



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 38

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 10 ottobre 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A436 - ARENAWAYS-OSTACOLI ALL'ACCESSO NEL MERCATO DEI SERVIZI DI TRASPORTO FERROVIARIO PASSEGGERI	
<i>Provvedimento n. 22811</i>	5
I735 - MANUTENZIONE IMPIANTI TERMICI COMUNE DI POTENZA	
<i>Provvedimento n. 22812</i>	8
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	22
C11167 - MERIDIANA-AZIONISTI AIR ITALY/AIR ITALY HOLDING-MERIDIANA FLY	
<i>Provvedimento n. 22813</i>	22
C11206 - CONAD DEL TIRRENO/20 PUNTI VENDITA DI COMPRABENE	
<i>Provvedimento n. 22814</i>	28
C11233 - MEDIAMARKET/RAMO DI AZIENDA DI SOGIPER	
<i>Provvedimento n. 22815</i>	32
C11234 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI SAN SISTO	
<i>Provvedimento n. 22816</i>	35
C11235 - HEWLETT-PACKARD VISION/AUTONOMY CORPORATION	
<i>Provvedimento n. 22817</i>	38
C11236 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI SAN SISTO	
<i>Provvedimento n. 22818</i>	42
C11237 - JS GROUP CORPORATION/PERMASTEELISA	
<i>Provvedimento n. 22819</i>	45
C11238 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI GESTIONI COMMERCIALI	
<i>Provvedimento n. 22820</i>	49
C11239 - CONVERGEX GROUP HOLDINGS/CONVERGEX HOLDINGS	
<i>Provvedimento n. 22821</i>	53
C11240 - LAMINAZIONE ACCIAI SPECIALI/LEALI	
<i>Provvedimento n. 22822</i>	56
C11241 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI CATALINA	
<i>Provvedimento n. 22823</i>	59
C11242 - IMMOBILIARE GALLERIE COMMERCIALI/RAMI DI AZIENDA DI IPER MONTEBELLO	
<i>Provvedimento n. 22824</i>	62
C11244 - INTERNATIONAL LEASE FINANCE CORPORATION/AERO TURBINE	
<i>Provvedimento n. 22825</i>	65
C11245 - BANCA POPOLARE DI VICENZA/BANCA DI CREDITO DEI FARMACISTI	
<i>Provvedimento n. 22826</i>	69
C11205 - ELETTRONICA INDUSTRIALE/DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES	
<i>Provvedimento n. 22827</i>	72
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	79
PS6674 - HITECH STORE 2006-MANCATA RIPARAZIONE IN GARANZIA	
<i>Provvedimento n. 22809</i>	79
PS7231 - CONSIGLIO DI BORSA DI CLAUDIO ZANETTI-CORSO DI FORMAZIONE	
<i>Provvedimento n. 22810</i>	93

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A436 - ARENAWAYS-OSTACOLI ALL'ACCESSO NEL MERCATO DEI SERVIZI DI TRASPORTO FERROVIARIO PASSEGGERI

Provvedimento n. 22811

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTI gli articoli 4.3, 102 e 106 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (di seguito, TFUE);

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

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

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle autorità garanti della concorrenza, del 27 aprile 2004;

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

VISTO il proprio provvedimento del 15 dicembre 2010, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 102 del TFUE, nei confronti delle società Ferrovie dello Stato S.p.A. e Rete Ferroviaria Italiana S.p.A., con riferimento ad una strategia volta ad ostacolare se non escludere, con pregiudizio del consumatore finale, l'accesso all'infrastruttura ferroviaria nazionale e conseguentemente l'ingresso nel mercato italiano del trasporto passeggeri, da parte del nuovo entrante Arenaways, favorendo così la controllata di FS, Trenitalia; strategia costituita principalmente dall'adozione da parte di RFI di comportamenti ingiustificatamente dilatori;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTI gli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria e, in particolare, quelli relativi agli accertamenti ispettivi effettuati, ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge n. 287/90, in data 21 dicembre 2010 presso le sedi delle società Ferrovie dello Stato S.p.A., Rete Ferroviaria Italiana S.p.A. e Trenitalia S.p.A.;

CONSIDERATO che Trenitalia S.p.A. è l'operatore *incumbent* nella fornitura di servizi di trasporto ferroviario, incluso il mercato nazionale dei servizi di trasporto ferroviario passeggeri, nel quale Trenitalia S.p.A. detiene una posizione dominante;

CONSIDERATO che dalla suddetta documentazione risulta che Trenitalia S.p.A. sembra avere posto in essere una serie di comportamenti che appaiono finalizzati ad ostacolare se non impedire l'ingresso del nuovo operatore Arenaways S.p.A. nel mercato nazionale dei servizi di trasporto ferroviario passeggeri;

CONSIDERATO in particolare che Trenitalia S.p.A. appare avere fornito all'URSF, nell'ambito del procedimento avviato ai sensi dell'art. 59 della legge n. 99/2009 e concluso in data 9 novembre 2010, una rappresentazione non corretta dell'impatto del prospettato ingresso di Arenaways sui contratti di servizio pubblico stipulati da Trenitalia stessa, volta ad enfatizzare il rischio che la presenza di Arenaways pregiudicasse l'equilibrio economico della gestione del servizio pubblico, compromettendone la sostenibilità;

CONSIDERATO inoltre che Trenitalia S.p.A. sembra avere adottato un comportamento ostruzionistico nell'ambito del procedimento avviato dall'URSF di riesame della decisione del novembre 2010, comportamento consistente, tra l'altro, nel ritardare l'invio all'URSF delle informazioni richieste, necessarie a svolgere il procedimento di riesame, che avrebbe potuto consentire ad Arenaways di effettuare almeno alcune fermate intermedie lungo il percorso che nell'originaria richiesta collegava Milano a Torino;

CONSIDERATO poi che la strategia di Trenitalia S.p.A., in base agli atti del fascicolo, appare avere comportato un utilizzo strumentale dei propri treni non sussidiati, in particolare aumentando l'offerta di corse sulle tratte interessate dalla richiesta di Arenaways, al fine di ostacolare l'ingresso del nuovo entrante.

RITENUTO, pertanto, necessario estendere soggettivamente l'istruttoria in corso anche nei confronti della società Trenitalia S.p.A.;

RITENUTO altresì necessario, al fine di svolgere gli opportuni approfondimenti istruttori e di garantire i diritti di difesa della società Trenitalia S.p.A., prorogare il termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

a) di estendere il procedimento avviato in data 15 dicembre 2010 nei confronti della società Trenitalia S.p.A.;

b) la fissazione del termine di giorni trenta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio, da parte dei rappresentanti legali dei predetti soggetti, ovvero di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione "Agroalimentare e Trasporti" della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) di prorogare all'8 marzo 2012 il termine per la conclusione del procedimento;

d) che il responsabile del procedimento è la dottoressa Stefania Di Girolamo;

e) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione dalle società nei cui confronti si svolge l'istruttoria, ovvero da persone da esse delegate, presso la Direzione "Agroalimentare e Trasporti" della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità.

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

I735 - MANUTENZIONE IMPIANTI TERMICI COMUNE DI POTENZA*Provvedimento n. 22812*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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 24 novembre 2010, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata, API Basilicata, UIL Basilicata, 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 1 giugno 2011;

SENTITI in audizione finale, in data 7 luglio 2011, i rappresentanti delle Parti del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue;

I. PREMESSA

1. L'Associazione Tutor dei Consumatori, in data 24 giugno 2010, ha segnalato all'Autorità le presunte restrizioni della concorrenza derivanti da un Protocollo d'intesa sottoscritto dal Comune di Potenza con i rappresentanti locali di Confartigianato, Confindustria, Confcooperative, API Basilicata e Sindacato UIL, volto alla determinazione del prezzo che ciascun titolare di utenza di gas presente sul territorio comunale è tenuto a corrispondere per la manutenzione obbligatoria dell'impianto termico¹.

2. L'Autorità, il 24 novembre 2010, ha avviato un procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata, API Basilicata e UIL Basilicata, per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90.

II. LE PARTI

3. Confartigianato, Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza è una delle associazioni territoriali autonome d'imprese artigiane in cui è articolata la Confartigianato. Il totale delle entrate risultanti dal bilancio 2010 è stato pari a 250.897 euro. Il bilancio 2010 riporta una perdita pari a 4419 euro. I bilanci dei due anni precedenti risultano invece in attivo.

¹ Cfr. doc. 1.

4. Confindustria Basilicata è un'associazione d'impresa ed ha come obiettivo di esercitare la rappresentanza dei propri soci in ambito regionale e provinciale; di svolgere ogni attività finalizzata alla promozione degli interessi delle imprese associate, anche attraverso la stipula di appositi accordi e convenzioni e la elaborazione di specifici progetti². Il totale delle entrate risultanti dal bilancio 2010 è stato pari a 2.403.852 euro. Il bilancio 2010 riporta una perdita pari a 193.519 euro, quello del 2009 una perdita pari 64.194 euro e quello del 2008 una perdita pari 24.322 euro.

5. Confcooperative Basilicata è un'associazione d'impresa cooperative. Più in particolare, è una delle organizzazioni territoriali autonome in cui si articola la Confederazione Cooperative Italiane - di cui Confcooperative è la denominazione³. Il totale delle entrate risultanti dal bilancio 2009 è stato pari a 236.849 euro. Il bilancio riporta una perdita pari a 3.997 euro nel 2009, una perdita pari a 16.329 euro nel 2008 e una perdita pari a 30.990 nel 2007.

6. API Basilicata è una delle articolazioni territoriali autonome dell'Associazione Piccole e Medie Industrie. Il totale delle entrate risultanti dal bilancio 2010 è stato pari a 138.823 euro. Il bilancio 2010 riporta una perdita pari 19.353 euro, quello del 2009 una perdita pari a 16.172 e quello del 2008, una perdita di esercizio pari a 28.183 euro.

7. La UIL Basilicata è una delle articolazioni territoriali autonome dell'organizzazione sindacale Unione Italiana del Lavoro (UIL). A tale organizzazione non aderiscono né imprese né artigiani.

8. L'Associazione Tutor dei Consumatori (di seguito, Associazione Tutor) è un'associazione di promozione sociale (Onlus) che tutela i diritti civili dei consumatori e degli utenti. Fa parte del Comitato Regionale dei Consumatori e degli Utenti presso il Dipartimento attività produttive della Regione Basilicata. Essa rappresenta una derivazione dell'associazione di volontariato Tutor.

III. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

9. Le Associazioni parti del procedimento hanno espresso le proprie argomentazioni nel corso di un'audizione tenutasi in data 18 febbraio 2011, alla quale ha partecipato anche un rappresentante del Comune di Potenza. Nel corso dell'audizione, le Parti hanno comunicato la sospensione del protocollo d'intesa sino alla definizione della procedura istruttoria⁴.

10. In data 18 febbraio 2011, le Parti hanno altresì esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento.

11. In data 4 aprile 2011 e 18 maggio 2011, le Parti hanno presentato i seguenti impegni, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90:

- 1) le Parti si sono impegnate a non rinnovare il protocollo d'intesa oggetto di accertamento che deve intendersi, quindi definitivamente risolto;
- 2) le Parti si sono impegnate, qualora richiesto dall'amministrazione comunale o da altre amministrazioni pubbliche, a rinnovare il protocollo d'intesa (ovvero a perfezionare nuove intese)

² Cfr. www.confindustria.basilicata.it.

³ Cfr. Statuto dell'associazione reperibile su www.confcooperative.it.

modificandolo ed attribuendo allo stesso esclusivamente una funzione divulgativa - informativa, in merito alla normativa vigente, agli interessi pubblici che si intendono tutelare, alla obbligatorietà degli interventi e alle sanzioni previste dalla legge in caso di inottemperanza. A tal fine eventuali moduli (contratto- tipo) concordati e da pubblicizzare, potranno indicare soltanto gli interventi manutentivi, conservativi obbligatori e riportare singoli articoli della normativa da osservare, senza fare alcun riferimento al prezzo delle prestazioni, ovvero ad altre attività collaterali non specificatamente contemplate dalla legge.

