di imprese, quali Assocomunicazione (circa 180 associati), Unicom (circa 200 associati), Assorel (circa 50 associati), Federpubblicità (circa 330 associati) e associazioni di persone fisiche, quali ACPI, TP, FERPI.

<sup>9</sup> Stima relativa alle società rilevate dallo Studio di Settore dell'Agenzia delle Entrate del 2009, per le società di capitali con fatturato inferiore a 5 milioni di euro.

<sup>10</sup> Fonte, Studio di Settore dell'Agenzia delle Entrate del 2009, cit.

### 3.3 La difesa delle Parti

**26.** Con riguardo alla natura e finalità delle indicazioni contenute nella Guida, entrambe le associazioni, ACPI e TP, hanno affermato che la stessa è vincolante per gli associati soltanto in termini deontologici, ossia per assicurare la trasparenza e la parità di informazioni nei rapporti tra controparti al momento della contrattazione. In tal senso, le Parti hanno affermato che, considerato il normale meccanismo concorrenziale operante nel mercato, *“la Guida associativa alle remunerazioni e tariffe è stata istituita come strumento indicativo, vincolante per l’associato esclusivamente nel suo concetto deontologico”*. Pertanto, *“l’associato è libero di ignorare le indicazioni della pur accettata Guida alle remunerazioni, in ogni momento e in qualsiasi occasione, purché con tale scelta non comprometta in modo sleale le potenzialità del professionista collega e concorrente.”*<sup>11</sup>. Secondo le due associazioni, la Guida si limitava a perseguire, quindi, l’obiettivo di illustrare le metodologie di quantificazione e presentazione dei costi/remunerazione dei servizi di comunicazione pubblicitaria offerti dagli operatori del settore: essa avrebbe anche potuto essere priva dell’indicazione di prezzo, la cui introduzione sarebbe da considerarsi, secondo le due associazioni, un’ *“ingenuità”*.

**27.** ACPI ha rilevato, in primo luogo, di non poter essere qualificata come associazione di imprese, essendo una organizzazione *“di persone fisiche”* e che la Guida ha lo scopo di *“dare valore al valore”* per *“generare una buona cultura della comunicazione”*, soprattutto in momenti di crisi economica, come quello attuale, in cui aumenta il rischio di prezzi ridotti a detrimento della qualità dei servizi.

**28.** Inoltre, entrambe le associazioni hanno evidenziato che esiste fra tutti gli associati una piena consapevolezza delle differenze regionali e locali che caratterizzano il mercato nazionale: secondo le Parti, infatti, non avrebbe senso richiedere il rispetto delle tariffe indicate nella Guida in un mercato in cui sussiste una fortissima variabilità delle condizioni economiche praticabili nelle diverse aree economiche e territoriali del Paese<sup>12</sup>.

**29.** Le Parti hanno precisato che la Guida ha avuto una diffusione estremamente limitata. Infatti, la diffusione della Guida, pubblicata nel giugno 2009, è stata interrotta immediatamente dopo l’avvio del procedimento istruttorio, ossia nel giugno 2010. Durante tale limitato arco temporale, come detto, TP ha distribuito ai propri associati 350 copie cartacee, senza prevederne una diffusione *on line*. ACPI ha affermato di aver inviato la copia cartacea della Guida ai soli associati per un numero complessivo di circa 80 copie. Per quanto riguarda la diffusione *on line*, pur non disponendo di una contabilizzazione degli accessi al proprio sito, la ACPI afferma che non vi sia stato un numero significativo di operazioni di *download* del testo della Guida, in quanto tale testo risultava accessibile ai soli associati nell’area riservata che disponevano già della copia cartacea.

**30.** Dal giugno 2009 al giugno 2010, periodo di diffusione *on line* della Guida nel sito internet di ACPI, le richieste di chiarimenti sulla medesima da parte degli associati ad ACPI e TP hanno riguardato soprattutto la modulistica contrattuale, l’organizzazione metodologica dell’offerta di servizi di comunicazione pubblicitaria, nonché la corretta terminologia sulle attività prestate.

<sup>11</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazioni di ACPI del 12 ottobre 2010 (doc. n. 1.7) e di TP del 3 novembre 2010 (doc. n. 1.9).

<sup>12</sup> Cfr. verbale audizione di ACPI e TP del 19 novembre 2010, doc. n. 1.13.

**31.** Entrambe le associazioni hanno affermato di non aver esercitato, nel periodo di diffusione della Guida *on line* né successivamente, alcuna attività di controllo del rispetto, da parte degli associati, delle tariffe indicate nella stessa Guida.

**32.** Da ultimo, entrambe le associazioni hanno rilevato la scarsa rappresentatività delle stesse nell'ambito dei mercati interessati. Ciò in ragione della tipologia di associati, che possono essere esclusivamente persone fisiche, nonché del numero limitato di soggetti aderenti, che comprende complessivamente circa 1.150 soggetti, rispetto a un settore che vede attivi oltre 30.000 professionisti, tra cui anche imprese di grandi dimensioni.

#### **IV. VALUTAZIONI**

##### **4.1 L'intesa**

**33.** Conformemente ai consolidati principi giurisprudenziali comunitari e nazionali, gli operatori del settore pubblicitario, in quanto prestano stabilmente, a titolo oneroso e in forma indipendente, i servizi professionali di *marketing* per le comunicazioni e i servizi di intermediazione pubblicitaria in forma indipendente ed autonoma, svolgono attività economica. Pertanto, ai fini dell'applicazione delle disposizioni in materia di concorrenza, essi possono essere qualificati come imprese.

**34.** ACPI "Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani" e TP "Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti", associando operatori economici qualificabili come imprese, in quanto offrono sul mercato in modo indipendente e stabile i suddetti servizi professionali, costituiscono, a loro volta, associazioni di imprese alle quali è applicabile la disciplina della concorrenza.

**35.** Ciò premesso, dunque, deve osservarsi che la "Guida remunerazioni e tariffe 2009/2010" per operatori del settore pubblicitario, in quanto adottata da due associazioni rappresentative di imprese attive nella fornitura di servizi di comunicazione aziendale, costituisce una deliberazione di associazioni di imprese, pertanto è qualificabile come intesa ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90 e, in quanto tale, può essere sindacata ai sensi del diritto *antitrust*.

Al riguardo occorre notare che la Guida, oltre a contenere un tariffario per molteplici servizi anche i più diffusi contratti-tipo utilizzati dalla categoria, è stata redatta, adottata e divulgata dalle due associazioni ACPI e TP.

**36.** L'intesa in esame, posta in essere a partire dal giugno 2009 - in quanto riporta, dunque, le remunerazioni professionali e i prezzi dei principali servizi di comunicazione pubblicitaria offerti secondo le diverse modalità di tariffazione (a ore, a periodo, a percentuale, a progetto, etc.) – consiste in un tariffario per la determinazione uniforme delle remunerazioni per professionisti, agenzie ed operatori del settore, da utilizzarsi nella predisposizione dei relativi contratti. Come si dirà, nel tariffario sono indicati i compensi uniformi per la remunerazione delle prestazioni professionali da parte degli associati ACPI e TP.

La Guida è stata registrata presso l'Agenzia delle entrate nel giugno 2009 e, come accennato, è stata diffusa sul sito Internet dell'associazione ACPI, tramite accesso all'area riservata agli iscritti, nonché distribuita in forma cartacea agli aderenti di entrambe le associazioni e a coloro che ne facessero esplicita e motivata richiesta.

#### 4.2 La restrizione della concorrenza

**37.** L'intesa in esame, consistente nel descritto tariffario adottato dalle associazioni ACPI e TP, diffuso a partire dal giugno 2009 sia tramite internet (fino al giugno 2010) che tramite copie cartacee inviate agli iscritti, determina una restrizione della concorrenza in violazione dell'articolo 2, comma 2, lettera a) della legge n. 287/90. L'intesa, infatti, limita l'autonomia degli operatori del settore nell'individuazione dei prezzi delle proprie prestazioni professionali, vincolandoli ad uniformare i rispettivi comportamenti economici mediante l'applicazione delle tariffe fisse indicate nella Guida.

**38.** Il tariffario in esame, infatti, costituisce uno strumento delle associazioni suddette per coordinare il comportamento dei rispettivi aderenti per quanto concerne la fissazione orizzontale dei prezzi delle prestazioni rese. In particolare, il tariffario sostituisce l'operare indipendente delle singole imprese concorrenti con l'adozione di una strategia comune da parte delle stesse, peraltro con evidente danno per i clienti finali. Secondo la consolidata giurisprudenza nazionale e comunitaria, le intese aventi per oggetto e per effetto l'applicazione di prezzi uniformi per diversi servizi, in particolare quando esse stabiliscono, come nel caso in esame, prezzi minimi, hanno natura restrittiva di per sé, in quanto comprimono la concorrenza sul prezzo di vendita del prodotto, uno dei più qualificanti elementi dell'attività economica delle imprese<sup>13</sup>.

**39.** Si precisa che non può essere condivisa, pertanto, l'argomentazione delle Parti secondo cui le indicazioni di prezzo contenute nella Guida non hanno per oggetto o per effetto di ridurre la concorrenza all'interno dei mercati rilevanti, in quanto esse si limitano a fornire valori meramente indicativi, utilizzabili come parametri di riferimento per condurre liberamente le trattative negoziali, a seguito delle quali viene determinata la remunerazione degli operatori. Infatti, la natura anticoncorrenziale delle intese aventi ad oggetto i prezzi di vendita, ai sensi della giurisprudenza comunitaria e nazionale, si rinvia indipendentemente dal carattere vincolante o meno delle indicazioni di prezzo, poiché queste ultime sono comunque suscettibili di svolgere una funzione di orientamento del comportamento degli operatori, i quali sono in condizione di prevedere quale sarà la politica dei prezzi dei concorrenti.

Con riguardo, in particolare, alle tariffe c.d. di riferimento, i consolidati principi *antitrust* hanno chiarito come esse, al pari delle tariffe fisse o minime, determinino l'effetto di restringere la concorrenza in violazione delle regole *antitrust*, in quanto anch'esse idonee ad uniformare e limitare il comportamento economico degli operatori<sup>14</sup>. Ciò anche nei casi in cui le tariffe sono

<sup>13</sup> Cfr. fra gli altri, la sentenza del TAR sul caso I101 - Tariffe Amministratori Condomini, del 27 marzo 1996, n. 476, la sentenza del Consiglio di Stato sul caso I 417 - Selea/Ordine Dei Farmacisti, del 13 maggio 2010, n. 2941, nonché il provvn. 18443 del 4 giugno 2008 I695 - Listino prezzi del pane, in Boll. 22/2008.

<sup>14</sup> Cfr. provv. I713 *Consiglio nazionale dei geologi - restrizioni deontologiche sulla determinazione dei compensi*, provv. n. 21279 del 23 giugno 2010, in Boll. n. 25/10. Cfr., inoltre, caso n. COMP/38.2549 sugli architetti belgi, in cui la Commissione ha rilevato che il sistema di onorari minimi raccomandati approvato dall'Ordine degli architetti belgi che prevedeva per un architetto onorari fissati costituiva un'ingiustificata restrizione della concorrenza. La Commissione ha ritenuto infatti che le tariffe raccomandate per gli onorari contravvengano alle norme in materia di concorrenza, in quanto tendono a coordinare le politiche di prezzo degli architetti in Belgio e che tale restrizione non appaia necessaria per un corretto esercizio della professione. In particolare, la Commissione ha rilevato che gli onorari devono rispecchiare un livello di competenza e di efficienza, nonché i costi sostenuti da un architetto, ma non devono dipendere unicamente dal valore dei lavori o dai prezzi praticati da un'impresa. La Commissione ha così affermato che l'architetto deve fissare i propri onorari soltanto sulla base dell'accordo con il proprio cliente e a prescindere dai prezzi praticati dai suoi concorrenti. Si noti inoltre che, già nel 1997, in Francia il Consiglio della concorrenza ha vietato all'ordine degli architetti di quel paese di continuare a stabilire e divulgare un regime tariffario e che, in Gran Bretagna, l'Office of Fair Trading è giunto a sua

stabilite con riferimento ad un'attività professionale non riservata dalla legge, come quella in esame.

**40.** In ogni caso, quanto sostenuto dalle Parti circa la natura di *“ausilio per la stesura soggettiva e la valutazione dei preventivi”*<sup>15</sup> della Guida non è conferente con quanto riportato nella stessa pubblicazione, in cui risulta di tutta evidenza la vincolatività, per gli iscritti alle due associazioni, delle previsioni in essa riportate relative alle tariffe minime per la remunerazione delle prestazioni degli iscritti. Infatti, in essa è chiaramente affermato che la pubblicazione *“costituisce una guida ai minimali di remunerazione riferiti ad impegno ed utilizzo di medio livello. I minimali indicati possono essere soggetti a variazioni, come precisato negli specifici capitoli di modalità remunerativa. La guida è vincolante nel rapporto tra gli iscritti ACPI e TP quale indicazione alla leale concorrenza professionale”*. Deve rilevarsi che la vincolatività è confermata dalla precisazione secondo cui la *“libertà di contrattazione e/o deroghe”* ai minimi tariffari indicati devono essere *“ragionevolmente motivate”*. Infatti, la richiesta di una *“ragionevole motivazione”* svolge la funzione di disincentivare in modo significativo l'associato ad assumere un comportamento indipendente nella determinazione del prezzo del proprio servizio.

**41.** Con riferimento alle doglianze espresse nel corso del procedimento da ACPI, secondo cui nei momenti di crisi economica aumenta il rischio di prezzi ridotti a detrimento della qualità dei servizi, si precisa che nessuna correlazione è rinvenibile tra uniformità dei compensi e qualità delle prestazioni professionali, per cui la qualità della prestazione non può costituire una giustificazione a tale tipo di restrizione della concorrenza<sup>16</sup>.

Diversamente da quanto afferma l'associazione ACPI, si osserva, infatti, che qualità delle prestazioni e uniformità delle remunerazioni rivelano un'intrinseca contrapposizione, potendo i prezzi uniformi produrre effetti iniqui, posto che l'uniformità dei compensi permette semmai che prestazioni qualitativamente differenti ricevano la medesima remunerazione. Mentre, dal punto di vista della tutela dei consumatori si deve rilevare come proprio l'uniformità dei compensi impedisca a questi ultimi di percepire il prezzo come variante della qualità del servizio.

**42.** Alla luce delle esposte considerazioni, l'intesa in esame determina una restrizione della concorrenza in violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90, considerato che la Guida ha per oggetto l'indicazione di prezzi minimi per gli aderenti alle associazioni ACPI e TP, risultando, quindi, idonea a fissare prezzi uniformi sui mercati interessati.

**43.** Trattandosi di una fattispecie avente ad oggetto la fissazione orizzontale di prezzi, e quindi connotata dal massimo grado di restrittività, l'intesa in esame ricade nel divieto di cui all'articolo 2, della legge n. 287/90. A nulla rileva la scarsa rappresentatività sul mercato delle imprese associate in ACPI e TP, configurando essa un divieto di per sé<sup>17</sup>. In tal senso, secondo la

---

volta alla conclusione che gli orientamenti divulgati dal Regio istituto degli architetti britannici (RIBA) in materia di onorari poteva dar adito a forme di collusione.

<sup>15</sup> Secondo quanto riportato a pag. 19 della stessa Guida, *“La Guida è vincolante nel rapporto fra gli iscritti ACPI e TP quale indicazione alla leale concorrenza professionale, pur lasciando libertà di contrattazione e/o deroghe ragionevolmente motivate.”*.

<sup>16</sup> In tal senso cfr. Comunicazione della Commissione Europea recante *“Relazione sulla concorrenza nei servizi professionali”* del febbraio 2004

<sup>17</sup> Tale principio è stato di recente ribadito dal Consiglio di Stato, nella sentenza 25 marzo 2009, n. 1794, sul caso I657 - *Servizi aggiuntivi di trasporto pubblico nel comune di Roma*, nella quale è stato sottolineato che, nel caso di restrizioni gravi (hardcore) della concorrenza, l'accordo è automaticamente escluso dall'applicabilità del beneficio de minimis previsto dalla Comunicazione della Commissione relativa agli accordi di importanza minore, anche qualora le quote di mercato espresse dall'intesa siano inferiori alle soglie minime di mercato ivi individuate.



Comunicazione della Commissione relativa agli accordi di importanza minore<sup>18</sup> - che si applica anche alle decisioni di associazioni di imprese<sup>19</sup> - sono esclusi dall'applicazione della regola *de minimis*<sup>20</sup> gli accordi concernenti restrizioni gravi, quali quelli aventi ad oggetto la fissazione dei prezzi.

#### **4.3 Gravità e durata dell'infrazione**

**44.** L'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l'Autorità, nei casi di infrazione grave, disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria fino al dieci per cento del fatturato realizzato da ciascuna impresa nell'ultimo esercizio, considerate la gravità e la durata dell'infrazione.

**45.** Secondo la prassi dell'Autorità e conformemente alla giurisprudenza comunitaria<sup>21</sup>, la gravità dell'infrazione contestata deve essere valutata tenendo conto di una pluralità di elementi, quali la natura dei comportamenti, il contesto nel quale i comportamenti sono stati attuati e l'importanza delle imprese che li hanno posti in essere.

**46.** Nel caso in esame, occorre considerare che, nonostante il coordinamento orizzontale dei comportamenti di prezzo si configuri come una grave violazione della disciplina *antitrust*, le associazioni ACPI e TP vantano una rappresentatività limitata nell'ambito dei mercati nazionali interessati (mercato dei servizi di *marketing* per la comunicazione e mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria). Infatti, si rileva che, in entrambi i mercati rilevanti, la rappresentatività di tali associazioni risulta modesta, sia con riguardo al numero degli associati rispetto al numero complessivo delle imprese presenti su tali mercati, sia con riguardo al loro peso economico effettivo considerato che gli associati sono professionisti attivi per lo più tramite imprese individuali o di ridotte dimensioni.

**47.** Per quanto concerne la durata dell'intesa, si rileva che - sebbene la diffusione *on line* della Guida sul sito internet di ACPI sia stata interrotta in seguito all'avvio dell'istruttoria da parte dell'Autorità e TP abbia contenuto la diffusione della Guida inviandone soltanto 350 copie a fronte di 1.100 iscritti - allo stato non risulta che le Associazioni in questione abbiano informato gli iscritti (ad esempio, attraverso messaggi sui rispettivi siti ovvero tramite l'invio di specifiche informative) circa il fatto che gli stessi non debbano più utilizzare il tariffario per la determinazione dei propri compensi professionali.

#### **4.4 Quantificazione della sanzione**

**48.** Ai fini dell'individuazione dei criteri di quantificazione occorre tenere presente gli orientamenti definiti nella Comunicazione della Commissione europea 2006/C 210/02 (*Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 23, par. 2, lettera a), del regolamento CE n. 1/2003*). In ordine alla quantificazione della sanzione, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/81, richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/90, devono

<sup>18</sup> Cfr. "Comunicazione della Commissione relativa agli accordi di importanza minore che non determinano restrizioni sensibili della concorrenza ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del Trattato che istituisce la Comunità europea (de minimis)" (in GUCE 2001/C 368/13).

<sup>19</sup> Cfr. punto 5 della citata Comunicazione.

<sup>20</sup> Cfr. punto 11 n. 1 lettera a) della citata Comunicazione..

<sup>21</sup> Cfr. Corte di Giustizia, 15 luglio 1970, causa C-45/69, Boehringer, in Racc. 1970; Corte di Giustizia, 7 giugno 1983, cause riunite C-100 e 103/80, Musique Diffusion Française, in Racc. 1983; Corte di Giustizia, 9 novembre 1983, causa C-322/81, Michelin, in Racc. 1983.

essere considerati la gravità della violazione, le condizioni economiche, nonché il comportamento delle imprese coinvolte e, in particolare, le eventuali iniziative volte a eliminare o ad attenuare le conseguenze delle violazioni.

**49.** In via preliminare, si fa presente che, tenuto conto degli Orientamenti contenuti nella citata Comunicazione della Commissione per il calcolo delle ammende, per determinare l'importo della sanzione va fatto riferimento al totale delle entrate riportate nei rispettivi bilanci dell'anno 2010, in quanto ultimi bilanci approvati da ACPI e TP, posto che l'intesa è stata realizzata da due associazioni di imprese, il cui bilancio è costituito, per lo più, dalle quote di iscrizione degli associati.

**50.** In merito alla gravità dell'infrazione, nel richiamare le considerazioni già svolte, si sottolinea che la rappresentatività delle due associazioni risulta modesta, sia per il numero degli associati rispetto al numero complessivo delle imprese presenti su tali mercati, sia per il peso economico effettivo delle stesse.

La Guida, peraltro, risulta avere avuto una diffusione limitata, in quanto TP non ha mai reso disponibile la Guida *on line*, mentre ACPI ha inserito una copia elettronica della Guida nella sezione del proprio sito internet accessibile soltanto tramite *password* riservata agli associati. Inoltre, come detto, TP ha limitato la diffusione della Guida, inviandone soltanto 350 copie cartacee a fronte di 1.100 iscritti, e ACPI ha stampato un numero esiguo di copie cartacee, rimuovendo, in seguito all'avvio del procedimento, la Guida *on line*.

**51.** Sulla base di tali elementi, viene irrogata a ACPI e TP una sanzione pecuniaria simbolica pari a 1.000 euro ciascuna.

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

**52.** Con atto pervenuto in data 8 giugno 2011, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole in merito allo schema di provvedimento inviato il 9 maggio 2011, sulla base delle seguenti considerazioni.

**53.** Con riferimento ai mercati rilevanti individuati nello schema di provvedimento, l'AGcom ritiene condivisibile l'individuazione e la definizione del mercato nazionale dei servizi di *marketing* per le comunicazioni e del mercato nazionale dei servizi di intermediazione pubblicitaria.

**54.** L'AGcom concorda sulla valutazione di restrittività dell'intesa posta in essere da ACPI e TP mediante l'adozione di un tariffario contenente le tariffe minime per le prestazioni professionali erogate dai rispettivi iscritti, evidenziando tra l'altro, in adesione alle considerazioni riportate nello schema di provvedimento, l'irrelevanza del valore asseritamente indicativo del tariffario per gli iscritti alle due associazioni.

**55.** L'AGcom condivide inoltre come, ai fini della valutazione della gravità dell'intesa restrittiva della concorrenza, assuma rilevanza la circostanza secondo cui, ancorché la fissazione orizzontale di prezzi di vendita costituisca una grave violazione delle norme *antitrust*, le associazioni ACPI e TP vantano nei mercati rilevanti una rappresentatività piuttosto modesta sia in termini di numero degli associati che in termini di peso economico degli stessi.

Tutto ciò premesso e considerato;

## DELIBERA

- a) che le associazioni ACPI “*Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani*” e TP “*Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti*” hanno posto in essere un’intesa restrittiva della concorrenza ai sensi dell’articolo 2 della legge n. 287/90, avente ad oggetto la fissazione coordinata delle tariffe mediante la “*Guida sulle remunerazioni e tariffe 2009/2010*”;
- b) che le associazioni ACPI “*Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani*” e TP “*Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti*” assumano misure atte a porre termine all’illecito riscontrato e si astengano in futuro dall’adozione di comportamenti analoghi;
- c) che all’Associazione ACPI “*Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani*” venga applicata, per l’infrazione di cui alla lettera a), una sanzione di 1.000 euro;
- d) che all’Associazione TP “*TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti*” venga applicata, per l’infrazione di cui alla lettera a), una sanzione di 1.000 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](http://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 ad 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.

Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all’Autorità, attraverso l’invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lett. *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*

---

**I736 - REPOWER ITALIA-PREZZO DISPACCIAMENTO ENERGIA ELETTRICA  
CENTRO SUD***Provvedimento n. 22538*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 6 ottobre 2010, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti delle società EGL Italia S.p.A., Calenia Energia S.p.A., Repower Italia S.p.A., SET S.p.A. e Tirreno Power S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 2 della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che il termine di conclusione del procedimento istruttorio era stato fissato nel provvedimento di avvio al 30 novembre 2011;

CONSIDERATE alcune sopravvenute esigenze organizzative interne;

CONSIDERATA la complessità della valutazione degli elementi acquisiti nel corso del procedimento;

RITENUTA, pertanto, la necessità di prorogare il termine di chiusura del procedimento;

**DELIBERA**

di prorogare al 9 gennaio 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11047 - ELEMEDIA/RAMO DI AZIENDA DI RADIO DIMENSIONE SUONO**

*Provvedimento n. 22539*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ELEMEDIA S.p.A., pervenuto in data 29 aprile 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 13 maggio 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 8 giugno 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

ELEMEDIA S.p.A.<sup>1</sup> (di seguito, Elemedia) è la società titolare delle concessioni per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito nazionale attraverso le emittenti "Radio DeeJay", "Radio Capital" e "m2o". Elemedia è anche proprietaria dei siti internet relativi alle emittenti radiofoniche indicate e svolge attività internet con offerta di contenuti *broadcasting*, radio e video, *web solutions* e servizi alle aziende.

Elemedia è interamente controllata dal Gruppo Editoriale L'Espresso (di seguito, GELE), attivo nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il 54,3% del capitale sociale di GELE è detenuto dalla società Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (CIR), facente capo all'Ing. Carlo De Benedetti.

Il fatturato consolidato realizzato da GELE nel 2010, quasi interamente in Italia, è stato di 885 milioni di euro; nello stesso anno, Elemedia ha registrato un fatturato di circa 91 milioni di euro, esclusivamente in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda di proprietà di RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A. (di seguito, Radio Dimensione Suono), società concessionaria per l'esercizio dell'attività radiofonica a carattere commerciale in ambito nazionale attraverso l'emittente radiofonica "Radio Dimensione Suono Network".

Nel 2009, Radio Dimensione Suono ha realizzato un fatturato di circa 51 milioni di euro, interamente in Italia.

---

<sup>1</sup> Elemedia S.p.A. è la nuova denominazione sociale di Kataweb S.p.A., modificata a seguito della fusione per incorporazione delle società Elemedia S.p.A., EleTV S.p.A. e Studio Vit S.r.l. nella società Kataweb S.p.A., avvenuta nel dicembre 2005.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte della società Elemedia di un ramo d'azienda di proprietà di Radio Dimensione Suono costituito dall'impianto di radiodiffusione sonora ubicato nel Comune di Gravina (BA), contrada Pendino, operante sulla frequenza di 104.100 Mhz.

Attraverso l'operazione in esame Elemedia intende utilizzare l'impianto per integrare e ottimizzare la copertura radioelettrica dell'emittente radiofonica *Radio Capital* sul territorio nazionale e specificatamente all'interno delle aree e dei bacini di utenza serviti dall'impianto indicato.

## III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### a) I mercati rilevanti

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, i mercati interessati sono:

1. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
2. il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti, considerata la natura di *network* nazionale della società acquirente.

### b) Gli effetti dell'operazione oggetto di valutazione

L'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali nei mercati rilevanti. Ciò in considerazione di alcuni elementi connessi alla posizione detenuta dalle Parti, nonché alla struttura dei mercati interessati.

In primo luogo, si rileva che Elemedia è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico con una quota circa del 16% nel 2010. L'impianto oggetto di acquisizione sarà destinato a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di *Radio Capital*.

Tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché da un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato, infatti, sono presenti numerosi e qualificati operatori quali RAI-Sipra, Finelco, RTL e RDS.

Per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, si segnala che la percentuale di copertura della popolazione copertura della popolazione nazionale raggiunta da Elemedia attraverso l'emittente *Radio Capital* (cui verrà destinato l'impianto acquisito) è pari al 78% della popolazione.

All'esito dell'operazione, tale percentuale resterà pressoché immutata, mentre il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società risulterà pari a circa 890.

L'operazione in esame non determinerà dunque effetti apprezzabili sul grado di copertura raggiunto da Elemedia e, pertanto, non sembra suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

In conclusione, alla luce della posizione detenuta dalle Parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

#### **V. IL PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

Con atto pervenuto in data 8 giugno 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale o durevole la concorrenza.

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

#### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'art. 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*



**C11086 - ASCOBLU/AMGAS-BLU***Provvedimento n. 22540*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Ascoblu S.r.l. del 31 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Ascoblu S.r.l. (di seguito, ASCOBLU) è una società attiva nella vendita di gas naturale. Il capitale sociale di ASCOBLU è detenuto per una quota del 64% dalla società Ascopiave S.p.A. (di seguito, ASCOPIAVE) società a capo dell'omonimo gruppo operante nella distribuzione e vendita di gas naturale, nella vendita di energia elettrica e nella fornitura di servizi di gestione del calore in circa 183 comuni localizzati in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia e Emilia Romagna.

Il capitale sociale di Ascopiave è detenuto per il 61,57% da Asco Holding S.p.A., società partecipata da 93 Comuni, ciascuno con quote di partecipazione inferiori al 3%.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato da ASCOPIAVE in Italia è stato pari a circa 855,9 milioni di euro.

Amgas Blu S.r.l. (di seguito, AMGAS BLU) è una società, costituita il 26 maggio 2011, attiva nella vendita del gas naturale ai clienti finali nella provincia di Foggia. Il capitale sociale di AMGAS BLU è interamente detenuto dalla società Amgas S.p.A. (di seguito, AMGAS).

Nel 2010 AMGAS BLU non ha realizzato nessun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di ASCOPIAVE, per il tramite di ASCOBLU, dell'80% del capitale sociale di AMGAS BLU. La restante quota del 20% del capitale sociale di AMGAS BLU resterà in capo ad AMGAS.

Secondo quanto previsto dallo schema di Patti Parasociali trasmesso dalle Parti, il Consiglio di Amministrazione di AMGAS BLU sarà composto da tre membri, di cui due nominati da ASCOBLU, tra cui sarà scelto l'Amministratore Delegato, ed uno da AMGAS, che eserciterà anche la funzione di Presidente. All'Amministratore Delegato saranno conferiti i più ampi poteri gestori e di rappresentanza (ivi inclusi i correlati poteri di spesa) per la gestione ordinaria e straordinaria di AMGAS BLU. Il Consiglio di Amministrazione delibera a maggioranza dei votanti.

Ai sensi dello schema di Patto Parasociale, AMGAS dispone, per un periodo di cinque anni, di un diritto di veto sulle decisioni aventi ad oggetto una sostanziale modificazione dell'oggetto sociale, dei diritti dei soci o dello Statuto.

L'assetto di *governance* così delineato comporta, pertanto, l'acquisto del controllo esclusivo di ASCO BLU su AMGAS BLU, rientrando i poteri attribuiti a AMGAS tra quelli a normale tutela del socio di minoranza<sup>1</sup>.

Le Parti hanno siglato un patto di non concorrenza in virtù del quale AMGAS si impegna per sé e per le società del gruppo a non svolgere, per un periodo di tre anni, alcuna attività di vendita di gas naturale ai clienti finali nel territorio della Regione Puglia.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di una 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.