3) in ogni caso, qualora l'impegno di cui al punto 2 non venisse accettato o ritenuto idoneo dall'Autorità, ovvero per qualsiasi ragione non venisse valutato, resta valido l'impegno di cui al punto 1, relativo al mancato rinnovo del protocollo d'intesa⁵.

12. Con riferimento agli impegni presentati dalle Parti, l'Autorità, nell'adunanza del 24 maggio 2011, ne ha disposto il rigetto. In particolare, l'Autorità ha ritenuto di procedere all'accertamento dell'infrazione contestata in quanto, in linea con l'ordinamento comunitario, le condotte oggetto di contestazione possono risultare idonee ad integrare un'intesa orizzontale volta alla determinazione del livello dei prezzi dei servizi degli impianti termici (anche di quelli relativi alla manutenzione non programmata), rientrante tra le restrizioni più gravi della concorrenza.

13. In data 1 giugno 2011 è stata inviata alle parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie. In data 7 luglio 2011, le Parti sono state sentite di fronte al Collegio⁶.

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

i. Il Protocollo d'intesa

14. Dagli accertamenti svolti in seguito al ricevimento della denuncia, è emerso che in data 30 luglio 2007 è stato sottoscritto un Protocollo d'intesa tra il Comune di Potenza e i rappresentanti locali di Confartigianato, Confindustria, Confcooperative, API Basilicata e Sindacato UIL relativamente alla manutenzione degli impianti termici⁷. In particolare, l'accordo prevede l'approvazione di un contratto tipo (allegato al protocollo di intesa) di durata biennale per la manutenzione programmata degli impianti termici di potenza inferiore a 35 Kw, che le ditte aderenti al Protocollo d'intesa si impegnano ad adottare nei confronti della clientela (art. 1 del Protocollo d'intesa).

15. L'accordo stabilisce il prezzo al quale le ditte aderenti all'accordo si impegnano ad effettuare le operazioni di controllo e manutenzione previsti all'art. 11 del DPR 412/93. Il prezzo fissato per il primo biennio è di 168 euro, IVA compresa, a cui deve essere aggiunto il costo del contrassegno comunale "Calore Pulito". Le operazioni aggiuntive o alternative a quelle previste dal contratto tipo, devono essere effettuate con modalità e prezzi congruenti ai principi esposti nel contratto stesso (art. 2 del Protocollo d'intesa).

16. Il Protocollo d'intesa prevede che le ditte che intendano aderire al disciplinare debbano presentare richiesta scritta al Comune ed idonea documentazione comprovante il possesso dei requisiti di legge. Il Comune provvede poi ad inserire i nominativi di tali ditte in un apposito

⁴ Cfr. doc. 15.

⁵ Cfr. doc. 16, 17 e 23.

⁶ Cfr. doc. 28 e 30.

⁷ Cfr. doc. 2. In particolare, il Protocollo d'intesa e il Contratto tipo allegato allo stesso è stato scaricato dal sito *Internet*, www.comunepotenza.it/Ambiente/Calore_Pulito e acquisito agli atti in data 1° luglio 2010.

elenco Comunale delle Ditte convenzionate, disponibile sul sito internet del Comune stesso (art. 6 del Protocollo citato). Le ditte che hanno aderito all'accordo sono 43.

17. Il Protocollo d'intesa ha validità biennale, fermo restando il rinnovo tacito dell'accordo qualora nessuna delle parti avanzi una esplicita richiesta di revisione (art. 9 del Protocollo d'intesa).

ii. Il Contratto tipo

18. Il Contratto Tipo⁸, allegato al Protocollo d'intesa, che le ditte dei manutentori aderenti si impegnano ad adottare nello svolgimento della propria attività, fissa il corrispettivo dovuto per le prestazioni in 168,00 euro più IVA, suddiviso in rate annuali e comprensivo di due eventuali chiamate nell'arco del biennio da parte del cliente (art. 13).

19. Oggetto del contratto è la manutenzione dell'impianto termico secondo le disposizioni del D.P.R. n. 412/93, come modificato dal D.P.R. n. 551/99. Ai sensi dell'art. 5 del Contratto Tipo, il servizio si articola in una visita per ciascun anno di durata del contratto, per l'esecuzione di una o più delle seguenti prestazioni:

- a) controllo generale delle condizioni di conservazione e di funzionamento dell'impianto;
- b) esecuzione, in conformità alle prescrizioni dell'art. 8 del D.P.R. n.551/99, delle operazioni di manutenzione ordinaria dell'impianto, comprendenti, tra l'altro, la pulizia dello scambiatore lato fumi e la pulizia del bruciatore principale e del bruciatore pilota (se esiste); rilevazione del rendimento di combustione⁹.

20. Il Contratto ha validità 24 mesi e comprende, nel corso di tale periodo, almeno due interventi di manutenzione ed una misurazione del rendimento di combustione (art. 12 del Contratto Tipo).

21. Il Contratto Tipo regola anche l'attività di manutenzione non programmata. Al riguardo, l'art. 14 del Contratto Tipo prevede che per ogni chiamata di assistenza da parte del Cliente al di fuori della visita annuale programmata, è dovuto un diritto fisso di chiamata pari a €. 25,00, oltre al costo della manodopera valutata sulla base della tariffa oraria di €. 40, comprensivi di I.V.A. Il costo dei pezzi di ricambio è desunto dai listini in vigore al momento dell'intervento.

22. Inoltre, l'art. 7 del Contratto Tipo prevede che nell'ipotesi in cui il cliente richieda eventuali interventi di assistenza in corso di contratto, l'Impresa interverrà nel più breve tempo possibile e comunque non oltre 36 ore con esclusione dei giorni festivi e del Sabato dalle ore 13,00 alle 24,00; in tale caso sarà addebitato al Cliente il diritto di chiamata, la manodopera e gli eventuali pezzi di ricambio necessari valutate secondo i prezzi di cui all'art. 14 (art. 7 del Contratto Tipo).

⁸ Cfr. doc. 2.

⁹ In particolare saranno effettuati i seguenti controlli previsti dal D.P.R. 412/93, art. 11, comma 12:

- temperatura fumi;
- temperatura ambiente;
- O₂ (%);
- CO₂ (%);
- CO (ppm);
- perdita per calore sensibile (%);
- rendimento di combustione misurato alla potenza termica nominale massima effettiva (%);
- stato delle coibentazioni;
- stato della canna fumaria (esame visivo);
- funzionalità dei dispositivi di regolazione e controllo;
- verifica del sistema di ventilazione dei locali secondo UNI 7129.

iii. Il mercato rilevante

23. Il mercato rilevante per il caso di specie è individuato dalle attività che sono oggetto del Protocollo d'intesa e del Contratto Tipo, ovvero la verifica del rendimento di combustione e la manutenzione degli impianti termici con potenza inferiore ai 35 Kw.

24. Il mercato della verifica del rendimento di combustione e della manutenzione degli impianti termici è un tipico mercato in cui vengono offerti e domandati «servizi alle famiglie». La scarsa propensione dei singoli a ricercare tali servizi al di fuori dell'area di residenza rende quindi tali mercati di ampiezza prettamente locale. Tale ampiezza locale può variare in base alla dimensione relativa del comune di residenza dell'utente dei servizi: soprattutto nelle aree contraddistinte dalla presenza di numerosi comuni di piccole dimensioni situati a distanza ravvicinata l'uno dall'altro, l'ampiezza può assumere dimensione intercomunale; di converso, nei comuni di dimensioni medio-grandi, l'aggravio nei costi di trasporto derivanti dall'utilizzare un manutentore proveniente da un altro comune rispetto ad uno più vicino residente nel comune di appartenenza, unitamente al fatto che all'interno dell'area metropolitana normalmente si esauriscono le opportunità di incontro tra domanda ed offerta locale, tende, invece, a determinare un ambito geografico rilevante di dimensione comunale¹⁰.

25. In considerazione del fatto che il Protocollo d'intesa e il Contratto Tipo ad esso allegato producono effetti limitati al territorio del Comune di Potenza, si ritiene di individuare entro tale area il mercato geografico rilevante ai fini del procedimento in esame.

26. Nel mercato rilevante così individuato, risulta che il numero di unità locali è pari a 135 (dati ISTAT relativi all'attività economica che riguarda l'installazione di impianti idraulici, di riscaldamento e di condizionamento dell'aria, compresa manutenzione e riparazione), mentre il numero di manutentori che operano nel Comune di Potenza che hanno aderito all'accordo è pari a 43. Pertanto, l'intesa in esame ha coinvolto almeno il 30% delle imprese presenti sul mercato¹¹.

iv. La posizione della UIL Basilicata

27. Va preliminarmente osservato che nel corso del procedimento la UIL Basilicata ha dichiarato che a tale organizzazione sindacale non aderiscono imprese, né artigiani. Pertanto, nessun soggetto manutentore di impianti di riscaldamento che ha aderito all'accordo è iscritto alla UIL Basilicata¹².

v. La posizione delle parti e del Comune di Potenza

28. Nel corso dell'audizione svoltasi il 18 febbraio 2011¹³, le Parti hanno preliminarmente reso noto di aver sospeso l'accordo del 2007 relativo alla manutenzione degli impianti termici, ciò indipendentemente dalle determinazioni che l'Autorità avrebbe assunto ad esito del procedimento istruttorio e dalle iniziative che il Comune di Potenza avrebbe eventualmente adottato.

29. Le Parti hanno poi precisato che l'accordo in questione è stato il frutto di una iniziativa intrapresa dal Comune di Potenza, volta ad arginare situazioni incresciose nelle quali operatori

¹⁰ Cfr. I63 - *Gas-Int/Impianti di riscaldamento*, provv. n. 4046, in Boll. n. 27/96.

¹¹ Si consideri al riguardo che 135 può essere considerato un numero massimo di imprese, riferendosi alle unità locali, numero che può essere uguale o maggiore rispetto a quello delle imprese (una impresa potrebbe avere più unità locali) e potendo includere anche ditte che si occupano di idraulica o condizionamento ma non di riscaldamento.

¹² Cfr. doc. 31.

¹³ Cfr. do. 15.

privi dei requisiti previsti dalla legge per lo svolgimento dell'attività di manutenzione operavano sul mercato chiedendo ai cittadini il pagamento di prezzi molto elevati.

Le associazioni non avevano alcuna intenzione di stipulare intese restrittive della concorrenza e sono state convocate dal Comune al fine di trovare una soluzione a tale problematica.

30. Le associazioni hanno, inoltre, evidenziato di non avere alcun interesse al mantenimento dell'accordo, atteso che, secondo i riscontri raccolti dalle imprese, il prezzo indicato nel Protocollo, fermo al 2007, risulterebbe troppo basso rispetto ai prezzi di mercato.

31. Il Comune di Potenza, dal canto suo, ha ribadito di avere intrapreso l'iniziativa al fine di tutelare i cittadini di fronte a ditte poco qualificate che operavano sul mercato a prezzi molto elevati. Il Comune ha preso quindi spunto dalle iniziative intraprese da molte altre realtà locali (Comuni o Province) che già avevano stipulato accordi simili a quello in questione. Obiettivo dell'accordo era solo quello di fornire ai cittadini un'informativa sulle condizioni minime necessarie per lo svolgimento dell'attività, atteso che il comune cittadino non è assolutamente in grado di valutare il tipo di prestazione erogata dal manutentore e la congruità del prezzo dallo stesso proposto, potendo facilmente accettare condizioni svantaggiose e eccessivamente onerose offerte da soggetti non qualificati.

Il Comune ha, infine, specificato che l'adesione all'albo pubblicato dal Comune non è obbligatoria e che il contrassegno "calore pulito" può essere liberamente acquistato da qualsiasi manutentore in possesso dei requisiti previsti dalla legge per lo svolgimento dell'attività.

32. Con delibera di Giunta del 19 aprile 2011, l'amministrazione comunale di Potenza ha deliberato la sospensione del protocollo d'intesa in attesa della definizione delle procedura di accertamento avviata dall'Autorità¹⁴.

33. Nel corso dell'audizione davanti al Collegio del 7 luglio 2011¹⁵, le Parti hanno auspicato che il procedimento si chiuda senza sanzione o quantomeno con l'irrogazione di una sanzione simbolica, in considerazione del contesto nel quale era maturata l'intesa, dell'assenza dell'effetto di deterrenza che avrebbe la sanzione e delle precarie condizioni economiche nelle quali versano le Parti.