Il patto di non concorrenza, descritto in precedenza, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbia durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione e limitatamente al territorio nel quale il venditore offriva i servizi prima della cessione. Al riguardo occorre osservare che un patto di non concorrenza di durata superiore a due anni ed eccedente l'ambito geografico della Provincia di Foggia, in cui è attualmente attivo il venditore risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato rilevante*

L'attività di vendita di gas naturale consiste nella fornitura e nella consegna di gas ai clienti finali allacciati alle reti di distribuzione o alla rete di trasporto del gas. La vendita di gas naturale è disciplinata dal Decreto Legislativo 23 maggio 2000, n. 164, che ne definisce i criteri di esercizio dal lato dell'offerta e della domanda. Le imprese che svolgono l'attività di vendita di gas devono essere autorizzate dal Ministero per lo Sviluppo Economico. Ai sensi dell'articolo 22, comma 2, del Decreto Legislativo n. 164/00, a partire dal 1° gennaio 2003 tutti i clienti finali sono idonei, cioè possono scegliere liberamente il proprio fornitore.

In ragione delle differenziazioni e specifiche caratteristiche espresse dalla domanda e dall'offerta, è possibile individuare distinti mercati del prodotto in relazione all'attività di vendita ai clienti idonei nei confronti:

a) delle imprese di generazione di energia elettrica (clienti termoelettrici) con consumi, di norma, ampiamente superiori ai 200.000 mc/anno;

<sup>1</sup> Cfr. 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, punti 66-67.

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), punti 20 e 22.

b) dei clienti finali di medio grandi dimensioni (principalmente imprese dell'industria e del commercio di dimensioni medio grandi), con consumi superiori a 200.000 mc di gas/anno;

c) dei clienti finali di piccola dimensione (principalmente clienti residenziali e piccola imprese dell'industria e del commercio), con consumi inferiori a 200.000 mc di gas/anno).

Quanto alla dimensione geografica di tali mercati, in ragione della scala di attività delle imprese attive nella vendita di gas ai clienti termoelettrici ed ai clienti finali di dimensione medio grande, nonché delle dinamiche competitive osservate dal lato dell'offerta, si ritiene che i mercati della vendita di gas ai clienti termoelettrici ed ai clienti finali di dimensioni medio grandi siano di dimensione nazionale.

Per quanto riguarda il mercato della vendita di gas ai clienti finali di piccola dimensione, dal lato dell'offerta, sono ancora principalmente attive le imprese di vendita di gas integrate verticalmente con le imprese di distribuzione del gas, storicamente presenti sul territorio ed operanti in regime di concessione in una o più aree locali comunali. La dimensione geografica di tale mercato potrebbe, pertanto, avere dimensione inferiore a quella nazionale. L'area geografica che, allo stato, potrebbe forse approssimare meglio la dimensione dello stesso è l'area di attribuzione di ciascuna concessione esclusiva di distribuzione. Si deve tenere conto tuttavia che, di fatto, le singole concessioni di distribuzione non corrispondono necessariamente all'impianto di distribuzione interconnesso sottostante e che le modifiche in corso circa l'individuazione delle aree locali di riferimento per la riallocazione delle concessioni di distribuzione potrebbero portare a superare la dimensione comunale. Tuttavia, ai fini della presente operazione, l'esatta definizione della dimensione geografica di tale mercato può essere lasciata aperta, in quanto non incide sulla valutazione concorrenziale dell'operazione stessa.

La presente operazione riguarda il mercato rilevante della vendita di gas a clienti finali di medio-grandi dimensioni e il mercato rilevante della vendita di gas a clienti finali di piccole dimensioni.

## V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nel mercato nazionale della vendita di gas naturale ai clienti finali di medio-grandi dimensioni ASCOPIAVE detiene una quota di mercato pari a circa  $[1-5\%]$ <sup>3</sup>. L'incremento della quota di mercato di ASCOPIAVE a seguito dell'acquisizione del controllo di AMGAS BLU sarà molto contenuto e *[inferiore all'1%]*.

Nel mercato della vendita di gas naturale ai clienti finali di piccola dimensione, non si realizza alcuna sovrapposizione a livello locale in quanto ASCOPIAVE non è attiva nella provincia di Foggia, ove opera invece la società AMGAS BLU (con una quota di mercato di circa il  $[1-5\%]$ ).

Sulla base di quanto precede, si ritiene che la presente operazione non sia idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

---

<sup>3</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei 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 sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

**C11087 - ENGO/RAMO DI AZIENDA DI BARCLAYS BANK***Provvedimento n. 22541*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO la comunicazione di ENGO S.p.A. pervenuta in data 31 maggio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

ENGO S.p.A. (di seguito, Engo), controllata da Engineering Ingegneria Informatica S.p.A. (di seguito, Engineering), svolge attività di progettazione, gestione ed erogazione di servizi amministrativi e contabili a supporto dei processi operativi dei clienti.

Il Gruppo Engineering ha realizzato nel 2009 un fatturato in Italia pari a circa 647 milioni di euro.

Il ramo d'azienda di Barclays Bank Plc. (di seguito, Barclays) è attivo nel settore del *back office* mutui ed ha finora esclusivamente operato infragruppo per la lavorazione delle pratiche di mutuo di Barclays. Sulla base delle informazioni fornite da Barclays, il fatturato del ramo d'azienda può essere stimato sulla base dei costi imputabili nel 2010, pari a [1-10]<sup>1</sup> milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto del controllo esclusivo da parte di Engo del ramo dell'azienda Barclays deputato alle attività di *back office* mutui.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, 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 preventiva disposto dall'articolo 16 della medesima legge, in quanto il fatturato realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate nel 2009 è stato superiore a 472 milioni di euro.

**IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

L'operazione in esame interessa il settore dei servizi c.d. di *back office* e, più precisamente, quello deputato alla fornitura di servizi amministrativi, contabili e gestionali per l'erogazione dei mutui.

---

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

La dimensione geografica di tale attività potrebbe essere estesa al territorio nazionale, in base alle esigenze della clientela che necessita di servizi di *back office* per l'erogazione dei mutui.

Ai fini della valutazione della presente operazione si rileva, tuttavia, che un'esatta definizione del mercato rilevante possa essere lasciata aperta in quanto, qualunque sia la definizione adottata, sia per il mercato del prodotto sia per quello geografico, l'operazione in oggetto non appare atta a modificare in maniera sostanziale la struttura concorrenziale del mercato.

Infatti, l'acquirente presenta un valore della produzione nei servizi di *back office* inferiore all'1%, mentre il ramo d'azienda acquisito svolge l'attività di *back office* esclusivamente a favore del gruppo Barclays, a supporto dell'erogazione di mutui residenziali da parte dello stesso in Italia, senza generare, al momento, alcun fatturato sul mercato.

Alla luce dell'esiguità delle quote di mercato fornite dalle parti, l'operazione in esame non determinerà la creazione od il rafforzamento di una posizione dominante.

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*

---

**C11088 - NUOVA RETE SOLARE/LIRA PV***Provvedimento n. 22542*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Nuova Rete Solare S.r.l., pervenuta in data 1 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Nuova Rete Solare S.r.l. (di seguito, NRS) è una società attiva nella realizzazione e gestione di impianti fotovoltaici. Nel mercato della generazione di energia elettrica, ed in particolare nel settore delle fonti rinnovabili, NRS è titolare di tre impianti fotovoltaici, per una capacità installata complessiva pari a 2,4 MWp, che rappresentano una quota di mercato largamente inferiore al punto percentuale a livello nazionale.

NRS è controllata, per il tramite di Suntergrid S.p.A. (di seguito, Suntergrid), da TERNAL – Rete Elettrica Nazionale S.p.A. (di seguito, TERNAL). TERNAL è il gestore della rete elettrica nazionale di trasmissione (RTN) ad alta ed altissima tensione della quale possiede circa il 98,5%. TERNAL è attiva principalmente nella trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica a livello nazionale e nella gestione unificata della rete di trasmissione nazionale, inclusiva delle linee di trasporto e delle stazioni di trasformazione. TERNAL è controllata da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., con una quota azionaria di circa il 29,8% del capitale sociale.

Nel 2010 TERNAL ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa 1,533 miliardi di euro, di cui [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro in Italia.

LIRA PV S.r.l. (di seguito, Lira) è una società titolare esclusiva di un'autorizzazione unica per la realizzazione ed esercizio di un parco di impianti fotovoltaici di potenza complessiva pari a 26,26 MWp nel Comune di Lanuvio in provincia di Roma (di seguito, gli Impianti Fotovoltaici). Lira è interamente posseduta da SunPower Malta Limited (di seguito, SunPower Malta), società di diritto maltese a capo di un gruppo attivo nel settore delle energie rinnovabili.

Lira non ha ancora realizzato alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di NRS dell'intero capitale sociale di Lira.

L'obbligo di acquisire il capitale sociale di Lira è *inter alia* subordinato i) alla volturazione in favore di Lira dei diritti di connessione alla rete elettrica a seguito dell'ottenimento dell'Autorizzazione Unica rilasciata a SunRay Italy S.r.l., società controllata da SunPower Malta;

---

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

ii) all'acquisto da parte di Lira della proprietà e i relativi diritti di servitù su alcuni terreni ubicati nel Comune di Lanuvio, sui quali sarà sviluppata una parte degli Impianti Fotovoltaici.

Si fa presente che l'operazione in esame è antecedente alla modifica, introdotta dal Decreto Legislativo di recepimento del cd. terzo pacchetto energia -approvato dal Consiglio dei Ministri il 31 maggio 2011 e firmato dal Presidente della Repubblica in data 1 giugno u.s.- della Convenzione annessa alla concessione per le attività di trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica nel territorio nazionale, che vieta a Terna e alle società del gruppo di svolgere attività di produzione e di fornitura di energia elettrica, nonché gestire, neppure temporaneamente, infrastrutture o impianti di produzione di energia elettrica. A questo proposito, NRS ha dichiarato che *"in considerazione (...del) quadro legislativo che si verrà a delineare, (...) tiene a precisare il proprio intendimento di attenersi al pieno rispetto del citato decreto e dunque di non produrre o vendere energia dagli impianti fotovoltaici la cui acquisizione del controllo è stata notificata nelle comunicazioni in oggetto"*.

### 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.

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *I mercati rilevanti*

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

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica<sup>2</sup>. Dato che gli Impianti Fotovoltaici oggetto di acquisizione saranno localizzati Lazio, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

#### *Effetti dell'operazione*

Attualmente, nella macrozona Sud, NRS ed il gruppo di appartenenza non sono attivi e gli Impianti Fotovoltaici oggetto della presente operazione rappresentano una quota di mercato

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



inferiore allo 0,1%. L'operazione non ha dunque effetti di rilievo sulla concorrenza, anche alla luce del fatto che, a seguito della modifica della Convenzione annessa alla concessione per le attività di trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica nel territorio nazionale, NRS e altre società del gruppo Terna non potranno gestire impianti di generazione elettrica.

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*

---

**C11089 - THE DISNEY STORE (ITALIA)/RAMO DI AZIENDA DI FELIX***Provvedimento n. 22543*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società The Disney Store (Italia) S.r.l., pervenuta in data 1° giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

The Disney Store (Italia) S.r.l. (di seguito, Disney Store Italia) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio in Italia di prodotti basati sui personaggi e sui film del gruppo Disney. Disney Store Italia è indirettamente controllata, tramite Disney Stores Holdings (Netherlands) B.V., Webco Two (Luxembourg) Sàr.l. e Disney Enterprises Inc. (US), da The Walt Disney Company (US), società di diritto statunitense a capo del gruppo Disney. Quest'ultimo opera nel settore dell'intrattenimento, attraverso quattro rami di attività: i) produzione e distribuzione di film di animazione e *live action* (*Media Networks*); ii) gestione di reti di trasmissione televisive e radiofoniche negli Stati Uniti e via Internet (*Studio Entertainment*); iii) progettazione e gestione di parchi di intrattenimento in diversi paesi (*Parks and Resorts*); iv) produzione e vendita di prodotti basati su personaggi Disney (*Consumer products*). Disney Store Italia afferisce all'ultimo ramo di attività.

Nel 2010 il gruppo Disney ha realizzato un fatturato consolidato di circa 27,7 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [3-4]<sup>1</sup> miliardi di euro in Europa e circa [472-700] milioni di euro in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda, di proprietà della società Felix S.r.l. (di seguito Felix), costituito da una unità immobiliare ad uso commerciale sita presso il Centro Commerciale Centro Sicilia, in comune di Misterbianco, C.da Cubba-Tenutella, Catania.

Felix è attiva nel settore dell'edilizia e dei lavori pubblici ed ha intrapreso un'iniziativa commerciale finalizzata a realizzare un complesso aziendale costituito da un centro commerciale di vendita al dettaglio, dotato di un ipermercato, una galleria di negozi, ristorazione e servizi, facente parte di un più ampio progetto dell'Area Commerciale Integrata sita nel Comune di Misterbianco, C.da Cubba-Tenutella, denominata "Centro Sicilia".

Il capitale sociale di Felix è detenuto da MI.NO.TER. S.p.A. (95%) e da una persona fisica (5%).

Nel 2010 il ramo d'azienda oggetto dell'operazione non ha realizzato alcun fatturato in quanto ancora inattivo.

---

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

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto, da parte di Disney Store Italia, del ramo d'azienda di Felix. In particolare, Disney Store Italia e Felix stipuleranno un contratto di affitto di ramo d'azienda della durata di due anni, rinnovabile di comune accordo tra le parti per un ulteriore periodo di dieci anni, avente ad oggetto il diritto di godimento dell'unità immobiliare ad uso commerciale sopra descritta. Tale contratto è altresì comprensivo di: (i) diritto d'uso dell'insegna e di ogni altro segno distintivo afferente il ramo d'azienda di Felix e di proprietà di Felix e (ii) licenza per l'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio di generi non alimentari.

L'operazione è finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita per la commercializzazione di prodotti con marchio "*The Disney Store*".

## 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, lettera b), della legge n. 287/90.

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

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in argomento si sostanzia nell'apertura di un nuovo punto vendita a marchio "*Disney Store*". Tali negozi si occupano della distribuzione al dettaglio di un'ampia gamma di prodotti<sup>2</sup>, tuttavia la maggior parte del loro fatturato viene realizzato con i giocattoli e gli articoli di abbigliamento per neonati, bambini e ragazzi.

Sotto il profilo merceologico, i mercati interessati dall'operazione in esame possono pertanto essere individuati nella distribuzione al dettaglio di giocattoli e nella distribuzione al dettaglio di abbigliamento e accessori per neonati, bambini e ragazzi.

Da un punto di vista geografico, i due mercati hanno dimensione locale<sup>3</sup>. 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 la dimensione geografica dei mercati in questione può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali e in particolare a quelli della provincia di Catania.

Disney Store Italia non è attualmente presente nella provincia di Catania né nel mercato della distribuzione al dettaglio di giocattoli, né nel mercato della distribuzione al dettaglio di

<sup>2</sup> Tra i quali libri, biglietti e carta da regalo, sveglie e orologi da polso, oggetti da collezione, bigiotteria, dischi, inclusi i *compact disk*, cassette, videocassette, *software*, attrezzatura sportiva, telefoni, giochi, inclusi *peluche* e giocattoli. Inoltre, in essi vi è la possibilità di acquistare biglietti per il cinema, gli eventi teatrali, l'ingresso ai parchi tematici Disney, nonché di iscriversi ai club (come ad esempio il Magic Kingdom Club oppure il Mikey Mouse Club), o di comprare pacchetti viaggio collegati o meno ai parchi a tema e al Disney Vacation Club.

abbigliamento e accessori per neonati, bambini e ragazzi, mentre al ramo d'azienda oggetto di acquisizione non è attribuibile ancora alcuna quota, essendo ad oggi inattivo.