34. Con riguardo al primo aspetto, le Parti hanno ribadito che nelle intenzioni dei sottoscrittori l'accordo era volto a contrastare una situazione di mercato nella quale molti operatori privi dei necessari requisiti professionali per lo svolgimento dell'attività, praticavano prezzi eccessivi ai clienti. Inoltre, le Parti, pur consapevoli che un accordo può, secondo un orientamento giurisprudenziale, risultare illecito ai fini della tutela della concorrenza anche se non vincolante, non realizzato, senza effetti e "indotto" da soggetti della Pubblica Amministrazione, ritengono che non possa non considerarsi che nel caso di specie tali circostanze, unitamente alla grave situazione per l'ordine pubblico menzionata, hanno trovato tutte applicazione.

35. Le Parti hanno quindi ribadito la propria assoluta buona fede nell'aderire all'invito del Comune di Potenza finalizzato a rimediare ad una situazione di mercato molto critica nell'offerta di servizi di manutenzione di impianti termici dovuta anche ai costi legati al riscaldamento in una realtà locale caratterizzata da specifiche condizioni climatiche e da una difficile situazione sotto il profilo della sicurezza degli impianti.

¹⁴ Cfr. doc. 17.

¹⁵ Cfr. doc. 28.

36. A comprova della propria buona fede, Confindustria Basilicata ha dichiarato che solo una delle sue imprese associate vi ha aderito.

37. Quanto all'effetto di deterrenza di una eventuale sanzione irrogata dall'Autorità, le Parti hanno evidenziato che già l'avvio del procedimento ha svolto pienamente tale funzione: le Parti hanno, infatti, sospeso immediatamente l'accordo e poi deciso di non rinnovarlo definitivamente. Pertanto, una eventuale sanzione irrogata dall'Autorità nulla aggiungerebbe all'effetto dissuasivo già realizzatosi.

38. Inoltre, le Parti hanno evidenziato che quello in esame è il primo caso nel suo genere affrontato dall'Autorità con riguardo ad accordi simili per la manutenzione degli impianti termici; diverso sarebbe se le Parti avessero posto in essere un comportamento già sanzionato in precedenza dall'Autorità.

39. In merito al profilo economico, le Parti hanno sottolineato che la situazione finanziaria delle associazioni è estremamente deficitaria, con esercizi in perdita. Inoltre, un'eventuale sanzione, oltre ad aggravare la situazione economica delle Parti, ridurrebbe la loro capacità di perseguire gli interessi pubblici sottesi al loro operare e potrebbe compromettere l'esistenza stessa delle associazioni territoriali¹⁶.

V. VALUTAZIONI

i. Il quadro giuridico di riferimento

40. L'attività di manutenzione programmata degli impianti termici e di verifica del rendimento di combustione si è sviluppata in seguito all'entrata in vigore delle norme contenute nel D.P.R. n. 412/93 in materia di risparmio energetico, come integrato dal D.P.R. n. 551/99. Detta normativa, al fine del contenimento dei consumi di energia, ha imposto l'obbligo agli utenti del servizio di distribuzione di gas metano ad uso domestico di effettuare con periodicità annuale la manutenzione degli impianti termici, nonché la verifica del rendimento di combustione da effettuare con la periodicità prevista dal D.P.R. n. 412/93.

41. In particolare, l'art. 7 del Decreto Legislativo 18 agosto 2005, n. 192, di attuazione della Direttiva 2002/91/CE relativa al rendimento energetico nell'edilizia dispone che ogni soggetto che abbia in uso un impianto di riscaldamento è tenuto a far eseguire il controllo da un operatore da lui scelto, che redige un rapporto di controllo che viene custodito dal primo e che diviene "terzo responsabile" dell'impianto.

42. Nel caso di attività di manutenzione di piccoli impianti di riscaldamento autonomi (con potenza inferiore a 35 Kw), il "terzo responsabile" deve essere una persona fisica o giuridica abilitata a svolgere tale attività unicamente sulla base dei requisiti stabiliti dalla legge 46/90.

Gli articoli 2 e 3 della legge 46/90 individuano i soggetti abilitati a svolgere tali attività¹⁷ ed i requisiti tecnico professionali che devono soddisfare.

43. Nel caso di specie, i tecnici abilitati, al termine delle operazioni di controllo del rendimento di combustione, debbono rilasciare al responsabile dell'impianto (proprietario, locatario o

¹⁶ Cfr. 22, 25 e 26,

¹⁷ Il primo comma dell'art. 2 indica come soggetti abilitati a svolgere tale attività "tutte le imprese singole od associate, regolarmente iscritte nel registro delle ditte di cui al regio decreto 20 settembre 1934 n. 2011, e successive modificazioni od integrazioni, o nell'albo provinciale delle imprese artigiane di cui alla legge 8 agosto 1985 n. 443".

amministratore di condominio) il rapporto di controllo e manutenzione corredato dal bollino Caldaia Sicura rilasciato dal Comune di Potenza.

44. I soggetti responsabili dell'impianto hanno poi l'obbligo di consentire i controlli che le amministrazioni pubbliche dispongono sugli impianti¹⁸. In particolare, il D.P.R. del 26 agosto 1993, n. 412, all'art. 11, commi 18. e seguenti prevede che i comuni con più di quarantamila abitanti e le province per la restante parte del territorio, in un quadro di azioni che vedono l'Ente locale promuovere la tutela degli interessi degli utenti e dei consumatori, ivi comprese informazione, sensibilizzazione ed assistenza all'utenza, effettuo, con cadenza almeno biennale e con onere a carico degli utenti ed anche avvalendosi di organismi esterni aventi specifica competenza tecnica, i controlli necessari ad accertare l'effettivo stato di manutenzione e di esercizio dell'impianto termico¹⁹.

Pertanto, la manutenzione programmata e la verifica del rendimento dei combustibili da parte dei manutentori, vale a dire le attività oggetto dell'accordo in essere, non sostituiscono i controlli della Provincia e dei Comuni, che si pongono in una fase successiva e sono svolti attraverso dei verificatori incaricati dagli enti locali.

ii. L'intesa

45. Conformemente ai consolidati principi giurisprudenziali e nazionali, i manutentori degli impianti termici, in quanto prestano stabilmente, a titolo oneroso e in forma indipendente i propri servizi professionali, svolgono un'attività economica. Pertanto, ai fini dell'applicazione delle disposizioni della legge n. 287/90 essi possono essere qualificati come imprese ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90.

46. Le associazioni di categoria Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata e API Basilicata, che hanno preso parte al protocollo d'intesa, in quanto organizzazioni rappresentative anche di imprese che offrono sul mercato in modo indipendente e stabile i propri servizi professionali, sono, relativamente a tali iscritti, delle associazioni di imprese. Tali organizzazioni hanno tra i propri scopi anche quello di tutelare gli interessi economici della categoria e, in ragione della posizione che rivestono nei confronti degli iscritti che svolgono un'attività in forma autonoma, sono in condizione di orientarne i comportamenti per quanto attiene agli aspetti economici dell'attività professionale, anche eventualmente con effetti nocivi per la libera concorrenza.

47. Per quanto riguarda invece la UIL Basilicata, in ragione del fatto che a tale organizzazione sindacale non aderiscono imprese né artigiani, alla stessa non sono applicabili le norme di cui

¹⁸ Al riguardo, il Decreto Legislativo 18 agosto 2005, n. 192, di attuazione della Direttiva 2002/91/CE relativa al rendimento energetico nell'edilizia, all'art. 9 relativo alle *"funzioni delle regioni e degli enti locali"*, prevede l'obbligo per le autorità competenti di realizzare con cadenza periodica privilegiando accordi tra gli enti locali o anche attraverso altri organismi pubblici o privati di cui sia garantita la qualificazione e l'indipendenza, gli accertamenti e le ispezioni necessarie all'osservanza delle norme relative al contenimento dei consumi di energia nell'esercizio e manutenzione degli impianti di climatizzazione.

¹⁹ Limitatamente agli impianti di potenza nominale del focolare inferiore a 35 kW, gli enti possono, nell'ambito della propria autonomia, stabilire che i controlli si intendano effettuati nei casi in cui i manutentori degli impianti termici o i terzi responsabili dell'esercizio e manutenzione o i proprietari degli stessi trasmettano, con le modalità ed entro i termini stabiliti dal provvedimento medesimo, apposita dichiarazione, con timbro e firma del terzo responsabile o dell'operatore, e con connessa assunzione di responsabilità, attestante il rispetto delle norme, con particolare riferimento ai risultati dell'ultima delle verifiche periodiche. Gli enti, qualora ricorrano a tale forma di verifica, devono comunque effettuare annualmente controlli tecnici a campione su almeno il 5% degli impianti di potenza nominale del focolare inferiore a 35 kW esistenti sul territorio.

all'art. 2 della legge n. 287/90, che presuppongono che la condotta collusiva sia imputabile ad imprese indipendenti²⁰.

48. Il Protocollo d'intesa siglato il 20 luglio 2007 dalle associazioni di categoria Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata e API Basilicata con il Comune di Potenza presuppone che vi sia stato un autonomo coordinamento tra le Associazioni di imprese firmatarie, finalizzato a stabilire le condizioni economiche dell'attività. Tale coordinamento, che ha poi trovato puntuale attuazione e formalizzazione nel Protocollo d'intesa siglato dalle Parti e dal Comune di Potenza e nel Contratto Tipo allegato allo stesso, è configurabile quale intesa ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90.

iii. Le restrizioni della concorrenza

49. L'intesa in esame ha avuto ad oggetto la fissazione delle condizioni economiche per lo svolgimento dell'attività di verifica del rendimento di combustione e di manutenzione degli impianti termici con potenza inferiore ai 35 Kw, attività interessate dall'applicazione del Contratto Tipo allegato al Protocollo d'intesa, in violazione dell'articolo 2, comma 2, lettera a), della legge n. 287/90.

50. L'intesa ha limitato l'autonomia degli operatori nel mercato rilevante nell'individuazione dei prezzi delle proprie prestazioni professionali, vincolandoli ad uniformare i propri comportamenti economici mediante l'applicazione dei prezzi indicati nel Protocollo d'intesa e nel Contratto Tipo. Il Protocollo d'intesa stabilisce, infatti, che gli aderenti al protocollo che svolgono attività di manutenzione programmata degli impianti termici previsti dall'art. 11 del D.P.R. n. 412/93 si impegnino ad adottare un Contratto Tipo, allegato al protocollo stesso, nei rapporti con la clientela. Il Protocollo d'intesa, all'art. 2, e il Contratto tipo, all'art. 13, fissano il prezzo del servizio di manutenzione programmata degli impianti termici per il primo biennio.

51. Il Contratto Tipo incide anche sull'attività di manutenzione non programmata, fissando i parametri di prezzo a cui devono attenersi i manutentori nell'offerta del servizio. Al riguardo si evidenzia che tale attività, a differenza di quella relativa alla manutenzione programmata, non è obbligatoria in base a norma di legge.

52. Infine, il Contratto Tipo incide anche su variabili concorrenziali diverse dal prezzo, stabilendo, all'art. 7, che, nel caso di richiesta di assistenza in corso di contratto, l'impresa si impegna ad intervenire non oltre 36 ore con esclusione dei giorni festivi e del sabato dalle ore 13.00 alle 24.00 e che in tal caso sarà addebitato al cliente il diritto di chiamata, la manodopera e gli eventuali pezzi di ricambio di cui all'art. 14 del contratto tipo.

53. Al riguardo, si osserva che la tempistica dell'intervento e le giornate e gli orari in cui offrire il servizio rappresentano elementi fondamentali su cui può dispiegarsi la concorrenza nell'attività di manutenzione degli impianti termici e, pertanto, la loro uniformazione rappresenta un elemento idoneo a restringere la concorrenza nel mercato rilevante.

54. Il Protocollo d'intesa e il Contratto tipo appaiono quindi idonei ad ostacolare il libero dispiegarsi della concorrenza di prezzo e non di prezzo nel mercato della verifica del rendimento

²⁰ Un rapporto di lavoro subordinato non può integrare una violazione della disciplina in materie di intese della suddetta norma, dal momento che un lavoratore subordinato non costituisce un'impresa ed appartiene alla medesima struttura organizzativa del datore di lavoro. Cfr. Corte di Giustizia, 16 settembre 1999, Jean Claude Becu, C-22/98.

di combustione e della manutenzione degli impianti termici con potenza inferiore ai 35 Kw del Comune di Potenza.

55. Con la fissazione dei prezzi da praticare alla clientela contenuta nel Protocollo d'Intesa, all'operare indipendente delle singole imprese è stata sostituita l'adozione di una strategia uniforme da parte degli operatori che offrono i servizi di manutenzione degli impianti termici, con evidente danno per i clienti finali.

56. Secondo la consolidata giurisprudenza nazionale e comunitaria, le intese aventi per oggetto e per effetto l'applicazione di prezzi uniformi, hanno natura restrittiva di per sé²¹, in quanto comprimono la concorrenza sul prezzo di vendita del servizio o del prodotto, uno dei più qualificanti elementi dell'attività economica delle imprese²².

57. La circostanza, rilevata dal Comune di Potenza, che l'adesione all'albo non fosse obbligatoria e che il contrassegno "calore pulito" potesse essere liberamente acquistato da qualsiasi manutentore in possesso dei requisiti previsti dalla legge per lo svolgimento dell'attività, non elimina la restrizione della concorrenza che si è verificata tra i manutentori che hanno aderito all'accordo. Inoltre, si consideri che il prezzo fissato nel Protocollo d'Intesa poteva fungere da punto di riferimento verso cui convergere anche per coloro che operavano liberamente sul mercato.

58. Si osserva, inoltre, che l'intesa in questione non appare direttamente riconducibile alla regolamentazione normativa, ma ad autonome decisioni di associazioni di imprese, atteso che la legislazione vigente, pur prevedendo l'obbligatorietà e la periodicità dei controlli, nonché i requisiti che devono essere detenuti da coloro che svolgono l'attività, nulla dispone in ordine alle condizioni economiche alle quali deve essere offerto il servizio.

59. Inoltre, la circostanza che il Protocollo d'intesa sia stato sollecitato dal Comune di Potenza non appare idonea ad incidere sull'imputabilità del comportamento alle associazioni, atteso che queste avevano la piena e libera determinazione di aderire al Protocollo d'intesa proposto dall'ente locale.

60. Con riferimento alle giustificazioni espresse nel corso del procedimento dalle Associazioni secondo cui l'accordo era volto a contrastare una situazione di mercato nella quale molti operatori privi dei necessari requisiti professionali per lo svolgimento dell'attività praticavano prezzi eccessivi ai clienti, 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 concorrenza²³.

61. Al riguardo si osserva che l'uniformità dei prezzi è idonea a produrre effetti iniqui, posto che la stessa permette, semmai, che prestazioni qualitativamente differenti ricevano la medesima remunerazione. 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.

²¹ 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 il 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.

²² 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 I417 - *Selea/Ordine Dei Farmacisti*, del 13 maggio 2010, n. 2941, nonché il provvedimento dell'Autorità sul caso I695 - *Listino prezzi del pane*, in Boll. n. 22/08.

²³ In tal senso cfr. Comunicazione della Commissione Europea recante "*Relazione sulla concorrenza nei servizi professionali*" del febbraio 2004.

62. Né la circostanza che l'intesa non fosse vincolata è idonea ad eliminare le restrizioni delle concorrenze derivanti dalla fissazione delle condizioni economiche di offerta del servizio e la loro idoneità a falsare il gioco della concorrenza nel mercato rilevante.

63. Alla luce delle esposte considerazioni, l'intesa in esame determina una restrizione della concorrenza in violazione dell'articolo 2, comma 2, lettera a) della legge n. 287/90.

iv. Gravità e durata dell'infrazione

64. Ai sensi dell'art. 15, comma 1 della legge n. 287/90, nei casi di infrazioni gravi, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria alle imprese interessate.

65. Nel procedere alla valutazione dell'intesa in esame, secondo la prassi dell'Autorità e conformemente alla giurisprudenza comunitaria, la gravità dell'infrazione contestata deve essere valutata tenendo conto di una pluralità di elementi, tra i quali in particolare la natura dei comportamenti contestati, le circostanze nelle quali il comportamento è stato attuato, il ruolo e la rappresentatività sul mercato delle associazioni di imprese coinvolte, nonché la durata dell'intesa²⁴.

66. Sotto il profilo della gravità, nonostante il coordinamento orizzontale dei comportamenti di prezzo si configuri come una grave violazione della disciplina antitrust, tuttavia, occorre considerare che l'illecito in oggetto è stato sollecitato, promosso e avallato da un'autorità pubblica, ovvero il Comune di Potenza, determinando così un ragionevole affidamento delle associazioni firmatarie in merito alla liceità del Protocollo d'intesa.

67. Le Associazioni, infatti, sono state convocate dal Comune di Potenza che intendeva proporre una soluzione al fine di arginare situazioni incresciose nelle quali operatori privi dei requisiti previsti dalla legge per lo svolgimento dell'attività di manutenzione operavano sul mercato chiedendo ai cittadini il pagamento di prezzi molto elevati.

68. Il Comune di Potenza si è fatto poi non solo promotore, ma anche strumento operativo di attuazione ed esecuzione del Protocollo d'intesa e del Contratto Tipo, diffondendoli sul proprio sito internet: le imprese che intendevano aderire all'accordo dovevano rivolgersi al Comune di Potenza, che aveva altresì creato un albo delle imprese aderenti, anch'esso pubblicizzato sul proprio sito internet.

69. L'intesa ha coinvolto una parte consistente delle imprese che offrono i servizi di manutenzione nel mercato rilevante. Al riguardo, si consideri che le Associazioni firmatarie del Protocollo d'intesa sono quelle maggiormente rappresentative della categoria interessata e che l'accordo è rivolto a tutti i manutentori di impianti termici del Comune di Potenza. Inoltre, il numero di manutentori che hanno aderito all'accordo è pari a 43 e il numero di unità locali presenti nel Comune di Potenza è pari a 135²⁵. Pertanto, l'intesa in esame ha coinvolto almeno il 30% delle imprese presenti sul mercato e riveste, quindi, caratteristiche di consistenza²⁶.

²⁴ 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.

²⁵ Dati ISTAT relativi all'attività economica che riguarda l'installazione di impianti idraulici, di riscaldamento e di condizionamento dell'aria, compresa manutenzione e riparazione.

²⁶ Si ricorda al riguardo che 135 può essere considerato un numero massimo di imprese, riferendosi alle unità locali, numero che può essere uguale o maggiore rispetto a quello delle imprese (una impresa potrebbe avere più unità locali) e potendo includere anche ditte che si occupano di idraulica o condizionamento ma non di riscaldamento.

70. Per quanto riguarda la durata, si rileva che l'intesa si è protratta per un periodo di tempo mediamente lungo, dal 30 luglio 2007 al 18 febbraio 2011, quando le Parti hanno comunicato la sospensione del protocollo d'intesa sino alla definizione della procedura istruttoria.

71. In conclusione, le condotte poste in essere da Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata e API Basilicata costituiscono violazioni gravi dell'art. 2 della legge n. 287/90, suscettibili di valutazione ai fini dell'eventuale applicazione della sanzione amministrativa pecuniaria.

v. Quantificazione della sanzione

72. 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 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.

73. In merito alla gravità dell'infrazione, nel richiamare le considerazioni già svolte, rilevano le specifiche circostanze in cui si è verificato il illecito e in particolare il fatto che l'accordo è stato sollecitato, promosso e avallato da un'autorità pubblica, ovvero il Comune di Potenza

74. Inoltre, quanto alla collaborazione prestata nel corso del procedimento, si evidenzia che le Parti hanno adottato comportamenti concreti al fine di ripristinare una situazione concorrenziale sul mercato rilevante, sospendendo l'accordo dopo l'avvio del procedimento istruttorio e comunicando poi l'intenzione di dare comunque attuazione alle misure presentate nel corso del procedimento ai sensi dell'art. 14-ter della Legge n. 287/1990 anche in caso di rigetto delle stesse da parte dell'Autorità.

Pertanto, tale intesa non è più idonea a pregiudicare le condizioni di concorrenza sul mercato interessato, in quanto le Parti hanno deciso di non rinnovare definitivamente l'accordo.

75. Infine, quanto alla situazione economica delle associazioni, si rileva che tutte hanno riportato perdite nei bilanci degli ultimi tre anni, ad eccezione di Confartigianato, Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, che ha riportato perdite solo nel bilancio 2010 ma non negli esercizi precedenti.

76. Sulla base dell'insieme degli elementi descritti, si ritiene che sussistano i presupposti per irrogare a Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata e API Basilicata una sanzione pecuniaria simbolica, pari a 500 euro ciascuna²⁷.

Tutto ciò premesso e considerato;

²⁷ Cfr. punto 36 degli Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 23, par. 2, lettera a), del regolamento CE n. 1/2003.

DELIBERA

- a) che alla UIL Basilicata, in ragione del fatto che a tale organizzazione sindacale non aderiscono imprese né artigiani, non sono applicabili le norme di cui all'art. 2 della legge n. 287/90;
- b) che Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata e API Basilicata hanno posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 2, comma 2, lettera a), della legge n. 287/90, avente ad oggetto la fissazione delle condizioni economiche per lo svolgimento dell'attività di verifica del rendimento di combustione e di manutenzione degli impianti termici con potenza inferiore ai 35 Kw;
- c) che Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza, Confindustria Basilicata, Confcooperative Basilicata e API Basilicata si astengano in futuro dall'adozione di comportamenti analoghi;
- d) che a Confartigianato Associazione degli Artigiani della Provincia di Potenza venga applicata, per l'infrazione di cui alla lettera a), una sanzione simbolica di 500 € (cinquecento euro);
- e) che a Confindustria Basilicata, venga applicata, per l'infrazione di cui alla lettera a), una sanzione simbolica di 500 € (cinquecento euro);
- f) che a Confcooperative Basilicata venga applicata, per l'infrazione di cui alla lettera a), una sanzione simbolica di 500 € (cinquecento euro);
- g) che ad API Basilicata venga applicata, per l'infrazione di cui alla lettera a), una sanzione simbolica di 500 € (cinquecento euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere d), e), f) e g) devono essere pagate entro il termine di novanta 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 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, ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore 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, 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

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11167 - MERIDIANA-AZIONISTI AIR ITALY/AIR ITALY HOLDING-MERIDIANA FLY

Provvedimento n. 22813

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Meridiana S.p.A., pervenuta in data 19 luglio 2011;

VISTA la propria richiesta di informazioni, trasmessa in data 11 agosto 2011, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/98;

VISTE le risposte alla richiesta di informazioni pervenute in data 31 agosto 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Meridiana S.p.A. (di seguito, MERIDIANA), è una società per azioni che svolge attività di trasporto aereo di persone e merci, nazionale ed internazionale. I servizi offerti sono sia di linea che di trasporto *charter*.¹

A seguito delle operazioni di conferimento dei propri rami "Aviation" e "MRO - Manutenzione aeromobili", MERIDIANA si è trasformata da marzo 2010 in una *holding* di partecipazioni che svolge il controllo e il coordinamento strategico e finanziario delle società del gruppo.

Nel 2010 MERIDIANA ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale pari a circa [700-1.000]² milioni di euro, realizzato interamente in Italia.

Marchin Investment BV, Pathfinder Corporation SA e Zain Holding SA (di seguito, AZIONISTI AIR ITALY) sono società di gestione di partecipazioni finanziarie che non detengono altre partecipazioni oltre quella in Air Italy Holding S.r.l..

Meridiana Fly S.p.A. (di seguito, MERIDIANA FLY) è una società per azioni, controllata da MERIDIANA, che opera nel settore dell'aviazione civile offrendo una rete di voli intercontinentali, internazionali e nazionali, operando sia nei voli di linea sia tramite voli *charter*.

Nel 2010, MERIDIANA FLY ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale pari a circa [472-700] milioni di euro, conseguito quasi interamente in Italia³.