Nella provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti quali Giochi Preziosi, Mattel e Hasbro, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di giocattoli; Prenatal, Tutto Chicco e Benetton, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e accessori per neonati, bambini e ragazzi.

In virtù di quanto considerato, l'operazione in questione non comporterà alcuna modificazione della struttura concorrenziale dei mercati interessati.

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

---

<sup>3</sup> Cfr. C10336 - *The Disney Store Italia/Ramo di Azienda di Tadini e Verza*, provv. n. 20540 del 2 dicembre 2009, in Boll. n. 48/09; C9503 - *The Disney Store/Dec*, provv. n. 18686 del 24 luglio 2008, in Boll. n. 29/08; cfr. anche C9028 - *The Disney Store Italia/Ramo d'azienda di Gemma*, provv. n. 17807 del 21 dicembre 2007, in Boll. n. 49/07.

**C11091 - KOHLBERG KRAVIS ROBERTS & CO./IPREO HOLDING***Provvedimento n. 22544*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011;

SENTITO il Relatore Professor Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO la comunicazione di Kohlberg Kravis Roberts &amp; Co. L.P., pervenuta in data 3 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) è una società di investimento attiva su scala mondiale nella fornitura di servizi di gestione degli investimenti in favore di investitori pubblici e privati. KKR offre, inoltre, attività di consulenza relativa ai mercati finanziari per le società appartenenti al Gruppo KKR, per le società nel proprio portafoglio e per i propri clienti.

Nel 2009, il Gruppo KKR ha conseguito un fatturato mondiale di circa [40-50]<sup>1</sup> miliardi di euro e un fatturato in Italia di circa [700-1.000] milioni di euro.

Ipreo Holding LLC (Ipreo), controllata della società Veronis Suhler Stevenson LLC, è una società attiva nella fornitura di soluzioni per i mercati finanziari aventi ad oggetto la ricerca, la vendita, la negoziazione e l'investimento in favore di banche, società, analisti, agenzie e, più in generale, di tutti coloro che operano nella fornitura di servizi sui mercati finanziari. In particolare, Ipreo offre ai propri clienti: i) *software* per l'emissione di strumenti finanziari, ii) servizi di *market intelligence*, di comunicazione di informazioni finanziarie in tempo reale, nonché di consulenza ad investitori professionali, iii) servizi aventi ad oggetto analisi di mercato, profili di investimento, informazioni sulle negoziazioni concluse, *data feeds* ed altro iv) banche dati aventi ad oggetto informazioni di carattere istituzionale, industriale e proprietario. In Italia, Ipreo offre servizi di banca dati, piattaforme di negoziazione, servizi per gli strumenti finanziari, in particolare per titoli a reddito fisso, nonché servizi di *market intelligence*.

Nel 2010, Ipreo ha conseguito un fatturato mondiale di circa [44-100] milioni di euro un fatturato nel mercato italiano [inferiore ad un milione di] euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame, come riferito dalla parte, ha ad oggetto "l'acquisizione da parte di KKR del controllo esclusivo su Ipreo". L'operazione verrà realizzata attraverso la fusione di IH Acquisition LLC, controllata del Gruppo KKR, in Ipreo. All'esito dell'operazione, Ipreo sarà quindi sottoposta al controllo esclusivo di KKR<sup>2</sup>. Alcuni soggetti che attualmente ricoprono

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

<sup>2</sup> In particolare, il Gruppo KKR deterrà il controllo di Ipreo attraverso la controllata IH Holding Cayman L.P.

funzioni manageriali in Ipreo deteranno una quota di minoranza non idonea a conferire loro il controllo su quest'ultima.

### **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto integra gli estremi di un'acquisizione del controllo esclusivo, costituisce un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16 della medesima legge, in quanto il fatturato realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate eccede la soglia di 472 milioni di euro.

### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

L'operazione in esame interessa il settore dei servizi di informazione finanziaria. I principali utilizzatori di tali informazioni sono clienti dell'industria dei servizi finanziari, quali banche, operatori di borsa, fondi di investimento e imprese, i quali utilizzano le informazioni relative al mercato come base per le proprie decisioni di investimento e, in generale, per lo svolgimento di attività di consulenza, vigilanza e verifica delle transazioni concluse. Tale settore si presta a comprendere diversi segmenti aventi ad oggetto le differenti tipologie di dati, notizie, analisi e i relativi strumenti di gestione (es. piattaforme per la ricezione e l'elaborazione dei flussi di informazioni e per la comunicazione tra venditori e acquirenti di obbligazioni e altri prodotti). L'estensione geografica del settore in questione potrebbe coincidere con il territorio nazionale o estendersi fino a coprire lo Spazio Economico Europeo<sup>3</sup>.

Nel caso di specie, tuttavia, non appare necessario procedere ad una precisa definizione dei mercati in quanto non muterebbe, comunque, la valutazione degli effetti della presente operazione, dato che il gruppo della società acquirente non opera nei campi di attività della società acquisita. Per la stessa ragione, non risulta necessario giungere ad un'esatta definizione della dimensione geografica dei mercati interessati.

In considerazione dell'assenza di sovrapposizione orizzontale delle attività delle parti, l'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali di natura orizzontale.

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*

---

---

<sup>3</sup> Decisione della Commissione del 19 febbraio 2008, Caso n. COMP/M. 4726 – *Thomson Corporation/Reuters Group*.

**C11092 - FCI/ANYTEK TECHNOLOGY CORPORATION***Provvedimento n. 22545*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società FCI S.A., pervenuta in data 3 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

FCI S.A. (di seguito, FCI) è una società di diritto francese attiva nella progettazione e produzione di soluzioni per connettori utilizzate nei settori automobilistico, delle telecomunicazioni, di consumo ed industriale, ed è attiva in 14 paesi nel mondo. FCI, in particolare, è attiva in America del nord e Sudamerica, nell'Asia-Pacifico ed in Europa. In Italia FCI è attiva nella vendita di connettori, in particolare attraverso la controllata FCI Italia S.p.A.

FCI è controllata da Bain Capital LLC (di seguito, il gruppo Bain), un fondo di investimento con sede negli Stati Uniti. L'intero capitale del gruppo Bain è detenuto da investitori istituzionali, nessuno dei quali è in grado, individualmente o congiuntamente, di esercitare il controllo sullo stesso.

Nel 2010, il gruppo Bain ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa [30-40]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [6-7] miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [700-1.000] milioni di euro in Italia.

Anytek Technology Corporation Ltd. (di seguito, Anytek) è una società di diritto cinese attiva nella produzione di connettori quali morsettiere, pin a vite, zoccoli e pin per circuiti integrati, primariamente per clienti industriali. Tra i clienti indiretti di Anytek si annoverano ABB, Honeywell, Schneider, Hach, Jamicon, Samsung, Xj Electric, Zte, Yungtay, Delta, Wiscom e Wongs. La società ha centri di ricerca e sviluppo e impianti di produzione nella Cina continentale (Shenzen e Shanghai).

Il capitale sociale di Anytek è detenuto da 16 persone fisiche, ciascuna delle quali detiene una quota inferiore al 23%.

Nel 2009, Anytek ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 20,7 milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro nell'Unione Europea e [inferiore a 1 milione di] euro in Italia.

---

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



## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In base ad un contratto di compravendita di azioni (Share Sale and Purchase Agreement, di seguito S.p.A.), i sedici titolari della totalità delle azioni di Anytek (di seguito i Venditori) si sono impegnati a cedere a FCI il 77,31% di tali azioni.

In base allo S.p.A., i Venditori si impegnano, per un periodo di 4 anni a partire dalla data di completamento dell'acquisizione, a non divenire titolari, collaborare, investire, impegnarsi o partecipare in alcun modo in società di capitali o di persone, imprese, imprese comuni o altre entità che siano attive nella produzione, vendita, marketing, progettazione o ricerca e sviluppo riguardanti le morsettiere (terminal blocks, di seguito il Settore rilevante), o i servizi accessori connessi. Inoltre, qualunque tentativo da parte di un Venditore di acquisire una partecipazione, anche solo di carattere finanziario, in una società quotata attiva nel Settore rilevante, sarà soggetta al previo consenso di FCI.

Il patto di non concorrenza è applicabile solamente al territorio dell'Asia.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita, temporalmente ad un periodo di due anni, e non impediscano al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario<sup>2</sup>.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *Il mercato del prodotto*

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in esame riguarda il mercato della produzione di connettori.

I connettori sono conduttori di metallo collocati all'interno di un involucro di plastica che trasmettono corrente elettrica oppure impulsi elettronici tra due apparecchiature oppure tra due componenti all'interno di una stessa apparecchiatura, assicurandone l'interazione regolare ed ininterrotta. Esistono svariate centinaia di tipi di connettori, e ciascun produttore di connettori offre una vasta gamma di prodotti per utilizzi e con specifiche tecniche differenti.

---

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

L'Autorità ha in passato lasciato aperta la questione se differenti tipi di connettori appartengano allo stesso mercato del prodotto, pur avendo suggerito una possibile segmentazione in connettori elettrici ed elettronici<sup>3</sup>.

### ***Il mercato geografico***

La dimensione geografica del mercato è europea; l'Autorità ha infatti ritenuto europea sia la dimensione geografica del mercato della produzione di connettori elettrici sia la dimensione geografica del mercato della produzione di connettori elettronici<sup>4</sup>.

### ***Effetti dell'operazione***

Nell'ambito del mercato della produzione di connettori, sia Anytek sia FCI sono attive nella produzione di connettori elettronici, mentre nessuna delle due società è attiva nella produzione di connettori elettrici.

Nel mercato europeo della produzione di connettori elettronici, Anytek detiene una quota inferiore all'1%, mentre FCI detiene una quota pari a [5-10%] circa. Nel mercato europeo della produzione di connettori, Anytek detiene una quota inferiore all'1%, mentre FCI detiene una quota pari a [5-10%] circa.

Nel mercato italiano della produzione di connettori elettronici, Anytek detiene una quota inferiore all'1%, mentre FCI detiene una quota pari a [1-5%] circa. Nel mercato italiano della produzione di connettori, Anytek detiene una quota inferiore all'1%, mentre FCI detiene una quota pari a [1-5%] circa.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

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

## **DELIBERA**

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

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

<sup>3</sup> Cfr. provv. n. 15589 del 7 giugno 2006, C7727 - *Wendel Investissement/Gruppo Deutsch*.

<sup>4</sup> Cfr. C7727cit.; provv. n. 11665 del 30 gennaio 2003, C5701 - *Axa Investment Managers Private Equity Europe/Framatome Connectors International*.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C11093 - NUOVA RETE SOLARE/SOLAR MARGHERITA PV***Provvedimento n. 22546*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Nuova Rete Solare S.r.l., pervenuta in data 7 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Nuova Rete Solare S.r.l. (di seguito, NRS) è una società attiva nella realizzazione e gestione di impianti fotovoltaici. Nel mercato della generazione di energia elettrica, ed in particolare nel settore delle fonti rinnovabili, NRS è titolare di tre impianti fotovoltaici, per una capacità installata complessiva pari a 2,4 MWp, che rappresentano una quota di mercato largamente inferiore al punto percentuale a livello nazionale.

NRS è controllata, per il tramite di Suntergrid S.p.A. (di seguito, Suntergrid), da TERNÀ – Rete Elettrica Nazionale S.p.A. (di seguito, TERNÀ). TERNÀ è il gestore della rete elettrica nazionale di trasmissione (RTN) ad alta ed altissima tensione della quale possiede circa il 98,5%. TERNÀ è attiva principalmente nella trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica a livello nazionale e nella gestione unificata della rete di trasmissione nazionale, inclusiva delle linee di trasporto e delle stazioni di trasformazione. TERNÀ è controllata da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., con una quota azionaria di circa il 29,8% del capitale sociale.

Nel 2010 TERNÀ ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa 1,533 miliardi di euro, di cui [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro in Italia.

Solar Margherita PV S.r.l. (di seguito, Solar Margherita), controllata in via esclusiva da Margherita S.r.l. (di seguito, Margherita), è una società titolare esclusiva di un'autorizzazione unica per la realizzazione ed esercizio di un impianto fotovoltaico di potenza complessiva pari a 13,516 MWp nel Comune di Troia in provincia di Foggia, e alla data di esecuzione dell'operazione sarà titolare anche dell'autorizzazione unica per la realizzazione ed esercizio di un impianto fotovoltaico di potenza complessiva pari a 12,50 MWp da realizzarsi nei comuni di Ascoli Satriano e Deliceto, entrambi in provincia di Foggia.

Solar Margherita non ha ancora realizzato alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di NRS, dell'intero capitale sociale di Solar Margherita, che attualmente è titolare di un'autorizzazione unica per la gestione e realizzazione di un impianto fotovoltaico nel Comune di Troia, in provincia di Foggia. Tra la data

---

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

di sottoscrizione del preliminare e quella del *closing* Solar Margherita delibererà un aumento di capitale sociale che verrà liberato dal venditore, Margherita, attraverso il conferimento di un ramo d'azienda titolare di un'autorizzazione unica per la realizzazione e gestione di un impianto fotovoltaico da realizzarsi nei comuni di Ascoli Satriano e Deliceto, in provincia di Foggia.

Si fa presente che l'operazione in esame è antecedente alla modifica, introdotta dal Decreto Legislativo di recepimento del cd. terzo pacchetto energia -approvato dal Consiglio dei Ministri il 31 maggio 2011 e firmato dal Presidente della Repubblica in data 1 giugno u.s.- della Convenzione annessa alla concessione per le attività di trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica nel territorio nazionale, che vieta a Terna e alle società del gruppo di svolgere attività di produzione e di fornitura di energia elettrica, nonché gestire, neppure temporaneamente, infrastrutture o impianti di produzione di energia elettrica. A questo proposito, NRS ha dichiarato che *“in considerazione (...del) quadro legislativo che si verrà a delineare, (...) tiene a precisare il proprio intendimento di attenersi al pieno rispetto del citato decreto e dunque di non produrre o vendere energia dagli impianti fotovoltaici la cui acquisizione del controllo è stata notificata nelle comunicazioni in oggetto”*.

### 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.

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *I mercati rilevanti*

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

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovranazionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica<sup>2</sup>. Dato che gli Impianti Fotovoltaici oggetto di acquisizione saranno localizzati Lazio, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

---

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

***Effetti dell'operazione***

Attualmente, nella macrozona Sud, NRS ed il gruppo di appartenenza non sono attivi e gli Impianti Fotovoltaici oggetto della presente operazione rappresentano una quota di mercato inferiore allo 0,1%. Inoltre, l'operazione non ha effetti di rilievo sulla concorrenza, anche alla luce del fatto che, a seguito della modifica della Convenzione annessa alla concessione per le attività di trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica nel territorio nazionale, NRS e altre società del gruppo Terna non potranno gestire impianti di generazione elettrica.