¹ Meridiana è indirettamente attiva anche nella gestione dell'aeroporto di Olbia e nella fornitura di servizi di assistenza nel medesimo aeroporto.

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

Air Italy S.p.A. (di seguito, AIR ITALY) è una società per azioni che opera nel settore dell'aviazione civile su due principali tipologie di mercato: tratte internazionali di medio-lungo raggio operate tramite voli *charter* e tratte domestiche di linea di corto raggio in Italia.

AIR ITALY è attualmente controllata interamente da Air Italy Holding S.r.l. (di seguito, AIR ITALY HOLDING), la società *holding* del gruppo che non svolge alcuna attività operativa.

Nel 2010, AIR ITALY ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale pari a circa [100-472] milioni di euro, conseguito quasi interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo congiunto di MERIDIANA FLY e di AIR ITALY HOLDING da parte di MERIDIANA e degli AZIONISTI DI AIR ITALY, con lo scopo di procedere a un piano di risanamento e rilancio di MERIDIANA FLY, resosi necessario a seguito del progressivo peggioramento del mercato e della situazione contabile e finanziaria.

In particolare, l'operazione si articola in una vendita da parte degli AZIONISTI AIR ITALY a MERIDIANA FLY del 100% delle quote di AIR ITALY HOLDING, la quale entro il 31 dicembre 2011 sarà fusa per incorporazione nella sua controllata AIR ITALY. Il corrispettivo per l'acquisto non sarà pagato all'atto del trasferimento delle quote ma darà origine a un credito degli AZIONISTI AIR ITALY, che sarà trasformato in una riserva e successivamente utilizzato per il pagamento di due aumenti di capitale di MERIDIANA FLY.

All'esito del primo aumento di capitale, la partecipazione di MERIDIANA in MERIDIANA FLY sarà ridotta dall'attuale 78,05% al 40,98% mentre gli AZIONISTI AIR ITALY deterranno in aggregato il 37,07% delle azioni. Le rispettive quote, invece, non cambieranno in esito al secondo aumento di capitale.

Sulla base del patto parasociale che MERIDIANA e AZIONISTI AIR ITALY sottoscriveranno al momento della vendita, l'operazione darà luogo ad una situazione di controllo congiunto da parte di tali società di MERIDIANA FLY e di AIR ITALY.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro ed il fatturato della società oggetto di acquisizione è superiore a 47 milioni di euro.

³ MERIDIANA FLY non è in grado di fornire separatamente il proprio fatturato realizzato in Italia in quanto tale dato non è indicato nel proprio bilancio. In ogni caso, essa realizza la maggior parte del suo fatturato in Italia.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello del trasporto aereo passeggeri, sia su voli di linea che su voli *charter*, del trasporto merci per conto terzi e del servizio di *tour operator*.

i) Il servizio di trasporto aereo di linea

Mercato del prodotto

Sotto il profilo merceologico, coerentemente con gli orientamenti comunitari e nazionali, occorre distinguere il trasporto aereo di linea da quello con voli *charter*.⁴ Nel primo caso, infatti, si tratta di un servizio di trasporto regolare effettuato su un insieme di rotte in base ad orari predeterminati, la cui domanda proviene prevalentemente dai passeggeri. Nel secondo caso, invece, la domanda è rappresentata principalmente da *tour operator* che richiedono alle compagnie aeree un certo numero di posti su destinazioni specifiche per poi rivenderli all'interno di pacchetti di viaggio che, di solito, includono l'albergo e altri servizi. Si segnalano elevate differenze tra i voli di linea e quelli *charter*, sia in termini di prezzi, che nel grado di flessibilità in termini di spostamento degli orari e dei giorni di partenza.

Nell'ambito del servizio di trasporto aereo di linea è possibile individuare una serie di mercati rilevanti distinti, definiti sostanzialmente in base alle rotte sulle quali il servizio viene effettuato. Sulla base di consolidati precedenti, nazionali e comunitari, in applicazione del cosiddetto *city pair method* (o delle coppie di origine-destinazione, "O&D"), i collegamenti tra coppie di città o di aeroporti e, più precisamente, tra i rispettivi bacini di utenza (*catchment area*), costituiscono altrettanti mercati rilevanti. Ciò in quanto rappresentano l'origine e la destinazione dello spostamento, e, in quanto tali, non sono sostituibili da un punto di vista della domanda⁵.

Con riguardo alla sostituibilità tra voli diretti e indiretti che collegano i due aeroporti agli estremi della stessa rotta, essa va valutata tenendo conto della distanza e dei tempi di percorrenza nonché delle frequenze giornaliere dei voli sulla medesima rotta. Pertanto, con riguardo alle rotte nazionali, la sostituibilità tra voli diretti e indiretti deve essere generalmente esclusa, mentre per quanto concerne le rotte internazionali, i collegamenti diretti e indiretti possono talora considerarsi tra loro sostituibili e, quindi, facenti parte di un medesimo mercato.

Mercato geografico

L'approccio adottato per la definizione del mercato rilevante del prodotto presenta una dimensione geografica intrinseca propria dei servizi di trasporto, per i quali diventa pertanto irrilevante tracciare una linea di demarcazione fra dimensione geografica e del prodotto.

⁴ Cfr., *ex multis*, decisione della Commissione del 28 agosto 2009, M5440 *Lufthansa/Austrian Airlines* e provv. n. 16735 C8227 - *Meridiana/Eurofly*, in Boll. n. 16/07.

⁵ Cfr., *ex multis*, decisione della Commissione del 28 agosto 2009, M3770 *Lufthansa/Swiss* e provv. n. 15666 C7667 - *Alitalia/Volare*, in Boll. n. 26/2006 e C8227, cit..

ii) Il servizio di trasporto aereo charter**Mercato del prodotto**

Con riferimento al trasporto aereo *charter*, esso è costituito dal fascio di rotte, nazionali e internazionali, a medio/lungo raggio, da e per l'Italia. La domanda dei voli *charter* è espressa prevalentemente da *tour operator* che operano a livello nazionale e che richiedono ai vettori aerei un numero minimo di posti relativi a diversi collegamenti *charter*. Successivamente, tali posti vengono venduti all'interno di singoli "pacchetti di viaggio".

Mercato geografico

Per quanto attiene al mercato del servizio di trasporto aereo *charter*, la dimensione geografica dello stesso può essere considerata nazionale: infatti, la domanda è rappresentata in via prevalente da *tour operator* che operano a livello nazionale e richiedono ai vettori aerei posti o voli relativi a diversi collegamenti *charter* con partenza dal territorio nazionale.⁶

iii) Il servizio di trasporto merci**Mercato del prodotto**

Per ciò che concerne il trasporto aereo merci per conto terzi, l'Autorità, in numerosi precedenti⁷, ha rilevato come ciascuna delle quattro modalità con le quali è possibile effettuare il trasporto merci per conto terzi (segnatamente, via aerea, via mare, su ferrovia o su strada) identifica un mercato rilevante del prodotto distinto, in considerazione della natura e della dimensione degli operatori presenti, della qualità e dei prezzi dei servizi offerti, nonché delle specifiche esigenze della domanda soddisfatte.

Mercato geografico

Il mercato geografico ha dimensione tendenzialmente nazionale dal momento che: *i*) la domanda è espressa prevalentemente da operatori nazionali che si rivolgono ad imprese operanti in Italia; *ii*) anche la parte di spedizioni merci via aerea che ha come destinazione l'estero nasce a favore di clienti attivi sul territorio nazionale⁸.

iv) Il servizio di tour operator**Mercato del prodotto**

Esso comprende l'organizzazione e la commercializzazione di pacchetti integrati di viaggi e quello dei servizi turistici di agenzia, quali la consulenza per l'effettuazione di viaggi e le prenotazioni.

Mercato geografico

La dimensione geografica di tale mercato risulta essere nazionale, in quanto i pacchetti turistici sono in prevalenza realizzati in funzione delle preferenze dei consumatori nazionali e sono distribuiti da *tour operator* e da agenzie di viaggi localizzati su tutto il territorio.⁹

⁶ Cfr., *ex multis*, provv. n. 16735 C8227, cit..

⁷ Cfr., *ex multis*, provv. n. 12233 C5827 - *Euraco/Ramo di Azienda di Rasimelli&Colletti*, in Boll. n. 29/03.

⁸ Cfr. provv. n. 19184 C9772 - *Alis Aerolinee Italiane/ Cargoitalia*, in Boll. n. 44/08.

⁹ Cfr. provv. n. 11365 - C5506 - *Alpitour/Viaggidea*, in Boll. n. 44/02.

Effetti dell'operazione

Per quanto riguarda il servizio del trasporto aereo di linea su rotte nazionali si verificano sovrapposizioni solo in sette linee domestiche: Olbia-Napoli, Olbia-Torino, Verona-Catania, Verona-Roma, Verona-Napoli, Verona-Palermo e Torino-Catania.

Su quattro di esse non si verifica un significativo aumento della quota di mercato¹⁰. Quanto alle restanti tre - di cui due riguardano i collegamenti con la Sardegna, da Olbia per Napoli e Torino, sulle quali non insistono vincoli di continuità territoriale - a seguito dell'operazione di concentrazione la sovrapposizione delle quote attualmente detenute dalle parti produrrà quote di mercato significative in capo alla nuova entità societaria.

In particolare, sulla rotta Olbia-Napoli si registra una sovrapposizione tra le quote di AIR ITALY e MERIDIANA (rispettivamente pari a circa il [40-45%] ed il [30-35%]) che conduce ad una quota complessiva pari a circa il [70-80%]. La restante quota di mercato è detenuta dalla compagnia Alitalia-CAI.

Sulla rotta Olbia-Torino, la quota di AIR ITALY, di poco inferiore al [25-30%], verrà a sommarsi a quella di MERIDIANA (pari a circa il [65-70%]) per un totale pari a circa il [90-95%]. La rimanente quota di mercato, nella stagione estiva, è servita da Alitalia-CAI.

Infine, anche sulla terza tratta, Verona-Napoli, la nuova entità deterrà una quota di mercato di circa il [90-95%], essendo MERIDIANA e AIR ITALY presenti con quote rispettivamente del [20-25%] e del [70-75%].

Nonostante l'importanza delle quote di mercato che si determineranno dalla sovrapposizione di quelle attualmente in possesso di MERIDIANA e AIR ITALY, il potere di mercato che la nuova società deterrà sulle rotte Olbia-Torino, Olbia-Napoli e Verona-Napoli a seguito dell'operazione in esame risulterà fortemente limitato da due ordini di fattori. Al riguardo rileva, in primo luogo, la disciplina concorrenziale esercitabile dagli altri vettori già in possesso di *slot* negli scali investiti da tali collegamenti. Non essendo gli scali in esame caratterizzati da situazioni di congestionamento o contingentamento ed essendo lo scalo di Olbia non coordinato, un operatore in possesso di diritti di decollo/atterraggio può, in ogni momento, avviare un nuovo servizio di trasporto passeggeri sulle rotte Olbia-Torino, Olbia-Napoli e Verona-Napoli, indirizzando *slot* precedentemente utilizzati su altre destinazioni. Gli *slot* assegnati su un dato aeroporto, infatti, possono essere utilizzati su qualsiasi destinazione ed eventualmente "girati" da una destinazione all'altra, ove non esistano altri vincoli di sistema.

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, rileva, inoltre, l'inesistenza, in tutti gli aeroporti interessati dalle rotte su cui si registrano sovrapposizioni, di problemi di contingentamento o di congestionamento il che implica l'assenza di ogni barriera di tipo amministrativo e/o tecnico all'ingresso di nuovi vettori; pertanto, qualunque operatore - attualmente non in possesso di *slot* negli scali di Verona, Napoli e Torino - interessato ad avviare nuovi collegamenti su tali rotte non avrebbe difficoltà ad entrare sul mercato ottenendo nuovi *slot*, in qualunque orario, sugli aeroporti in questione.

Sulla base di quanto precede, in una valutazione prospettica dell'operazione di concentrazione notificata, le quote di mercato che saranno detenute dalla nuova entità societaria appaiono soggette

¹⁰ Si tratta delle linee Verona-Catania, Verona-Roma, Verona-Palermo e Torino-Catania, in cui l'incremento sarà pari rispettivamente al compreso tra il 2 e il 9%, che determinerà il possesso da parte dell'impresa *post-merger* di una quota di mercato pari, al massimo, al [50-55%] in termini di passeggeri trasportati.

alla concorrenza potenziale sia da parte di operatori già attivi sugli scali di Verona, Napoli e Torino sia da parte di nuovi vettori attualmente non presenti su tali aeroporti. La posizione di mercato risultante dall'operazione in esame sarà pertanto ampiamente contendibile.

Per quanto riguarda invece il servizio di trasporto aereo di linea sulle rotte internazionali non si verificano sovrapposizioni tra le attività delle Parti.

Nel servizio di trasporto aereo *charter* si verificano sovrapposizioni marginali, non suscettibili di restringere in maniera significativa la concorrenza. MERIDIANA FLY e AIR ITALY sono, infatti, presenti con quote di mercato rispettivamente pari a circa il [20-25%] e il [5-10%].

Anche nel mercato del trasporto aereo *charter* non sono presenti particolari barriere di natura economica o amministrativa; non esistono, infatti, limitazioni al numero di operatori e/o voli nei servizi *charter* tra l'Italia e gli altri Paesi. Difatti, tale tipo di voli non rientra negli accordi bilaterali che, invece, possono disciplinare i voli di linea con gli Stati extraeuropei. L'attività *charter* è soggetta solo a specifiche autorizzazioni delle competenti autorità.

Per il servizio di cargo, le Parti detengono quote marginali¹¹; infatti sia MERIDIANA che AIR ITALY sono presenti con quote [inferiore all'1%].

Per quanto riguarda, infine, il servizio di *tour operator*, non si hanno sovrapposizioni essendo presente solo MERIDIANA, tramite la controllata Wokita, con un'attività del tutto marginale.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nei 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 sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

¹¹ Le attività della parti in tale mercato si limitano alla vendita dello spazio cargo (*belly cargo*) degli aerei passeggeri della propria flotta.

C11206 - CONAD DEL TIRRENO/20 PUNTI VENDITA DI COMPRABENE

Provvedimento n. 22814

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CONAD DEL TIRRENO S.C., pervenuta in data 4 agosto 2011;

VISTA la propria richiesta di informazioni, trasmessa in data 31 agosto 2011, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/98;

VISTA la risposta alla richiesta di informazioni pervenuta in data 8 settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

CONAD DEL TIRRENO SOCIETÀ COOPERATIVA (di seguito, Conad del Tirreno), con sede legale a Pistoia, è una cooperativa di dettaglianti che opera, anche mediante le sue controllate, nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

Conad del Tirreno aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD, il quale svolge, a livello nazionale, alcune funzioni commerciali e di *marketing* per i propri soci.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato in Italia da Conad del Tirreno è stato di circa 1,9 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione sono 18 rami d'azienda di proprietà della società Comprabene S.p.A. (di seguito, Comprabene), controllata a sua volta dalla società Lombardini Holding S.p.A., *holding* a capo dell'omonimo gruppo attivo nel settore della grande distribuzione organizzata.

I punti vendita, tutti situati in Sardegna e autorizzati allo svolgimento dell'attività di commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari, operano attualmente sotto l'insegna "Pellicano".

Conad del Tirreno (o società da nominare) intende, inoltre, subentrare nei contratti di affitto d'azienda di due punti vendita sempre gestiti da Comprabene, situati nelle province di Nuoro e Ogliastra.

Nel 2010 il fatturato realizzato in Italia dai suddetti punti vendita è stato di circa 80 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Conad del Tirreno, dei seguenti punti vendita, appartenenti alla società Comprabene, situati tutti in Sardegna. Conad del Tirreno ha prestato il proprio consenso all'acquisto dei suddetti punti vendita intesi come un unico complesso aziendale, non essendo disponibile ad acquisire i singoli punti vendita separatamente. I punti

vendita oggetto della presente operazione saranno gestiti da Conad del Tirreno sotto l'insegna "Conad".

n.	Comune	Provincia	indirizzo	Mq
1	Alghero	SS	Via de Gasperi	598
2	Cagliari	CA	Via Anassagora	750
3	Cagliari	CA	Via Pasteur	754
4	Carbonia	CI	Piazza Ciusa	1492
5	Castelsardo	SS	Via Sadini	550
6	Lanusei	OG	Via Umberto	400
7	Macomer	NU	Viale Gramsci	1642
8	Nuoro	NU	Loc. Biscollai	2450
9	Nuoro	NU	Via Europa	860
10	Nuoro	NU	Piazza Mameli	349
11	Olbia	OT	Via Barcellona	520
12	Olbia	OT	Via Galvani	692
13	Olbia	OT	Via Veneto	680
14	Oristano	OR	Via Mazzini	433
15	Santa Giusta	OR	Loc. Zinnigas	2.200
16	Sant'Antioco	CI	Via della Rinascita	1.460
17	Sorgono	NU	Via Stazione	519
18	Tempio Pausania	OT	Via Sicilia	1.200

Conad del Tirreno (o società da nominare) intende, inoltre, subentrare nei contratti di affitto d'azienda dei seguenti due punti vendita:

n.	Comune	Provincia	indirizzo	Mq
19	Tortoli	OG	Via Garibaldi	1.915
20	Nuoro	NU	Loc. Pratosardo	2.499

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di rami d'azienda costituiti da un punto vendita avente superficie inferiore a 400 mq e 19 punti vendita di superficie compresa tra 400 e 2.500 mq, i mercati rilevanti sono quello delle *superette*, composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie inferiore a 1.500 mq e quello dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, i mercati geografici interessati sono quelli delle province di Cagliari, Carbonia Iglesias, Ogliastra, Olbia Tempio, Oristano, Sassari e Nuoro (quest'ultimo con riferimento sia ai supermercati, sia alle *superette*), in cui sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle *superette* della provincia di Nuoro, dove Conad del Tirreno incrementerà la sua quota dal 5,6% all'8,4%, operano concorrenti qualificati, quali Interdis, Sigma e Sisa con quote rispettivamente pari al 28%, 19% e 16%.

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

Nel mercato dei supermercati delle province di Nuoro e Ogliastra la quota detenuta da Conad passerà rispettivamente dal 5% al 15% e dal 20% al 27%. Negli stessi mercati sono, comunque, presenti qualificati concorrenti: nella provincia di Nuoro Interdis, Sigma e Sisa con quote pari rispettivamente al 25%, al 17% e al 15%; nella provincia di Ogliastra, Interdis, Sisa ed il Gruppo Lombardini, con quote pari rispettivamente al 23%, al 18% e al 10%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Cagliari, Conad del Tirreno incrementerà la sua quota in misura inferiore all'1%, a fronte della presenza di concorrenti con quote comprese tra il 12% e il 17%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Carbonia-Iglesias, dove la quota di Conad del Tirreno aumenterà dal 27% al 30%, operano qualificati concorrenti quali Sigma, Selex e Interdis, con quote rispettivamente pari al 19%, 14% e 11%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Oristano, dove la quota di Conad del Tirreno crescerà dal 4,6 al 6,4%, sono presenti Interdis, Rewe e Crai con quote pari rispettivamente al 17%, 15% e 14%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Sassari che vedrà crescere la quota di Conad dal 16% al 17%, operano Sisa, Interdis ed Eurospin con quote comprese tra il 10% e il 25%.

Infine, Conad del Tirreno, nel mercato dei supermercati della provincia di Olbia Tempio, dove non è attualmente presente, arriverà a detenere, a seguito dell'operazione, una quota pari al 4,3%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nei 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

C11233 - MEDIAMARKET/RAMO DI AZIENDA DI SOGIPER

Provvedimento n. 22815

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Mediamarket S.p.A., pervenuta in data 29 agosto 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Mediamarket S.p.A. (di seguito, Mediamarket), con sede in Curno (BG), è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di elettrodomestici e prodotti di elettronica di consumo, con le insegne "Mediaworld" e "Saturn".

La società è controllata da Media Saturn Holding GmbH, a sua volta controllata da Metro AG, società di diritto tedesco con sede legale in Dusseldorf e posta a capo del gruppo Metro, che svolge prevalentemente attività di vendita all'ingrosso (c.d. *cash & carry*) di generi alimentari e non alimentari nonché vendita al dettaglio di beni alimentari e non, inclusi i prodotti elettronici e gli elettrodomestici.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2010 da Metro AG a livello mondiale è stato di circa 67 miliardi di euro. Nello stesso periodo, Mediamarket ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 2,47 miliardi di euro¹.

Sogiper S.r.l. (di seguito, Sogiper), con sede in Monsampolo del Tronto (AP), è la società di gestione diretta degli Ipermercati del Gruppo Conad Adriatico S.C..

La società è controllata direttamente da Conad Adriatico S.C., società cooperativa tra dettaglianti, a mutualità prevalente, con capitale variabile e partecipata da circa 300 associati delle regioni Marche, Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata, attiva nella grande distribuzione organizzata di prodotti alimentari e non alimentari.

Il fatturato complessivamente realizzato da Sogiper nel 2010, esclusivamente in Italia, è stato di euro 218.509.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Mediamarket - tramite conclusione di un contratto di affido in gestione della durata di quattordici anni - di un reparto aziendale appartenente ad un esercizio commerciale di proprietà di Sogiper localizzato in Teramo, località Piano d'Accio, dotato di una superficie autorizzata alla vendita pari a circa mq 1.916. Una volta conclusa l'operazione, Mediamarket svolgerà attività di vendita al dettaglio di elettrodomestici e di

¹ Sempre in Italia, il gruppo METRO ha realizzato un fatturato pari a 1,77 miliardi di euro tramite l'attività svolta da Metro Italia Cash and Carry S.p.A.

prodotti di elettronica in genere, analogamente all'attività svolta da tutti gli altri esercizi ad insegna "Mediaworld" e "Saturn".

Nel medesimo contratto è previsto, in capo al cedente, l'impegno a garantire che le altre unità facenti parte dell'esercizio commerciale non venderanno su una superficie unitaria di vendita² superiore ai mq. 200 gli stessi prodotti commercializzati da Mediamarket, e che comunque lo spazio complessivamente adibito alla vendita di tali prodotti da parte di terzi all'interno dell'esercizio commerciale non eccederà i mq 750.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza, precedentemente descritto a carico del venditore, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda acquisito³, a condizione che tale patto sia limitato al mercato del prodotto e geografico interessati dalla presente concentrazione, ed abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Considerata la tipologia dell'attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione, dal punto di vista merceologico il mercato rilevante, in linea con i precedenti dell'autorità⁴, può essere individuato nell'attività di distribuzione al dettaglio di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo, in cui operano sia punti vendita non specializzati - in particolare i punti vendita di grande dimensione delle catene di distribuzione di beni di largo consumo - che punti vendita specializzati, sia di piccole dimensioni che di grandi dimensioni.

In linea di principio è possibile segmentare il mercato in relazione alle diverse tipologie di elettrodomestici ed articoli elettronici. Nel caso di specie, tuttavia, la definizione del mercato può essere lasciata aperta in quanto, qualunque sia la definizione adottata, le valutazioni di ordine concorrenziale non risulterebbero significativamente diverse.

² Superficie di vendita, c.d. "GLA": Gross Leaseable Area.

³ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.

⁴ Cfr. provv. n. 22705 del 4 agosto 2011, C11178 – *Mediamarket / Ramo d'azienda di Siniscalchi Centro*, in Boll 13/11; provv. n. 22272 del 30 marzo 2011, C10988 – *Comet/Ramo d'Azienda di Fangareggi*, in Boll. n. 13/11; provv. n. 21517 del 26 agosto 2010, C10710 – *Mediamarket/Ramo d'Azienda di La Rinascente*, in Boll. n. 33/10 e Commissione, nel caso M6226 – *Media-Saturn/Redcoon*.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto può ritenersi di dimensione al più provinciale, in particolare in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita ⁵.