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*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS6278 - UGF ASSICURAZIONI-AUMENTO PREMI RCA**

*Provvedimento n. 22533*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTO il proprio provvedimento del 24 novembre 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede legale di UGF Assicurazioni S.p.A.;

VISTA le comunicazioni del 29 dicembre 2010 e 25 marzo 2011, nonché la comunicazione da ultimo pervenuta in data 13 giugno 2011, con la quale la società UGF Assicurazioni S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 2 marzo 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 29 dicembre 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 28 aprile 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LE PARTI**

1. UGF Assicurazioni S.p.A. (di seguito, anche "UGF" o "la Compagnia"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, derivante dalla fusione tra Unipol Assicurazioni S.p.A. e Aurora Assicurazioni S.p.A. e facente parte del gruppo finanziario Unipol, è attiva nel settore della prestazione di servizi assicurativi e ha riportato nell'anno 2010 un fatturato di circa 5.695 milioni di euro (dato corrispondente alla raccolta complessiva che comprende sia la gestione vita sia la gestione danni) e una perdita d'esercizio pari a circa 92 milioni di euro.

2. Un consumatore, a seguito di istanza di partecipazione al procedimento accolta in data 21 gennaio 2011.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, consistenti nell'aver:

- a) introdotto nel calcolo del premio assicurativo RCA una nuova componente, denominata "fattore di sinistrosità pregressa", con il presunto effetto di controbilanciare gli effetti favorevoli al consumatore che in sede di stipula di un nuovo contratto assicurativo si sia avvalso dei benefici previsti dall'art. 134 del Decreto Legislativo 7 settembre 2005, n. 209 (di seguito, anche "Codice delle Assicurazioni Private"), così come modificato dalla legge 2 aprile 2007, n. 40<sup>1</sup>;

- b) fornito, sia in fase di proposta di rinnovo della polizza, sia in risposta ai reclami successivamente formulati dai consumatori, informazioni approssimative, sommarie e non sufficientemente chiare in merito alle motivazioni sottostanti l'aumento dei premi RCA;

- c) omesso di comunicare, in sede di stipula e/o rinnovo delle polizze RCA antecedente l'11 dicembre 2009 e con scadenza successiva a tale data, l'imminente aumento del premio conseguente all'adeguamento dei massimali ai nuovi valori minimi obbligatori introdotti dal Decreto Legislativo del 6 novembre 2007, n. 198, informando il consumatore dell'avvenuto aumento solo al successivo rinnovo della polizza e richiedendo, in tale occasione, la corresponsione di un'integrazione di premio relativa alla copertura assicurativa in scadenza.

4. In particolare, nelle segnalazioni pervenute all'Autorità a partire dal mese di maggio 2010, anche tramite la Direzione Contact Center, diversi consumatori hanno lamentato rincari asseritamente ingiustificati delle polizze RCA, in particolar modo per i rapporti stipulati avvalendosi dei benefici previsti dalla Legge n. 40/2007, nonché comunicazioni carenti ricevute dalla Compagnia in merito alle ragioni di tali aumenti, tanto nella fase antecedente al rinnovo della polizza quanto nella fase successiva. Alcuni consumatori, inoltre, riferivano di aver appreso, solo in sede di rinnovo della polizza, dell'aumento del premio in scadenza dovuto all'adeguamento nel frattempo intervenuto ai nuovi massimali minimi di legge.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

### 1) *L'iter del procedimento*

5. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 30 novembre 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/6278 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo.

6. Nella medesima data, è stato svolto un accertamento ispettivo presso la sede legale del professionista.

7. Il professionista ha depositato memorie difensive in data 20 dicembre 2010 e 9 maggio 2011 e ha fornito risposta alle richieste di informazioni con comunicazioni pervenute in data 17 gennaio e 7 e 25 febbraio 2011.

---

<sup>1</sup> Legge che ha convertito, con modifiche, il Decreto Legge 31 gennaio 2007, n. 7.



8. In data 21 gennaio 2011 è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento formulata da un segnalante in data 13 gennaio 2011. Il consumatore ha depositato memorie e documenti in data 3 e 22 marzo nonché 8 e 15 giugno 2011.
9. In data 29 aprile 2011 si è svolta l'audizione richiesta da UGF.
10. In data 8 giugno 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

## **2) Gli elementi acquisiti**

### *Condotta di cui al punto II, lettera a)*

11. L'art. 5 della Legge n. 40/2007 ha modificato l'art. 134 del Codice delle Assicurazioni Private, aggiungendo il comma 4-bis, che recita: *“L'impresa di assicurazione, in tutti i casi di stipulazione di un nuovo contratto, relativo a un ulteriore veicolo della medesima tipologia, acquistato dalla persona fisica già titolare di polizza assicurativa o da un componente stabilmente convivente del suo nucleo familiare, non può assegnare al contratto una classe di merito più sfavorevole rispetto a quella risultante dall'ultimo attestato di rischio conseguito sul veicolo già assicurato”*.

12. A partire da maggio 2009 (inizialmente per la sola Divisione Unipol) è stato introdotto nella struttura tariffaria RCA di UGF il fattore di sinistrosità pregressa. Tale componente determina per la generalità dei clienti (avvalsi o meno dei benefici della Legge n. 40/2007) maggiorazioni del premio di tariffa in funzione della rilevazione, sulla base di quanto riportato nell'attestato di rischio, di uno dei seguenti elementi: *i)* sinistri causati nei 5 anni precedenti, oppure *ii)* assenza di informazioni in merito a eventuali sinistri in uno o più dei 5 anni precedenti, in quanto il veicolo non era precedentemente assicurato o per indisponibilità del relativo dato.

13. I coefficienti applicati sono differenziati per gruppo di sinistrosità (contraddistinti dalle lettere da A a J) e per zona di residenza del proprietario del veicolo. Nei gruppi di sinistrosità E (veicoli con 1 o 2 anni di guida riportati nell'attestato di rischio) ed F (nuove immatricolazioni o vulture al P.R.A.) rientrano coloro che hanno usufruito dei benefici previsti dalla Legge n. 40/2007 e non hanno causato sinistri; tale collocazione deriva dalla valorizzazione, per i nuovi contratti stipulati, della sinistrosità pregressa sull'attestazione dello stato di rischio con la dicitura N.A. (Non Assicurato), indipendentemente dell'esistenza di una storia assicurativa precedentemente maturata dal contraente alla guida di un differente veicolo.

14. Per tali gruppi di sinistrosità sono previste maggiorazioni che, in funzione della zona di residenza, vanno da  $[OMISSIS \%^2]$  a  $[OMISSIS \%]$ .

15. Nel primo semestre 2007, ultimo periodo rilevabile prima dell'applicazione della Legge n. 40/2007, le polizze di nuova emissione relative a veicoli di nuova immatricolazione o volturati al P.R.A. venivano assicurate come da normativa vigente in classe di merito 14; il premio medio imponibile ammontava a  $[OMISSIS]$  euro. Le polizze emesse a favore di clienti avvalsi dei benefici della Legge n. 40/2007 hanno registrato un premio medio imponibile pari a  $[OMISSIS]$  euro nel secondo semestre 2007 e di  $[OMISSIS]$  euro nel 2008. Nel 2009 (anno in cui è stato introdotto il fattore di sinistrosità pregressa), il premio medio imponibile per le nuove polizze

---

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

emesse in base alla Legge n. 40/2007 ammontava a [OMISSIS]; nel 2010<sup>3</sup> (anno a partire dal quale il fattore di sinistrosità pregressa è stato applicato a tutte le polizze RCA della Compagnia) a [OMISSIS] euro. A fronte di una crescita media annua del [OMISSIS] dei premi relativi alle polizze in portafoglio rinnovate, i premi delle polizze appartenenti ai gruppi di sinistrosità E ed F, in cui rientrato gli assicurati che si sono avvalsi dei benefici della Legge n. 40/2007, sono aumentati in media del [OMISSIS] (dati a settembre 2010)<sup>4</sup>.

*Condotta di cui al punto II, lettera b)*

16. La politica aziendale di UGF, conformemente a quanto consentito dalla vigente normativa in materia di obblighi informativi a carico delle imprese assicurative in occasione di ciascuna scadenza annuale dei contratti RCA<sup>5</sup>, prevede che le informazioni relative al premio di rinnovo RCA, con dettaglio delle singole componenti di variazione dello stesso rispetto all'annualità precedente, siano fornite tramite la propria rete distributiva. Presso l'agenzia di riferimento, i clienti, su richiesta, possono ottenere le spiegazioni di cui necessitano circa le motivazioni alla base degli eventuali aumenti tariffari<sup>6</sup>. A tal fine, viene messo a disposizione delle agenzie con cadenza quindicinale un apposito *file*, che, in relazione alle polizze in scadenza, fornisce il dettaglio dei fattori che hanno contribuito all'aumento del premio. È inoltre disponibile per la clientela un'apposita area del sito *web* [www.ugfassicurazioni.it](http://www.ugfassicurazioni.it), ove il cliente, a partire da 30 giorni prima della scadenza, può visualizzare il proprio premio di rinnovo.

17. Sono stati acquisiti agli atti del procedimento [OMISSIS] reclami pervenuti a UGF in merito all'aumento asseritamente ingiustificato dei premi assicurativi e le relative risposte della Compagnia. In alcuni reclami venivano lamentate, fra l'altro, le spiegazioni generiche e poco chiare ricevute dagli agenti della rete UGF, a fronte delle richieste di spiegazione in merito agli aumenti da parte dei consumatori.

*Condotta di cui al punto II, lettera c)*

18. L'art. 1, comma 4, del Decreto Legislativo 6 novembre 2007, n. 198, recante "*Attuazione della direttiva 2005/14/CE che modifica le direttive 72/166/CEE, 84/5/CEE, 88/357/CEE, 90/232/CEE e 2000/26/CE sull'assicurazione della responsabilità civile risultante dalla circolazione di autoveicoli*", ha sostituito l'art. 128 del Codice delle Assicurazioni Private, disponendo che "*1. Per l'adempimento dell'obbligo di assicurazione per la responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti, il contratto è stipulato per somme non inferiori ai seguenti importi: a) nel caso di danni alle persone un importo minimo di copertura pari ad euro 5.000.000 per sinistro, indipendentemente dal numero delle vittime; b) nel caso di danni alle cose un importo minimo di copertura pari ad euro 1.000.000 per sinistro, indipendentemente dal numero delle vittime. [...] 5. Alla data dell'11 dicembre 2009 gli importi minimi di copertura devono essere pari ad almeno la metà degli ammontari di cui al comma 1*".

19. A valle dell'emanazione del suddetto Decreto, e prima della data di entrata in vigore del primo innalzamento obbligatorio dei massimali minimi (11 dicembre 2009), la Compagnia ha realizzato alcune campagne informative, rivolte sia alla rete distributiva sia alla clientela, volte a

<sup>3</sup> Il dato si riferisce ai primi 10 mesi dell'anno.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 23 all'indice del fascicolo.

<sup>5</sup> Regolamento ISVAP n. 4 del 9 agosto 2006.

<sup>6</sup> Cfr. doc. 15 all'indice del fascicolo.

dare conto delle nuove disposizioni di legge e a favorire un adeguamento anticipato e graduale dei massimali, con la previsione di specifiche agevolazioni tariffarie per chi avesse facoltativamente aderito ai nuovi valori proposti.

20. I nuovi massimali minimi di legge sono stati inseriti di diritto nei contratti in corso alla data dell'11 dicembre 2009. Per la parte di clientela che, all'11 dicembre 2009, presentava ancora massimali di polizza non conformi alle disposizioni di legge, il professionista ha richiesto, in occasione del successivo primo movimento contrattuale utile, il rateo di integrazione del premio per il periodo intercorrente tra tale data e la prima scadenza intermedia o annuale. L'integrazione non è stata richiesta nei casi di adeguamenti di importo pari o inferiori ad 1 euro e di contratti per qualsiasi motivo non rinnovati a scadenza.

21. A fronte di una clientela di circa [OMISSIS] clienti, il rateo di premio è stato richiesto a circa [OMISSIS] clienti, per un ammontare medio di [OMISSIS] euro per contratto.

### **3) Le argomentazioni addotte dal consumatore intervenuto nel procedimento**

22. Il consumatore intervenuto nel procedimento ha rappresentato che gli aumenti dei premi RCA nei confronti dei soggetti fruitori dei benefici previsti dalla Legge n. 40/2007 sarebbero stati realizzati dalla Compagnia non solo tramite l'introduzione del fattore di sinistrosità pregressa, ma anche con l'azzeramento degli sconti tariffari accordati nelle annualità precedenti. La concomitanza di tali misure avrebbe causato, per tali soggetti, aumenti nei premi RCA ben più ingenti di quelli dichiarati dalla Compagnia.

23. L'interveniente ha inoltre sostenuto che le condotte poste in essere da UGF, in quanto manifestamente scorrette e particolarmente gravi, non consentirebbero la definizione del procedimento mediante accettazione degli impegni, peraltro presentati in modalità tardiva e reiterata dal professionista e non "pertinenti" rispetto all'oggetto del procedimento.

### **4) Gli impegni del professionista**

24. In data 29 dicembre 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Il contenuto degli impegni da sottoporre alla valutazione dell'Autorità è stato successivamente modificato con comunicazioni pervenute, rispettivamente, in data 25 marzo 2011 (integrata in data 6 aprile 2011) e 13 giugno 2011, integralmente sostitutive delle precedenti.

25. Gli impegni presentati, nella loro versione finale, prevedono l'adozione delle misure di seguito descritte.

#### ***Condotta di cui al punto II, lettera a)***

26. Relativamente alla contestazione che attiene alla introduzione e applicazione del fattore di sinistrosità pregressa, gli impegni proposti da UGF si basano sulla distinzione tra assicurati in possesso di una propria storia assicurativa e assicurati privi della stessa, sulla base della considerazione che un'applicazione del fattore di sinistrosità pregressa più coerente rispetto al suo fondamento tecnico postuli a monte la necessità di distinguere tre diverse tipologie di soggetti:

- assicurati che presentino una loro attestazione dello stato del rischio relativa al veicolo da assicurare, i quali non si avvalgano dei benefici della Legge n. 40/2007 (di seguito, tipologia A);

- assicurati che, al fine di assicurare un ulteriore veicolo di loro proprietà, siano in grado di presentare un'attestazione dello stato del rischio ma relativa ad un diverso veicolo, di cui risultino proprietari, e inoltre intendano avvalersi dei benefici della Legge n. 40/2007 (tipologia B);
- assicurati che, al fine di assicurare un ulteriore veicolo di loro proprietà, presentino un'attestazione dello stato del rischio relativa ad un diverso veicolo, di cui risulti proprietario un familiare convivente, avvalendosi dei benefici della Legge n. 40/2007 (tipologia C).

**Impegni relativi alla nuova produzione: valorizzazione della "storia assicurativa" per gli assicurati della tipologia "B"**

27. La Compagnia si impegna a realizzare un sistema che preveda:

- per quanto riguarda la tipologia di assicurati "A", estranea rispetto all'oggetto del procedimento, il mantenimento dei coefficienti e delle regole di attribuzione oggi in vigore;
- per la tipologia di assicurati "B", il riconoscimento in via non transitoria, ad ogni assicurato che presenti un attestato relativo ad altro veicolo di sua proprietà, della medesima storia assicurativa risultante da tale attestato: ciò significa che anche gli assicurati appartenenti alla tipologia "B" potranno essere inseriti nei gruppi di sinistrosità da A a J in funzione delle informazioni contenute nell'attestato presentato;
- per la tipologia di assicurati "C", l'attribuzione del nuovo contratto, come già avviene oggi, al gruppo di sinistrosità F.