Nel caso di specie, alla luce dell'ubicazione del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, il mercato geografico rilevante può essere assunto come corrispondente alla provincia di Teramo.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Teramo Mediamarket detiene una quota di mercato di circa il 16%; in tale mercato il ramo d'azienda di Sogiper ha una quota di mercato alquanto ridotta. Considerata la presenza di altri qualificati concorrenti, quali Euronics ed Expert, titolari ognuno di quote di mercato pari a circa il 10%, nonché di Eldo, Elite e Unieuro, che detengono nel mercato quote inferiori al 5%, l'operazione in esame non risulta in grado di alterare significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

RITENUTO, inoltre, che il patto di non concorrenza descritto in precedenza è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁵ Cfr. provv. n. 17018 del 27 giugno 2007, C8581 *COMET/RAMI D'AZIENDA DI B.P.F. & PARTNERS*, in Boll. n. 26/07, provv. n. 20207 del 6 agosto 2009, C10192 - *COMET/RAMO DI AZIENDA DI IMPRESA INDIVIDUALE*, in Boll. n. 33/09, C11178, cit..

C11234 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI SAN SISTO*Provvedimento n. 22816*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 30 agosto 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglio Fashion S.r.l. (di seguito, Miroglio Fashion) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cuneo), controllata interamente da Miroglio S.p.A. (di seguito, Miroglio), attiva nella produzione e commercializzazione di articoli tessili e filati, di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglio è controllata congiuntamente dalla società Mirfin, società semplice facente capo alla famiglia Miroglio, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2010 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 827 milioni di euro, di cui circa [472-700]¹ milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società San Sisto S.r.l. (di seguito, San Sisto), costituito dall'esercizio commerciale di vendita al dettaglio di abbigliamento femminile, sito nell'unità immobiliare n. 22 all'interno del Centro Commerciale "Stadio Torino" di nuova costituzione, in strada comunale di Altessano (TO).

La società San Sisto è principalmente attiva nella gestione di gallerie, centri o parchi commerciali nonché nell'acquisto, locazione, vendita e permuta di aziende, di terreni e fabbricati e/o immobili a ciò dedicati o a qualsiasi uso destinati ed è soggetta al controllo congiunto di Finpart Sr.l., Unieco società cooperativa e C.M.B. società cooperativa.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto dell'operazione in quanto lo stesso è di nuova costituzione.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di cinque anni con rinnovo automatico di ulteriori 4 anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto all'intestazione *pro tempore* dell'autorizzazione amministrativa, dei locali, del godimento delle attrezzature e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato.

L'operazione è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "Fiorella Rubino".

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori².

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

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

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

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

² Si veda, provv. n. 20452 del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44709; provv. n. 19323 del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; provv. n. 18496 del 12 giugno 2008, C9378 - *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08; provv. n. 18961 del 2 ottobre 2008, C9645 - *Easy Shoes & Wear/Ramo d'Azienda di società di persone*, in Boll. n. 27/08.

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

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Torino, Miroglio è già presente con 31 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [5-10%]³

Pertanto, vista l'entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Torino.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Per completezza si evidenzia che in data 31 agosto 2011, Miroglio ha comunicato l'acquisizione di un ulteriore esercizio commerciale destinato alla vendita al dettaglio di abbigliamento femminile e accessori a marchio Motivi sito nella provincia di Torino. Si veda in tal senso il caso C11236 - *Miroglio/San Sisto(Motivi)* valutato dall'Autorità nel corso della riunione del 22 settembre 2011.

C11235 - HEWLETT-PACKARD VISION/AUTONOMY CORPORATION*Provvedimento n. 22817*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Hewlett-Packard Company, pervenuto in data 30 agosto 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Hewlett-Packard Company (di seguito, HP) è una società di diritto statunitense, costituita ai sensi della legge dello Stato del Delaware, a cui fanno capo le imprese del gruppo Hewlett Packard. HP è attiva nel settore dell'informatica con l'offerta di prodotti e servizi di computeristica e immagine rivolti alle imprese e ai consumatori finali. In particolare, il gruppo HP opera a livello mondiale nella realizzazione e commercializzazione di sistemi di stampa e di formazione di immagini, quali stampanti, *scanner*, fotocopiatrici, reti di gestione dei *software*, sistemi di computeristica, inclusi *server*, postazioni *desktop*, computer portatili, stazioni di lavoro e soluzioni per archiviazioni dati. HP fornisce, inoltre, servizi relativi alle soluzioni tecnologiche, inclusi servizi di consulenza e di *outsourcing*, servizi di manutenzione e assistenza per *hardware*.

HP è una società ad azionariato diffuso con azioni ordinarie quotate al New York Stock Exchange. Nessuna persona fisica o giuridica controlla in via diretta o indiretta HP.

Il fatturato realizzato, a livello mondiale, dal gruppo HP nel 2010¹ è pari a circa 93,5 miliardi di euro, di cui circa [20-30]² miliardi di euro per vendite in Europa e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

Autonomy Corporation plc. (di seguito, Autonomy) è una società di diritto inglese attiva nello sviluppo e nella produzione di soluzioni *software* per infrastrutture di sistema che consentono ai computer di processare e comprendere informazioni, ottenendo una elaborazione concettuale e contestualizzata di ogni frammento di dato elettronico, ivi incluse le informazioni non strutturate, come testi, *e-mail*, pagine *web*, documenti audio o video. Le soluzioni *software* di Autonomy permettono ai clienti di gestire la vasta gamma di dati contenuti nei loro sistemi, grazie all'uso di *enterprise applications* quali la cd. *pan-enterprise search*, soluzioni di interazione col cliente, gestione delle informazioni, *end-to-end eDiscovery*, *records management*, archiviazione, gestione dei processi di impresa, ottimizzazione *web*, gestione dei contenuti media e analisi di *file* video e audio.

Le azioni di Autonomy sono quotate al London Stock Exchange. Nessuna persona fisica o giuridica controlla in via diretta o indiretta Autonomy.

¹ Nell'esercizio 1° novembre 2009-31 ottobre 2010.

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

Il fatturato realizzato, a livello mondiale, da Autonomy nel 2010 è pari a circa 801,6 milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro per vendite in Europa e circa [1-10] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede che Autonomy venga ceduta a seguito di un'offerta pubblica d'acquisto ai sensi della normativa inglese applicabile (sezione 28, UK Companies Act 2006), ed in particolare all'esito di un'offerta per l'intero capitale sociale di Autonomy da parte di Hewlett-Packard Vision B.V., società appena costituita e controllata da HP.

L'offerta è condizionata all'accettazione di un numero di azioni di Autonomy corrispondente ad almeno il 75% del capitale e dei diritti di voto esercitabili in sede di assemblea ordinaria di Autonomy.

In base a quanto dichiarato dalle Parti, l'operazione non prevede restrizioni accessorie.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

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

In particolare, la categoria principale "*applications*" si articola in vari segmenti, tra cui vi è il segmento delle *content applications*. Nell'ambito delle *content applications*, è possibile individuare l'Enterprise Content Management (ECM) e l'Enterprise Search (ES).

Analogamente, la categoria principale "*system infrastructure software*" si articola in vari segmenti, tra cui vi è il segmento degli *storage software*. Nell'ambito degli *storage software*, è possibile individuare l'Enterprise Information Archiving (EIA) e il Backup and Recovery (B&R).

Autonomy è presente nei citati quattro sub-segmenti ECM, ES, EIA e B&R. HP è attiva in tre dei citati sub-segmenti, e precisamente nei sub-segmenti ECM, EIA e B&R, oltre che in altri segmenti e sub-segmenti del settore informatico.

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

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

I mercati geografici

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

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

Effetti dell'operazione

Nel sub-segmento ECM, Autonomy detiene quote pari al [1-5%] circa a livello mondiale e al [1-5%] circa a livello di EMEA⁴, mentre HP detiene quote pari al [1-5%] circa a livello mondiale e a zero a livello di EMEA. A seguito dell'operazione, pertanto, nel sub-segmento ECM HP verrà a detenere quote pari al [1-5%] circa a livello mondiale e al [1-5%] circa a livello di EMEA.

Nel sub-segmento ES, Autonomy detiene quote pari al [15-20%] circa a livello mondiale e al [15-20%] circa a livello di EMEA, mentre HP non è attiva.

Nel sub-segmento EIA, Autonomy detiene quote pari al [10-15%] circa a livello mondiale e al [10-15%] circa a livello di EMEA, mentre HP detiene quote pari al [1-5%] circa a livello mondiale e al [1-5%] circa a livello di EMEA. A seguito dell'operazione, pertanto, nel sub-segmento EIA HP verrà a detenere quote pari al [15-20%] circa a livello mondiale e al [15-20%] circa a livello di EMEA.

Infine, nel sub-segmento B&R, Autonomy detiene quote pari al [1-5%] circa a livello mondiale e a zero a livello di EMEA, mentre HP detiene quote pari al [5-10%] circa a livello mondiale e al [5-10%] circa a livello di EMEA. A seguito dell'operazione, pertanto, nel sub-segmento B&R HP verrà a detenere quote pari al [5-10%] circa a livello mondiale e al [5-10%] circa a livello di EMEA.

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;

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

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

C11236 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI SAN SISTO*Provvedimento n. 22818*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 31 agosto 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglio Fashion S.r.l. (di seguito, Miroglio Fashion) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cn), controllata interamente da Miroglio S.p.A. (di seguito, Miroglio), attiva nella produzione e commercializzazione di articoli tessili e filati, articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglio è controllata congiuntamente dalla società Mirfin, società semplice facente capo alla famiglia Miroglio, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2010 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 827 milioni di euro, di cui circa [472-700]¹ milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società San Sisto S.r.l. (di seguito, San Sisto), costituito dall'esercizio commerciale di vendita al dettaglio di abbigliamento femminile, sito nell'unità immobiliare n. 27 all'interno del Centro Commerciale "Stadio Torino" di nuova costituzione, in strada comunale di Altessano (TO).

La società San Sisto è principalmente attiva nella gestione di gallerie, centri o parchi commerciali, nonché nell'acquisto, locazione, vendita e permuta di aziende, di terreni e fabbricati e/o immobili a ciò dedicati o a qualsiasi uso destinati ed è soggetta al controllo congiunto di Finpart.Sr.l., Unieco società cooperativa e C.M.B. società cooperativa.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto dell'operazione in quanto lo stesso è di nuova costituzione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di cinque anni con rinnovo automatico di ulteriori 4 anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto all'intestazione *pro tempore* dell'autorizzazione amministrativa, dei locali, del godimento delle attrezzature e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato.

L'operazione è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "Motivi".

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori².

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

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

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

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

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

² Si veda, provv. n.20452 del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44/09; provv. n.19323 del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Torino, Miroglio è già presente con 31 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [5-10%]³

Pertanto, vista l'entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Torino.

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

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

n. 48/08; provv. n.18496 del 12 giugno 2008, C9378 – *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08; provv. n. 18961 del 2 ottobre 2008, C9645 – *Easy Shoes & Wear/Ramo d'Azienda di società di persone*, in Boll. n. 27/08.

³ Per completezza si evidenzia che in data 30 agosto 2011, Miroglio ha comunicato l'acquisizione di un ulteriore esercizio commerciale destinato alla vendita al dettaglio di abbigliamento femminile e accessori a marchio Fiorella Rubino sito nella provincia di Torino. Si veda in tal senso il caso C11234- *Miroglio/San Sisto* valutato dall'Autorità nel corso della riunione del 22 settembre 2011.

C11237 - JS GROUP CORPORATION/PERMASTEELISA*Provvedimento n. 22819*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società JS Group Corporation, pervenuta in data 31 agosto 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

JS Group Corporation (di seguito, JSG) è una società di diritto giapponese attiva in diverse attività attinenti all'edilizia abitativa che includono la produzione e vendita di materiali edili, impianti idraulici, sanitari e altre attrezzature, la gestione di catene di *franchising* nel settore dell'*homebuilding/home centers*.

Le azioni di JSG sono scambiate presso la borsa di Tokio, Osaka e Nagoya. JSG non è controllata da alcun azionista.

Nel 2010¹, il gruppo JSG ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa [10-20]² miliardi di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro nell'Unione Europea e circa [inferiore a 1 milione di] euro in Italia.