**Impegni relativi ai contratti in portafoglio che hanno fruito dei benefici previsti dalla Legge n. 40/2007: riduzione del coefficiente massimo di aumento per il gruppo di sinistrosità E**

28. Relativamente a tali specifici contratti, va preliminarmente evidenziata l'impossibilità di applicare in modo esatto anche al portafoglio in essere la soluzione sopra illustrata per la nuova produzione, non essendo disponibili nei sistemi informatici della Compagnia i dati che permettano di distinguere i soggetti della tipologia B da quelli appartenenti alla tipologia C, né i dati di sinistrosità pregressa contenuti negli attestati dei clienti di queste due tipologie, in quanto registrati con l'informazione "N.A." (Non Assicurato): si tratterebbe, tuttavia, di un problema transitorio, in quanto ogni anno una generazione di assicurati transita dal gruppo di sinistrosità E al gruppo di sinistrosità D, che non prevede coefficienti maggiorati.

29. Per tale motivazione, il professionista si è impegnato a fissare per gli assicurati di tipo B e C una maggiorazione massima del coefficiente di sinistrosità pregressa pari a [OMISSIS] rispetto a quella massima attualmente praticata, pari a [OMISSIS].

**Impegni trasversali una tantum**

30. Con riguardo agli effetti già prodotti dall'applicazione del fattore di sinistrosità pregressa, UGF si impegna a riconoscere a tutti gli assicurati appartenenti alle tipologie B e C un importo a titolo di *bonus una tantum* alle seguenti condizioni:

- a) che in passato, in occasione della stipulazione o del rinnovo della polizza, sia stato applicato dalla Compagnia al loro contratto RCA un coefficiente di sinistrosità pregressa nei gruppi E o F maggiore di [OMISSIS];
- b) che non abbiano riportato sinistri "penalizzanti", ovverosia con responsabilità superiore al 50%;
- c) che alla prossima scadenza annuale rinnovino il contratto assicurativo RCA in essere con la Compagnia.

31. Il *bonus* di cui sopra verrà calcolato, per ogni cliente, nella misura del 50% del maggior premio pagato nella precedente annualità assicurativa per effetto dell'applicazione del coefficiente di sinistrosità pregressa, arrotondando l'importo del *bonus* a [OMISSIS] euro superiori rispetto al valore risultante dal calcolo analitico; tale *bonus* sarà riconosciuto una volta sola, come sconto sul premio RCA (calcolato al netto degli oneri fiscali).

32. Per le modalità di comunicazione del riconoscimento del "*bonus*", si prevede una informazione alla clientela almeno 30 giorni prima della scadenza contrattuale, in occasione della trasmissione dell'attestazione dello stato del rischio prevista dalla normativa vigente. In sostanza, allo scopo di darne la massima visibilità, nella busta indirizzata ad ogni cliente, unitamente alla consueta comunicazione relativa alla scadenza del contratto e all'attestazione del rischio, verrebbe inserito un vero e proprio "buono sconto", con le indicazioni per usufruirne. Il *bonus* verrà riconosciuto all'assicurato, ferme restando le condizioni sopra richiamate, anche qualora lo stesso non presenti, ad esempio per smarrimento, il "buono sconto" all'atto del rinnovo.

*Condotta di cui al punto II, lettera b)*

33. In relazione all'informazione ai consumatori, ferma restando la modalità di comunicazione delle informazioni mediante la rete di agenzie, UGF si impegna a realizzare un elaborato di facile leggibilità e a metterlo a disposizione della clientela presso le agenzie – anche in forma cartacea – per ogni scadenza contrattuale di ciascun cliente; in tale documento sarà indicato analiticamente l'elenco completo dei parametri e sarà effettuato il confronto tra i coefficienti relativi all'annualità di premio in corso e quelli relativi all'annualità futura, in modo da consentire al cliente di valutare ancor più facilmente ogni componente di variazione del premio RCA che gli viene proposto in sede di rinnovo del contratto. L'impegno si concretizza nella predisposizione di una comunicazione personalizzata, riportata su carta intestata del professionista e sottoscritta da un Procuratore.

34. Per consentire una rappresentazione nel contempo esaustiva e chiara delle variazioni del premio RCA, i parametri tariffari sono stati accorpati in raggruppamenti omogenei. Si riporta di seguito il modello predisposto della comunicazione contenente "Informazioni sul premio di rinnovo" (i dati riportati sono esemplificativi):

Bologna,

INFORMAZIONI SUL PREMIO DI RINNOVO  
ai sensi del regolamento ISVAP n. 4/2006

INDIRIZZO CONTRAENTE

Gentile Cliente,  
per la polizza n. \_\_\_\_\_ Le comunichiamo che il premio annuo della garanzia R.C.A., alla scadenza del gg/mm/aaaa, sarà di nnnn.nn€, compresa l'imposta sulle assicurazioni (pari a nn,nn€) e il contributo al Servizio Sanitario Nazionale (pari a nn,nn€), calcolati secondo le aliquote attualmente vigenti.  
Con l'intento di fornirLe una completa e chiara informazione, di seguito riportiamo gli elementi essenziali della Sua polizza, nonché un confronto dei premi di rinnovo con quanto da Lei pagato lo scorso anno:

NUMERO POLIZZA 888/30/123456789

AGENZIA : BOLOGNA DIREZIONE

CODICE SUBAGENZIA 123

Contraente: CCCCCCCC NNNNNNN

Codice fiscale/partita IVA: ABCMNO82R24A944N

DATI GENERALI	
Rinnovo del	GG MM AAAA
Pagamento premio:	SEMESTRALE
Tipo veicolo/natante:	AUTOVETTURA
Targa/Telaio:	AB123XY
Valore veicolo in corso:	8.400,00
Valore veicolo al rinnovo:	5.000,00

PREMI				
Premi annui	Precedente	Rinnovo	Variazione (+/-)	
Premio RCA		Nnn,nn	Nnn,nn	+/- xx.....+/- xx%
Premio CVTe altre garanzie		Nnn,nn	Nnn,nn	+/- xx.....+/- xx%
Totale		Nnn,nn	Nnn,nn	+/- xx.....+/- xx%
Canone annuo UNIBOX (IVA inclusa)		Nn,nn	Nnn,nn	+/- xx.....+/- xx%
Premio complessivo di rata		Canone di rata Unibox (IVA inclusa)		
Nnn,nn		Nn,nn		
VARIAZIONE PREMIO R.C.A.				

Premio annualità precedente:	nnn,nn	
Premio annuo di rinnovo:	nnn,nn	
Differenza:	nn,nn	+/-xx%
La differenza del premio è dovuta a:		
- variazione classe di merito:	nn,nn	+/-xx%
- variazione per dati personali:	nn,nn	+/-xx%
- variazione per dati veicolo:	nn,nn	+/-xx%
- variazione tariffaria:	nn,nn	+/-xx%
- variazione sconto:	nn,nn	+/-xx%

Bologna, lì...

UGF Assicurazioni Sp.a.....

Per R.C.A. si intende: Responsabilità Civile Autoveicoli

Per C.V.T. si intende: Corpi Veicoli terrestri. Per altre garanzie si intende garanzie diverse da R.C.A. e C.V.T.

I premi/valori indicati sono espressi in Euro

I premi R.C.A. comprendono l'imposta sulle assicurazioni e il contributo al Servizio Sanitario Nazionale.

I premi C.V.T. comprendono l'imposta sulle assicurazioni

I premi comprendono l'aumento per frazionamento

Il canone annuo UNIBOX non è compreso nel premio annuo totale di rinnovo

Il premio C.V.T. è calcolato in base al valore del veicolo quotato sulla rivista QUATTORRUOTE

*Condotta di cui al punto II, lettera c)*

35. UGF si impegna ad intervenire, nella prossima occasione dell'ulteriore adeguamento dei massimali previsto per legge a partire da giugno 2012, con un rafforzamento della comunicazione preventiva diretta a tutti i clienti con polizze non ancora "adeguate" nei massimali minimi.

36. In particolare, in aggiunta a quanto comunicato in occasione del precedente adeguamento, UGF integrerà l'informazione rivolta al consumatore con le seguenti indicazioni:

- l'aumento di massimali comporta un adeguamento del relativo premio, calcolato in base alla tariffa in vigore al momento della stipula/ rinnovo;
- tale adeguamento del premio è quantificato in una percentuale pari all'"x"%, (informazione personalizzata in base al massimale attualmente assicurato in polizza), da applicarsi per un numero di giorni pari a "y" (informazione personalizzata in base alla scadenza della singola polizza);
- l'importo del premio corrispondente verrà richiesto dalla Compagnia alla prima scadenza utile successiva all'entrata in vigore della legge (giugno 2012), tenendo conto anche di eventuali variazioni di rischio intervenute nel corso del contratto.

37. Per dare senso completo all'intervento migliorativo dell'informativa del cliente, gli impegni sopra descritti sono stati proposti non solo con riguardo ai clienti già in portafoglio, ma anche ai nuovi clienti che volessero stipulare con la Compagnia polizze "non adeguate" rispetto ai massimali.

38. La proposta di impegno si concretizza nella previsione di due distinte comunicazioni, che verrebbero inviate in due diversi momenti ai clienti. La prima consiste nel seguente messaggio, inserito nella comunicazione obbligatoria che accompagna l'invio dell'Attestato di Rischio, inviata a tutti i clienti almeno 30 giorni prima della scadenza annua di ogni polizza:

**"NUOVI MASSIMALI RCA - ART 128 DEL CODICE DELLE ASSICURAZIONI PRIVATE**

*Il prossimo 11 giugno 2012 entreranno in vigore nuovi massimali obbligatori per l'assicurazione RCA. L'importo dei massimali dovrà essere di almeno 6.000.000,00 € complessivo per sinistro (5.000.000,00 € per danni alle persone + 1.000.000,00 € per danni alle cose), in conformità all'art. 128 del Codice delle Assicurazioni Private, che ha recepito la direttiva Comunitaria 2005/14/CE. L'obiettivo è quello di migliorare la tutela dei danneggiati in campo assicurativo e garantire loro gli stessi diritti in tutti i Paesi europei.*

*Per questo Le suggeriamo di accettare la nostra proposta di adeguamento massimali, che Le permetterà di ottenere, già alla prossima scadenza annuale di polizza, una copertura assicurativa in linea con i prossimi massimali minimi di legge.*

*La invitiamo a rivolgersi al suo Agente per informazioni e chiarimenti il occasione della prossima scadenza della polizza Auto".*

39. In occasione della stipulazione o del rinnovo del contratto assicurativo RCA, il cliente verrà messo nelle condizioni di scegliere liberamente e in modo informato se aderire o meno alla proposta di adeguamento del massimale ai nuovi minimi obbligatori che entreranno in vigore nel corso della vigenza del contratto assicurativo che lo stesso si accinge a stipulare a partire dal 1° luglio 2011. All'attività informativa che viene svolta in occasione della stipulazione del contratto, si aggiungerà quella dell'agenzia prima della scadenza per i clienti in portafoglio a cui sta per scadere il contratto. Solo dopo avere ricevuto ampia informazione al riguardo, al cliente verranno proposte le modifiche contrattuali in modo chiaro: se le accetta, gli verrà presentato il documento

contrattuale che le recepisce, mentre, nel caso in cui non intenda accettarle, l'agenzia ripristinerà la situazione pregressa, mediante una procedura informatica semplice e istantanea. In tale senso il professionista ha già istruito la propria rete distributiva mediante un'apposita circolare diramata in data 18 maggio 2011, nella quale si evidenzia la necessità di rappresentare sempre e con chiarezza al cliente l'assoluta facoltatività – fino a giugno 2012 – della modifica contrattuale proposta dalla Compagnia.

40. La seconda comunicazione consiste nel seguente messaggio, da inserire in ogni documento contrattuale (polizze di nuova emissione, polizze sostituite a scadenza contrattuale e rinnovi di polizze in corso) che abbia una scadenza successiva all'11 giugno 2012, relativamente alle polizze con massimali inferiori ai nuovi minimi di legge:

*“Il prossimo 11 giugno 2012 entreranno in vigore nuovi massimali obbligatori per l'assicurazione RCA. L'importo dei massimali dovrà essere di almeno 6.000.000,00 € complessivo per sinistro (5.000.000,00 € per danni alle persone + 1.000.000,00 € per danni alle cose), in conformità all'art. 128 del Codice delle Assicurazioni Private.*

*Il suo contratto prevede attualmente massimali inferiori ai futuri nuovi massimali minimi di legge. Per questo La informiamo che, per i numeri di giorni intercorrenti tra l'11 Giugno 2012 e la Sua scadenza contrattuale, pari a nnn giorni, la Compagnia Le richiederà l'integrazione di premio, dipendente dall'obbligo di garantire i nuovi massimali minimi di legge, calcolata in base alla corrispondente variazione in aumento del premio pari al x%.*

*La Compagnia ha scelto di rinunciare all'incasso immediato alla data dell'11 giugno 2012 dell'integrazione di premio dovuto, che Le verrà richiesto in occasione della prima modifica di polizza successiva, compresa la scadenza della rata di premio infrannuale”.*

*Durata degli impegni e loro decorrenza*

41. Gli impegni proposti, ove accolti, si intendono a tempo indeterminato.

Per quanto concerne la decorrenza dei medesimi, qualora accolti, gli stessi entrerebbero in piena esecuzione:

- quanto agli impegni relativi alla condotta di cui al punto II, lettera a), decorsi quattro mesi dalla loro accettazione, tenuto conto della necessità di adeguare i sistemi informatici e di rispettare il termine di 60 giorni previsto dalla normativa per le modifiche alle tariffe RCA, nonché della dimensione della base clienti da raggiungere;
- quanto agli impegni relativi alla condotta di cui al punto II, lettera b), il terzo mese successivo alla accettazione degli impegni, tenuto conto della necessità di adeguare i sistemi informatici della Compagnia;
- quanto agli impegni relativi alla condotta di cui al punto II, lettera c), dal 1° luglio 2011.

#### **IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

42. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano ammissibili e idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio. Sotto il profilo dell'ammissibilità, va rilevato che, anche tenuto conto degli elementi acquisiti in istruttoria, la pratica commerciale in oggetto non appare caratterizzata da manifesta scorrettezza e gravità. Con riguardo alla condotta sub II, lettera a), il coefficiente di sinistrosità pregressa, tenuto conto della sua applicazione all'intera base clienti del professionista nonché



dell'incremento generalizzato dei premi RCA prodottosi in conseguenza degli interventi tariffari operati dalla Compagnia, risulta incidere in misura limitata sugli effetti favorevoli al consumatore derivanti dalla Legge n. 40/2007.

43. Per quanto attiene alle condotte sub II, lettera b) e c), si ritiene che le omissioni informative contestate non rivestano carattere grave. Con riferimento alla condotta sub II, lettera b), la Compagnia, tramite la predisposizione di appositi supporti informatici, risulta aver messo la propria rete distributiva nelle condizioni di fornire le necessarie informazioni ai consumatori circa il premio di rinnovo RCA. Con riguardo, infine, alla condotta sub II, lettera c), viene in rilievo il limitato pregiudizio economico subito dal consumatore, considerata l'obbligatorietà *ex lege* dell'aumento dei massimali minimi e la conseguente necessità di adeguamento del relativo premio da parte del professionista.

44. Per quanto attiene alla valutazione dell'idoneità degli impegni presentati, si ritiene che:

- con riferimento alla condotta di cui al punto II, lettera a), il riconoscimento non transitorio della storia assicurativa per gli assicurati della tipologia B, unitamente al tetto apposto al coefficiente di sinistrosità pregressa per le polizze in portafoglio che hanno fruito dei benefici previsti dalla Legge n. 40/2007, sia idoneo a limitare fortemente, per i nuovi contratti stipulati e per i futuri rinnovi di contratti ad oggi in essere, l'impatto negativo del fattore di sinistrosità pregressa sul premio RCA di tali assicurati;
- il riconoscimento a tutti gli assicurati che hanno fruito dei benefici previsti dalla Legge n. 40/2007 di uno sconto pari alla metà della maggiorazione di premio subita nell'annualità precedente per effetto dell'applicazione del fattore di sinistrosità pregressa risulti adeguato a sanare i possibili profili di illegittimità della condotta contestata anche con riguardo agli effetti già prodotti;
- per quanto concerne la condotta di cui al punto II, lettera b), il prospetto contenente le informazioni sul premio di rinnovo fornisca, mediante un supporto scritto che rimane nella disponibilità del consumatore, informazioni dettagliate e facilmente leggibili sulla variazione su base annua dell'ammontare del premio RCA, complessivamente e nelle sue diverse componenti, accrescendo la consapevolezza della clientela sull'andamento nel tempo dei costi assicurativi sostenuti e favorendo la comparabilità con offerte alternative provenienti da altri operatori presenti sul mercato;
- con riguardo, infine, alla condotta di cui al punto II, lettera c), le iniziative di comunicazione preventiva prospettate risultano idonee ad informare compiutamente i consumatori in relazione al prossimo aumento *ex lege* dei massimali minimi delle polizze RCA e della conseguente necessità, in caso di massimali non ancora adeguati, di corrispondere successivamente un'integrazione del premio già versato, che sarà richiesta dalla Compagnia alla prima scadenza utile.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società UGF Assicurazioni S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società UGF Assicurazioni S.p.A.;

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

### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società UGF Assicurazioni S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti, in data 13 giugno 2011, nei termini sopra descritti;

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

c) che la società UGF Assicurazioni S.p.A., rispettivamente entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera con riferimento agli impegni relativi alle condotte di cui al punto II, lettera b) e c) ed entro centoventi giorni con riferimento agli impegni relativi alla condotta di cui al punto II, lettera a), informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS6978 – COGESER-PASSAGGIO AUTOMATICO A MERCATO LIBERO***Provvedimento n. 22535*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTO il proprio provvedimento del 23 marzo 2011, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**1. LE PARTI**

2. Cogeser Vendite S.r.l. (di seguito, anche Cogeser), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, società di vendita di gas metano ad imprese e clienti domestici. La società è attiva in prevalenza in alcuni comuni dell'area della Martesana in provincia di Milano. Il fatturato realizzato dal 1° luglio 2009 al 30 giugno 2010 è stato di circa 33 milioni di euro.

3. Altroconsumo, associazione a tutela dei consumatori, in qualità di segnalante.

4. Adiconsum, associazione a tutela dei consumatori, in qualità di segnalante.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver inviato lettere, datate 10 dicembre 2010, ai propri clienti serviti alle condizioni di tutela del Titolo II TIVG (Testo Integrato Vendita Gas), una lettera in cui propone di premiarne la fedeltà riducendo il prezzo di vendita del gas di 0,77 euro/smc rispetto alla tariffa attualmente praticata. In particolare, nella lettera si legge: "*La nuova condizione economica [...] applicata conseguentemente all'attuazione di tale scontistica sarà ritenuta, a tutti gli effetti una CONDIZIONE ECONOMICA DA MERCATO LIBERO*". Il passaggio da un contratto a condizioni di tutela ad un contratto sul mercato libero del gas con lo stesso operatore avverrebbe senza una chiara indicazione in tal senso nella lettera di proposta, senza manifestazione espressa di volontà del cliente e senza che lo stesso sia messo in condizione di conoscere tutte le condizioni contrattuali, sulla base di un meccanismo di silenzio-assenso, una volta decorsi 60 giorni dal ricevimento della lettera in assenza di una manifestazione di diniego da parte del cliente.

6. La condotta è stata oggetto di segnalazione da parte delle due associazioni dei consumatori parti del presente procedimento, rispettivamente di AltroConsumo, il 26 gennaio 2011, e di Adiconsum, il 9 febbraio 2011.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

7. In relazione alla condotta commerciale sopra descritta, il 23 febbraio 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6978 nei confronti di Cogeser per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la scorrettezza della condotta del professionista che non chiarirebbe al consumatore il fatto che, attraverso la mera accettazione dello sconto offerto, viene prestato il consenso alla stipula di un nuovo contratto in regime di libero mercato, senza, peraltro, avere un'informativa adeguata e completa in merito alle condizioni - economiche e contrattuali - dello stesso. Inoltre, a prescindere da eventuali profili di violazione dell'assetto regolatorio vigente, il meccanismo del silenzio -assenso adottato dal professionista, imponendo al cliente l'onere di un'espressa manifestazione di volontà contraria nei 60 giorni dal ricevimento della lettera, sarebbe suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Contestualmente, sono state richieste informazioni al professionista in ordine ai fatti relativi ai comportamenti oggetto di contestazione.

8. Il 2 marzo 2011 (via fax, il 9 marzo in originale) Cogeser ha presentato una memoria e la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio del procedimento. La società, in tale memoria ha fatto presente di aver cautelativamente sospeso l'iniziativa commerciale.

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

10. Il 4 maggio 2011 Cogeser ha trasmesso la memoria finale.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

11. L'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas (AEEG) il 3 febbraio 2011 (doc. 3) ha trasmesso all'Autorità per conoscenza una lettera inviata a Cogeser Vendite in cui, dopo aver richiamato il rispetto delle disposizioni previste dal Codice di Condotta Commerciale ed altri documenti rilevanti, si intima a Cogeser Vendite *[omissis]*<sup>1</sup>.

12. Parimenti, l'AEEG ha trasmesso all'Autorità una successiva comunicazione del 12 aprile 2011 (doc. 14) ove, replicando ad una lettera di Cogeser in cui la società forniva giustificazione del proprio comportamento, si sottolinea che: *"Non sono [...] consentite variazioni unilaterali delle condizioni economiche e variazioni contrattuali peggiorative dei contratti in regime di tutela"*.

13. Al riguardo, nel sito *internet* dell'AEEG [http://www.autorita.energia.it/it/schede/O/faq-tivg\\_1.htm](http://www.autorita.energia.it/it/schede/O/faq-tivg_1.htm), nella pagina relativa alle domande frequenti, si legge: *"Nei casi in cui l'esercente la vendita abbia applicato ad un proprio cliente già servito alle condizioni economiche previste*

---

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

*dall'Autorità, uno sconto rispetto a tali condizioni, si deve ritenere che il cliente finale, qualora abbia accettato lo sconto, rientri ancora nella "tutela individuale" o sia già servito nel mercato libero? Il cliente finale non si considera facente parte del regime di "tutela individuale" in tutti i casi in cui abbia esercitato la capacità di stipulare nuovi contratti connessa alla condizione di cliente idoneo ed abbia esplicitamente stipulato un nuovo contratto. Per nuovo contratto si deve intendere anche un contratto stipulato con il medesimo fornitore a condizioni diverse da quelle regolate. Anche la proposta di variazione in diminuzione delle condizioni economiche previste dall'Autorità si configura come proposta di nuova offerta commerciale e conseguentemente deve essere formulata al cliente finale secondo le previsioni del Codice di condotta commerciale di cui alla deliberazione 22 luglio 2004, n. 126/04. Nei casi in cui la comunicazione della nuova offerta basata sulla variazione in diminuzione delle condizioni economiche previste dall'Autorità avvenga o sia avvenuta con tali modalità, il cliente finale non rientra più nel regime di "tutela individuale". Il suo contratto sarà pertanto sottoposto a quanto previsto dalla nuova offerta accettata. Tale chiarimento mantiene la propria efficacia anche in riferimento all'Allegato A alla Deliberazione 8 luglio 2010 ARG/com 104/10".*

**14.** L'offerta commerciale di Cogeser alla propria clientela a parità di tutte le altre condizioni contrattuali, prevedeva il riconoscimento di uno sconto-fedeltà pari a 0,77 centesimi di euro/smc rispetto alla tariffa normalmente praticata nei confronti di tutti i propri clienti serviti "a condizioni di tutela". La lettera recitava testualmente: "*Gentile Cliente, COGESER Vendite S.r.l. ha deciso di premiare la Sua fedeltà! Sul gas che consumerà a partire dal 1° gennaio 2011, COGESER Vendite S.r.l. applicherà uno sconto unitario pari a 0,77 centesimi di euro/smc rispetto alle tariffe da mercato tutelato definite da AEEG. La nuova condizione economica a Lei applicata conseguentemente all'attuazione economica di tale scontistica, sarà ritenuta a tutti gli effetti una CONDIZIONE ECONOMICA DA MERCATO LIBERO.*

*Lo sconto di cui sopra sarà applicato automaticamente, senza alcuna necessità di formale adesione da parte Sua, in base al criterio del silenzio assenso.*

*Nel caso in cui non fosse interessato a beneficiare della prevista riduzione dell'attuale prezzo del gas e quindi a non usufruire della possibilità concessa dal criterio del silenzio assenso, potrà comunicarlo formalmente scrivendo all'indirizzo: COGESER Vendite S.r.l. – Via Martiri della libertà 18 – 20066 Melzo (MI).*

*Come previsto dall'art.13 del Codice del Condotta Commerciale (Delibera n. 126/04 dell'AEEG) e per permettere ai clienti che vorranno usufruire della riduzione di farlo senza ulteriori ritardi, l'eventuale diniego all'applicazione dello sconto dovrà essere presentato entro il 28 febbraio 2011 (60 giorni dal ricevimento della presente comunicazione) e coinciderà con l'immediata sospensione della scontistica nel frattempo già applicata".*

**15.** Cogeser, successivamente all'avvio del procedimento istruttorio ed alla ricezione della citata comunicazione dell'AEEG, nei mesi di febbraio/marzo 2011 ha comunicato ai clienti che, in attesa delle valutazioni di competenza dell'AEEG e dell'Autorità, la società ha sospeso l'iniziativa che, pertanto, non ha esplicato alcun effetto. Per fornire tale informazione ai clienti che non avessero

espresso diniego entro il termine assegnato nella lettera oggetto di contestazione, il professionista ha predisposto un messaggio apposito da allegare alla fattura relativa ai consumi di gennaio<sup>2</sup>.

16. Il professionista ha poi comunicato (doc. 10) che il periodo di diffusione della comunicazione contestata è stato il mese di dicembre 2010; l'ambito geografico di diffusione si estende ai comuni di Bellinzago Lombardo, Gorgonzola, Inzago, Melzo, Pioltello, Truccazzano e Vignate, tutti siti nell'area della Martesana, in Provincia di Milano; che il numero di comunicazioni inviate è stato di [circa 10.000-80.000]; che non esistono altri messaggi pubblicitari della società contenenti affermazioni identiche o analoghe a quelle della comunicazione inviata per posta nei limiti e con le modalità sopra specificate; che alla scadenza del sessantesimo giorno dall'inoltro della comunicazione contestata Cogeser ha ricevuto [100-1200] dinieghi, pari a meno del 2% dei consumatori che hanno ricevuto l'offerta.

17. Il 22 aprile 2011 (doc. 15) il professionista ha trasmesso, per conoscenza, una comunicazione inviata all'AEEG in cui nel dare conto di aver preso atto delle osservazioni formulate da tale Autorità, ha fornito copia di una bozza di lettera da inviare a tutti i clienti che avevano ricevuto la comunicazione oggetto di contestazione in cui gli stessi vengono informati che per usufruire dello sconto sul prezzo prospettato in precedenza occorre procedere alla stipula di un nuovo contratto di fornitura di gas naturale. A tal fine, per chi fosse interessato alla sottoscrizione vengono indicati gli sportelli della società nei comuni di Gorgonzola, Inzago, Melzo, Pioltello e Vignate, con indicazione degli orari di apertura. Nella comunicazione da ultimo trasmessa i clienti vengono avvisati che *“Per effetto della sottoscrizione di tale nuovo contratto, le condizioni che Le saranno praticate comporteranno il passaggio al libero mercato, ferma e impregiudicata la possibilità di richiedere il rientro in qualsiasi momento nel cosiddetto mercato di tutela”*.

### **3) Le argomentazioni difensive del professionista**

18. Cogeser nella memoria presentata il 2 marzo 2011 (doc. 10) ha affermato che nessuna delle altre clausole contenute nei contratti in essere con la clientela viene modificata dall'iniziativa commerciale oggetto di contestazione. La società ha sottolineato, poi, che l'effetto retroattivo dell'iniziativa è stato deciso nell'esclusivo interesse dei clienti a poter beneficiare dello sconto anche nei mesi di gennaio e febbraio (2011), mesi tipicamente connotati da un elevato consumo di gas.

19. Il professionista ha, altresì, sostenuto che il meccanismo di silenzio-assenso utilizzato per l'attuazione dell'iniziativa in discorso trova fondamento in un espresso articolo dell'Allegato A della Delibera dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas 22 luglio 2004 n. 126/04 ai sensi del quale la società ha, in buona fede, ritenuto di poter ricorrere allo strumento della *“variazione*

---

<sup>2</sup> Il testo della comunicazione recita: “Gentile Cliente, siamo spiacenti di doverLe comunicare che lo sconto sulla tariffa di fornitura del gas naturale annunciato con nostra comunicazione del 10 dicembre 2010 deve intendersi al momento sospeso. Le competenti Autorità hanno infatti richiesto chiarimenti con riguardo alla scelta, da un lato, di applicare la riduzione di prezzo con effetto retroattivo e, dall'altro, di utilizzare lo strumento del silenzio-assenso per introdurre la modifica contrattuale. COGESER Vendite ritiene che esistano argomenti, approfonditamente valutati in sede di lancio dell'iniziativa commerciale, sia in fatto che in diritto, a sostegno e comprova della bontà e giustezza delle scelte compiute. In particolare, Le precisiamo che lo sconto offerto sarebbe rimasto in vigore fino a diversa successiva comunicazione; che nessuna altra condizione del vigente contratto sarebbe stata modificata; che in qualsiasi momento il Cliente avrebbe avuto la possibilità, se ritenuto preferibile, di ritornare nel c.d. mercato "a condizioni di tutela". La verifica in corso rende comunque necessaria, come detto, una sospensione dello sconto in attesa delle valutazioni delle competenti Autorità. Qualora, come crediamo e ci auguriamo, nell'interesse della nostra clientela, la decisione finale non fosse nel senso di imporre un blocco dell'iniziativa, provvederemo senz'altro a riconoscere la riduzione di prezzo nei termini già annunciati”

*unilaterale*” anche ove ciò determini, nel cliente destinatario, il passaggio al regime di mercato libero.

20. A *contrariis* Cogeser ritiene che, se fosse vero il contrario, si arriverebbe alla conclusione che *“mai sarebbe possibile una "variazione unilaterale" nell'ambito di contratti assistiti dalla "tutela individuale", giacché questa finirebbe sempre e necessariamente con il determinare uno "scivolamento", per un profilo o per l'altro, verso un assetto da libero mercato”*. Al riguardo, a detta del professionista, *“un cliente tutelato può essere fornito a condizioni da mercato libero senza che la sua qualificazione soggettiva "ontologica" (appunto, come "cliente tutelato") ne resti in alcun modo novata; con la conseguenza che, anche allorquando un cliente tutelato si sia avvalso della capacità di stipulare nuovi contratti connessa alla condizione di cliente idoneo, può comunque in qualsiasi momento esercitare il diritto di ritornare nel mercato tutelato, vedendosi riconosciute le tariffe ad esso proprie”*. Tale impostazione viene ribadita anche nella memoria finale del 4 maggio 2011 (doc. 16).

21. Cogeser nelle memorie ha precisato che la lettera è stata diffusa nel solo mese di dicembre 2010. Il professionista ha indicato di aver predisposto nel mese di gennaio 2011 una comunicazione da inviare ai clienti che non avevano espresso diniego, in allegato alla bolletta successiva, in cui si faceva presente che a seguito dei chiarimenti richiesti dalle *“competenti Autorità”* la società aveva disposto una sospensione *“dello sconto”*.

22. Il professionista ha, infine, sottolineato che la decorrenza retroattiva dello sconto sul corrispettivo di vendita del gas naturale (a far tempo dal 1° gennaio 2011) era stata fissata nell'esclusivo interesse dei consumatori *“onde consentire agli interessati di beneficiare di una significativa riduzione di prezzo proprio nel corso di due mesi ad elevata densità di consumo di gas per fini domestici e di riscaldamento, come gennaio e febbraio”*.

#### IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

23. Il comportamento oggetto di contestazione con l'avvio del procedimento PS6978 riguarda l'invio di lettere da parte della società Cogeser operante nei comuni lombardi della Martesana, in provincia di Monza e Brianza, in cui la società con un meccanismo di silenzio assenso e previa prospettazione di uno sconto sul prezzo del gas, faceva transitare i propri clienti serviti a tariffa regolata nel mercato libero del gas senza che tale passaggio fosse loro chiaramente illustrato e senza fornire ulteriori informazioni sulle condizioni economiche e contrattuali applicate.

24. E' opportuno premettere che, con la liberalizzazione del mercato del gas, dal 2003 i consumatori domestici con consumi inferiori a 200.000smc annui possono scegliere il proprio fornitore. Come indicato anche sul sito *internet* del regolatore ([www.autorita.energia.it](http://www.autorita.energia.it) nella sezione denominata Atlante dei diritti del consumatore di energia) *“ogni consumatore domestico può liberamente decidere da quale venditore e a quali condizioni acquistare energia elettrica e gas per le necessità della propria abitazione. Chi esercita questo diritto entra nel cosiddetto "mercato libero", dove è il cliente a decidere quale venditore o tipo di contratto scegliere e quando eventualmente cambiarli selezionando un'offerta che ritiene più interessante e conveniente. Si tratta di una scelta volontaria, che non prevede alcun obbligo. Al cliente finale che non esercita questa scelta o che è impossibilitato a farlo, saranno applicate le condizioni economiche e contrattuali regolate dall'Autorità”*. Il servizio (o regime) di tutela individuale è il servizio che

l'esercente la vendita è tenuto ad offrire ai propri clienti, ai sensi dell'articolo 1, comma 3 della legge n. 125/07<sup>3</sup>. La tariffa regolata si compone fundamentalmente degli oneri di sistema (ovvero i costi dello stoccaggio, del trasporto nazionale e della distribuzione locale), della componente di commercializzazione all'ingrosso (ovvero il costo della materia prima) e della componente per la vendita al dettaglio (che rappresenta i costi per la gestione commerciale del cliente). Tali componenti sono stabilite e periodicamente aggiornate dall'AEEG secondo quanto previsto dalla delibera ARG/gas 64/09 all. A TIVG (Testo Integrato Vendita Gas, sez. I "Servizio di Tutela").

25. La disciplina regolatoria sopra descritta determina per i consumatori che non abbiano scelto un fornitore di gas sul libero mercato l'applicazione automatica ed integrale delle condizioni economiche fissate dall'AEEG e, quindi, l'aspettativa da parte del consumatore di corrispondere la tariffa determinata come sopra indicato e soggetta alle variazioni determinate dall'AEEG con la relativa periodicità.

In tale contesto, una modifica delle condizioni economiche applicate necessita di una scelta consapevole da parte del consumatore, basata su una conoscenza completa dei termini a cui si riferiscono le nuove condizioni economiche offerte, e ciò affinché lo stesso consumatore possa effettuare la scelta di abbandonare il regime "tutelato" in modo ponderato e con un adeguato confronto delle alternative disponibili.

Tale appare essere la ratio della regolamentazione vigente, che richiede la presentazione in modo completo di una nuova offerta commerciale nel caso il fornitore intenda praticare condizioni di prezzo diverse – anche più favorevoli – ma tale soprattutto deve essere il criterio ai sensi del Codice del Consumo.

Nel caso di specie, tuttavia, la documentazione agli atti ha confermato l'ipotesi all'origine dell'avvio dell'istruttoria e ciò a prescindere dai profili di violazione della regolazione. E' emerso infatti che il professionista, informando dell'applicazione unilaterale tramite silenzio-assenso delle nuove condizioni economiche, non ha contestualmente fornito alcun elemento informativo in merito alle condizioni contrattuali che dovevano ritenersi applicate, né alla durata temporale dello sconto né alle modalità con cui le stesse condizioni economiche potevano mutare.

26. Si tenga conto, inoltre, che per i clienti residenziali in regime di tutela individuale, il passaggio al mercato liberalizzato comporta l'adesione ad un meccanismo di determinazione del prezzo lasciato alla contrattazione tra le parti ed, in sostanza, quindi, almeno per i clienti domestici, individuato dal venditore in base all'andamento del mercato, laddove il regime di tutela individuale nel settore del gas prevede, si ribadisce, una tariffa definita ed aggiornata dall'AEEG. Di tale passaggio, quindi, indipendentemente dalla maggiore o minore convenienza economica al momento del cambio, il consumatore deve essere messo a conoscenza<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Di conversione del decreto legge 18 giugno 2007, n. 73, recante misure urgenti per l'attuazione di disposizioni comunitarie in materia di liberalizzazione dei mercati dell'energia. "Per garantire le disposizioni comunitarie in materia di servizio universale, l'Autorità per l'energia elettrica e il gas indica condizioni standard di erogazione del servizio e definisce transitoriamente, in base ai costi effettivi del servizio, prezzi di riferimento per le forniture di energia elettrica ai clienti di cui al comma 2 e per le forniture di gas naturale ai clienti domestici, che le imprese di distribuzione o di vendita, nell'ambito degli obblighi di servizio pubblico, comprendono tra le proprie offerte commerciali contemplando anche la possibilità di scelta tra piani tariffari e fasce orarie differenziate [...]"

<sup>4</sup> In tal senso, cfr. anche PS 91-ENEL ENERGIA-RICHIESTA CAMBIO FORNITORE provv. n. 18829 del 4 settembre 2008 e PS414 - TIM FLAT DAY provv. n. 18626 del 17 luglio 2008 su cui si è pronunciato anche il TAR del Lazio il 18 gennaio 2011, sentenza n. 397/11 confermando il principio sopra indicato. In tale sentenza il TAR del Lazio ha affermato "correttamente l'Autorità ha ritenuto l'insufficienza delle indicazioni fornite all'utente nella fase che precede la fruizione del servizio al fine di consentirgli di assumere una scelta consapevole ed informata sulla base della piena ed adeguata



27. Il professionista, nelle sue difese, ha addotto argomentazioni nel senso della bontà dell'iniziativa per il consumatore, indicando che le condizioni contrattuali diverse da quella economica rimanevano invariate, ma non ha negato la circostanza per cui tali informazioni non venivano fornite compiutamente al consumatore contestualmente alla comunicazione promozionale individualmente recapitata, né ha negato che l'iniziativa commerciale passasse, di fatto, tramite la stipula di un nuovo contratto con il mero silenzio-assenso.

28. A ciò si deve aggiungere che il passaggio dalle condizioni economiche di tutela a quelle di mercato libero, comportando un regime contrattuale differente, non può essere applicato senza un consenso espresso ed informato del consumatore, al quale, peraltro, in molti casi le differenze tra i due regimi devono essere compiutamente illustrate, trattandosi di questioni specifiche e tecniche, peculiari ad un mercato che molti consumatori ancora non conoscono.

29. La circostanza per cui è sempre possibile il ritorno al regime tutelato non appare convincente perché l'informativa commerciale deve essere completa e corretta quando si propone la stipula di un contratto, affinché il consumatore faccia una scelta consapevole e informata, indipendentemente dal fatto che tale scelta sia reversibile. In ogni caso, il rientro nel regime di tutela comporterebbe la stipula di un nuovo contratto e, potenzialmente, anche la sopportazione di costi a carico del consumatore quali, ad esempio, l'imposta di bollo ed eventuali depositi cauzionali<sup>5</sup>. Infine, contrariamente a quanto adduce il professionista nelle sue difese, non si fa questione alcuna di qualifica del cliente o di titolo del consumatore in quanto il procedimento riguarda esclusivamente il fatto che il consumatore sarebbe sottoposto ad una sostituzione di contratto senza essere previamente ed adeguatamente informato di tale sostituzione e delle caratteristiche del nuovo contratto. Nella lettera inviata da Cogeser ai suoi clienti, infatti, la società si limita ad evidenziare l'ammontare dello sconto proposto rispetto alla tariffa regolata dall'AEEG ed a sottolineare che tale scontistica verrà applicato secondo l'automatismo del silenzio assenso.

*In primis*, non vi è alcuna chiara menzione sul fatto che la proposta ingenera la stipula di un nuovo contratto e non la mera modifica di quello in corso. Nella lettera si dice che la nuova condizione economica “sarà ritenuta a tutti gli effetti una **CONDIZIONE ECONOMICA DA MERCATO LIBERO**” precisazione che, per molti consumatori non è idonea a renderli edotti che l'accettazione dello sconto comporta la fuoriuscita dal regime di tutela individuale come sopra identificato.

Inoltre, nella lettera, non vi è menzione della durata della scontistica proposta, né delle modalità con cui il prezzo potrà essere rideterminato ai sensi del nuovo contratto, né sono indicate le condizioni contrattuali diverse da quella economica. Il fatto che non sia indicato nella lettera alcun termine di durata dello sconto proposto potrebbe indurre il consumatore a ritenere che tale sconto sia applicato senza limiti temporali. Ciò, peraltro, non appare verosimile in considerazione del fatto che sul mercato le offerte di sconto rispetto a tariffe regolamentate sono, di norma, limitate a

---

conoscenza delle condizioni economiche e delle caratteristiche dell'offerta.” E poi “non appare idonea a scalfire la scorrettezza della pratica sanzionata riconducibile alla mancata trasparenza e completezza delle informazioni fornite circa le caratteristiche, anche economiche, dell'offerta la circostanza che la tariffa automaticamente applicata risulti – come anche rilevato dall'Autorità – vantaggiosa per i consumatori rispetto alla modalità tariffaria a consumo precedentemente applicata”.

<sup>5</sup> In merito, nel sito dell'AEEG, sezione Atlante dei Consumatori ([http://www.autorita.energia.it/atlane/it/gas/capitolo\\_1/paragrafo\\_2/domanda\\_3g.htm](http://www.autorita.energia.it/atlane/it/gas/capitolo_1/paragrafo_2/domanda_3g.htm)) nella parte relativa al GAS “Le condizioni regolate dall'Autorità” si legge: “Tornare al servizio di tutela costa qualcosa? No. Per l'eventuale procedura di rientro dal mercato libero al regime di tutela non è previsto alcun costo, fatti salvi gli eventuali costi connessi con la sottoscrizione del nuovo contratto (bollo e deposito cauzionale o altra garanzia)”.

determinati periodi temporali ovvero soggette, comunque, a modifiche secondo le condizioni previste dal contratto.

Cogeser ha fatto presente, nelle sue memorie, che le altre condizioni contrattuali sarebbero rimaste invariate, ma tale precisazione non risulta dalla lettera inviata ai clienti, un'omissione idonea a privare i consumatori di un elemento fondamentale per effettuare la scelta di aderire o meno all'offerta.

30. Così facendo, peraltro, Cogeser avrebbe trasferito *automaticamente* il bacino dei suoi clienti serviti a tariffa nel mercato libero senza che gli stessi avessero avuto modo, qualora lo desiderassero, di confrontare altre possibili offerte su questo mercato, in quanto inconsapevoli del passaggio stesso.

Infatti, ancorché Cogeser accordasse 60 giorni di tempo ai suoi clienti per manifestare il proprio eventuale dissenso dall'applicazione delle nuove condizioni economiche, la mera concessione di questo lasso di tempo non è idonea a sanare l'irregolarità della modifica unilaterale del prezzo applicato.

Da un lato, infatti, diverso è il grado di attenzione posto dal consumatore nel caso di una comunicazione di modifica unilaterale di una condizione economica rispetto al caso in cui gli viene proposta una nuova offerta contrattuale da sottoscrivere. Dall'altro, non si può ritenere né che sia onere del consumatore informarsi per ottenere informazioni compiute sul nuovo contratto automaticamente applicato né che i 60 giorni messi a disposizione da Cogeser siano un tempo congruo e sufficiente per il consumatore per intraprendere la valutazione di offerte alternative sul mercato. Infatti, la *ratio* del mercato liberalizzato del gas è quella di consentire al consumatore di valutare le opzioni di cambio di fornitura sul mercato libero in base ai propri tempi ed alle proprie esigenze, e non in base a sollecitazioni ultimative da parte del fornitore attuale.

31. La condotta di Cogeser sopra esaminata integra, pertanto, una pratica commerciale scorretta che appare connotata principalmente da profili di omissione ingannevole ai sensi del Codice del Consumo, in violazione dell'art. 22, in quanto nell'omettere di fornire informazioni essenziali sul contratto proposto è idonea a condizionare indebitamente il comportamento commerciale dei consumatori inducendoli a compiere scelte commerciali che altrimenti non avrebbero assunto. In tal senso, infatti, la lettera inviata da Cogeser è idonea a determinare la scelta economica dei clienti di tale società serviti in regime di tutela di passare al libero mercato con il medesimo operatore in ragione di uno sconto. Tuttavia, tale passaggio prescinde dalla consapevolezza e volontà del consumatore di passare al libero mercato e di scegliere Cogeser come fornitore in tale mercato. Ciò appare scorretto, in particolare, per il meccanismo automatico utilizzato che, associato alla mancanza di informazioni idonee, impedisce al consumatore di comprendere che di tale passaggio si tratta e di effettuare eventualmente delle comparazioni con i concorrenti sul libero mercato al momento della scelta.

32. La condotta di Cogeser, inoltre, appare violare i principi di diligenza professionale di cui all'art. 20 del Codice del Consumo, oltre a contravvenire alle prescrizioni dettate dall'Autorità di regolazione, in quanto in un mercato quale quello della vendita di gas ai clienti finali domestici caratterizzato da un notevole grado di tecnicismo e da una spiccata asimmetria informativa tra domanda e offerta, un operatore stabilmente presente sul mercato quale Cogeser dovrebbe avere un particolare riguardo per la comunicazione commerciale affinché la stessa sia completa ed

esauriente e consenta, quindi, ai consumatori un'adeguata rappresentazione degli elementi su cui sono chiamati ad effettuare le proprie scelte economiche.

**33.** La condotta tenuta da Cogeser, come sopra individuata e per le ragioni indicate, appare, pertanto, aver violato gli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**36.** Alla luce degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, nonché del fatto che il professionista ha interrotto la pratica subito dopo l'avvio del procedimento, informandone i consumatori, e in tal modo la pratica commerciale in esame non ha prodotto effetti, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Cogeser nella misura del minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante un meccanismo di silenzio assenso che comportava il passaggio di clienti serviti nel mercato del gas a condizioni di tutela (quali quelle fissate dall'AEEG) al mercato libero con il medesimo operatore, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto offerto dal professionista;

## DELIBERA

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

b) di irrogare a Cogeser Vendite S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 (*cinquemila*) 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](http://www.agenziaentrate.gov.it).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXI- N. 25 - 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

---