Permasteelisa S.p.A. (di seguito, Permasteelisa) è una società attiva, a livello mondiale, nel settore delle costruzioni specializzate. In particolare, Permasteelisa è attiva principalmente nella progettazione, produzione e installazione di *architectural envelops/curtain walls* (facciate continue per esterno in metallo – alluminio o acciaio – e vetro) per edifici di grandi dimensioni. Inoltre, Permasteelisa, attraverso la sua Interiors Division, è attiva anche nella progettazione, produzione e installazione di *internal walls and partitions* (pareti e divisori interni, anche mobili) così come nella progettazione e installazione di sistemi di arredo per negozi (*shops' furnishing*)³.

Il capitale sociale di Permasteelisa è interamente detenuto dalla società di diritto lussemburghese Cima Claddings S.A. . Cima Claddings S.A. è a sua volta indirettamente controllata congiuntamente dalla società di diritto inglese Investindustrial L.P., dalla società di diritto inglese Investindustrial IV L.P. e da Alpha Private Equity Fund V.

Nel 2010, Permasteelisa ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 1 miliardo di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro nell'Unione Europea e circa [47-100] milioni di euro in Italia.

¹ L'esercizio decorre dal 1° aprile al 31 marzo.

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

³ Per completezza, si precisa che Permasteelisa è attiva anche nella produzione di *industrial doors* e sistemi radianti per il caldo e il freddo. Tali prodotti, tuttavia, rappresentano una parte trascurabile dell'intera attività di Permasteelisa.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Lo Share Purchase Agreement (di seguito, ShPA) prevede che Cima Claddings S.A. (di seguito, il Venditore) venda a JSG il 100% del capitale sociale di Permasteelisa. Ai sensi dello ShPA, JSG può nominare una sua società controllata a divenire parte dello ShPA. JSG ha designato la propria controllata Lixil Corporation come la società che acquisirà direttamente le azioni di Permasteelisa. Ai sensi dello ShPA, il Venditore si impegna per un periodo di due anni dal *closing* a non: (i) indurre o cercare di indurre alcuno dei Key Employee a lasciare Permasteelisa o una delle controllate di Permasteelisa; o (ii) offrire di assumere, assumere o cercare di assumere, direttamente o indirettamente alcun Key Employee. Il Venditore s'impegna, altresì, a garantire che le proprie affiliate facciano altrettanto. Le parti hanno, inoltre, concordato una clausola di confidenzialità della durata di due anni.

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

I patti di non sollecitazione e di confidenzialità 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 acquisita⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

In considerazione dell'attività svolta dalla società Permasteelisa oggetto di acquisizione, l'operazione riguarda i seguenti mercati del prodotto:

- i) progettazione, produzione e installazione di *architectural envelops/curtain walls* (facciate continue per esterno in metallo – alluminio o acciaio – e vetro);
- ii) progettazione, produzione e installazione di *internal walls and partitions* (pareti e divisori interni, anche mobili) e di sistemi di arredo per negozi (*shops' furnishing*).

(i) Mercato degli architectural envelops (o curtain walls)

Un *curtain wall* è una facciata di edificio che non sopporta altro peso/carico se non il proprio. Questi carichi vengono trasferiti alla struttura principale dell'edificio attraverso connessioni di alluminio fino al pavimento dell'edificio e alle colonne. Un *curtain wall* è progettato per resistere alle infiltrazioni d'aria e acqua, alla forza del vento che impatta sull'edificio, alle forze sismiche (normalmente quelle collegate all'inerzia del *curtain wall* stesso) e alle forze connesse al suo

carico. I *curtain walls* sono in genere progettati con alluminio estruso non riempito con il vetro, che rende l'edificio architettonicamente piacevole e permette di cogliere i benefici della luce naturale. I *curtain walls* differiscono dai sistemi *storefront* in quanto sono destinati a coprire più piani, e prendono in considerazione requisiti di progettazione quali: l'espansione e contrazione termica, l'oscillazione e il movimento dell'edificio, la deviazione delle acque e l'efficienza termica nel riscaldamento, raffreddamento e illuminazione della costruzione.

Le parti ritengono che il mercato degli *architectural envelops* abbia dimensione geografica mondiale. La fornitura di *curtain walls* ha dimensione mondiale e essi possono essere venduti facilmente in diverse parti del mondo. Non ci sono barriere legali o restrizioni in materia di importazione o esportazione di *curtain walls*. In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante in quanto, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

(ii) Mercato dei *partition walls* e *shop furnishing*

Tali prodotti comprendono pareti e divisori interni (*partition walls*), rivestimenti, mobili per ufficio, arredi per la vendita al dettaglio e opere speciali. Tutti i prodotti possono essere utilizzati in uffici, musei e aree espositive, ospedali, laboratori e centri di cura, alberghi e ristoranti, bar, negozi al dettaglio. Nel caso di specie, non è necessario valutare se tali prodotti sono compresi in autonomi mercati rilevanti, in quanto l'operazione non solleva problemi *antitrust*.

Le parti ritengono che il mercato dei *partition walls* e *shop furnishing* abbia dimensione geografica mondiale. In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante in quanto, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

Nel mercato degli *architectural envelops* (o *curtain walls*), a livello mondiale Permasteelisa detiene una quota pari al [10-15%] circa mentre JSG detiene una quota pari al [1-5%] circa. A seguito dell'acquisizione, pertanto, JSG verrà a detenere una quota pari al [15-20%] circa. Si rileva, inoltre, che nel mercato degli *architectural envelops* (o *curtain walls*), a livello nazionale Permasteelisa detiene una quota pari al [20-25%] circa, mentre JSG non è attiva.

Nel mercato dei *partition walls* e *shop furnishing*, Permasteelisa detiene quote inferiori al [1-5%] sia a livello mondiale che a livello nazionale, mentre JSG non è attiva.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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.

⁴ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione

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

C11238 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI GESTIONI COMMERCIALI*Provvedimento n. 22820*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oviessse S.p.A., pervenuta in data 31 agosto 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2010, il Gruppo Coin ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 1,62 miliardi di euro, di cui 1,58 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda di proprietà della società Gestioni Commerciali S.r.l., costituito da una porzione di fabbricato da destinarsi alla vendita al dettaglio di abbigliamento, nonché di prodotti cosmetici, che sorge su suolo edificatorio a destinazione commerciale, all'interno del Centro Commerciale sito nel Comune di Pontecagnano Faiano, provincia di Salerno, in via Pacinotti s.n.c. ed in precedenza attivo in quanto gestito da un soggetto terzo. Il capitale sociale di Gestioni Commerciali è detenuto dalle società Mercati Italia S.r.l. e da Sogest S.r.l.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto, per nove anni, da parte della società Oviessse, del ramo d'azienda sopra descritto, comprensivo di tutti i beni che concorrono a formarlo, del diritto al subentro temporaneo nell'autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi non alimentari e dell'avviamento.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati interessati dalla presente operazione sono: i) quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; ii) quello della distribuzione al dettaglio di prodotti cosmetici.

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

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

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

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

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

Con riferimento al mercato di cui al punto ii) si osserva, in primo luogo che per prodotti cosmetici si intende una varietà di articoli che includono i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco, quelli per le cure estetiche, nonché i prodotti per i capelli e la "toiletta".

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

Dal lato dell'offerta, le imprese del settore dei cosmetici si caratterizzano per la produzione di una gamma molto ampia di prodotti. Ciò è dovuto al fatto che l'assortimento dell'offerta rappresenta un'importante risorsa competitiva sia nella fase di distribuzione del prodotto che in quella di promozione dello stesso presso l'utilizzatore finale.

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

Nel caso di specie, l'operazione di cui si tratta interessa la vendita al dettaglio di prodotti cosmetici principalmente attraverso il canale dei distributori specializzati.

Da un punto di vista geografico, il mercato della distribuzione specializzata al dettaglio di prodotti cosmetici ha dimensione locale, tenuto conto dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Esso può essere considerato corrispondente ai confini amministrativi provinciali. Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento, ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, è quello della provincia di Salerno.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Salerno, Oviesse, è presente nel mercato della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e relativi accessori con una quota pari al [1-5%]¹, e nel mercato della vendita al dettaglio di prodotti cosmetici tramite il canale dei distributori specializzati con una quota significativamente inferiore all'1%. Pertanto, vista la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo da parte di Oviesse di un ulteriore punto vendita nella provincia citata, si ritiene che l'operazione di concentrazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nella provincia di Salerno nei mercati della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e relativi accessori e della vendita al dettaglio di prodotti cosmetici tramite il canale dei distributori specializzati.

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

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

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

C11239 - CONVERGEX GROUP HOLDINGS/CONVERGEX HOLDINGS*Provvedimento n. 22821*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ConvergeX Group Holdings Inc., pervenuta in data 31 agosto 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ConvergeX Group Holdings Inc. (di seguito, ConvergeX Holdings), di diritto statunitense e incorporata secondo le leggi dello Stato del Delaware, è una società veicolo controllata da fondi di investimento gestiti da affiliate di CVC.

CVC è una società di *private equity* e di consulenza finanziaria composta da CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A. e dalle sue controllate ed affiliate. Tali società operano nel settore della consulenza finanziaria e industriale, svolgendo attività di gestione degli investimenti per conto di fondi di investimento (di seguito, i Fondi CVC). Tali fondi detengono partecipazioni di controllo in numerose imprese attive, tra gli altri, nel settore chimico, manifatturiero, delle vendite al dettaglio, della distribuzione, oltre che dei servizi pubblici, principalmente in Europa e nella regione Pacifica dell'Asia.

Nel 2009, il fatturato realizzato a livello mondiale da CVC è stato di circa [40-50]¹ miliardi di euro, di cui circa [20-30] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [700-1.000] milioni di euro realizzati in Italia².

ConvergeX Holdings LLC (di seguito, ConvergeX), di diritto statunitense e incorporata secondo le leggi dello Stato del Delaware, è la società *holding* a capo del gruppo ConvergeX.

ConvergeX è attiva nello sviluppo di applicazioni tecnologiche e di servizi per gli investimenti. In tale ambito la società sviluppa e fornisce *software* proprietari e servizi tecnologici in favore di gestori del risparmio, *hedge funds*, *broker dealers* e intermediari finanziari³.

In particolare, ConvergeX gestisce due rami di attività: (i) tecnologie di investimento (cui sono imputabili circa il 64% dei ricavi 2010) e (ii) servizi di investimento (cui sono riferibili circa il 36% dei ricavi 2010).

In Italia, ConvergeX fornisce strumenti di esecuzione elettronica, servizi di gestione delle transazioni e di programmazione ed esecuzione *high-touch*.

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

² Le parti notificanti non hanno comunicato i dati relativi al 2010.

³ Detti prodotti e servizi consentono di automatizzare e semplificare le funzioni di *front*, *middle* e *back office* per territori, categorie di *assets* a regimi regolatori differenziati, fornendo al tempo stesso gli strumenti che consentono di incrementare dette funzioni e, più in generale, il processo di investimento.

Nel 2010 il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale da ConvergeEx è stato di [100-472] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di ConvergeEx Holdings del controllo esclusivo di ConvergeEx.

In particolare, ConvergeEx Holding intende acquistare una partecipazione corrispondente a circa l'88% del capitale di ConvergeEx e, per tale effetto, acquisire il controllo esclusivo della medesima società, ivi comprese le società da quest'ultima controllate.

Ad esito dell'operazione, pertanto, ConvergeEx sarà soggetta al controllo esclusivo di ConvergeEx Holdings e, di conseguenza, sarà soggetta al controllo dei Fondi CVC.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 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

Tenuto conto delle attività svolte da ConvergeEx, l'operazione interessa il settore della fornitura di prodotti e di servizi tecnologici agli investitori, quali *asset managers*, *hedge funds*, *broker dealers* e intermediari finanziari. In particolare, ConvergeEx gestisce due rami di attività: Tecnologie di Investimento, relativa alla fornitura di prodotti *software* integrati nei *desktop* dei clienti, e Servizi di Investimento, concernente la fornitura di servizi di gestione in grado di accrescere la capacità di investimento dei clienti.

A detta delle parti, l'attività relativa alla fornitura di tecnologie per gli investimenti può essere ulteriormente suddivisa nei seguenti segmenti: (i) piattaforme *software*, (ii) strumenti di esecuzione elettronica e (iii) soluzioni di intermediazione.

Quanto al settore dei servizi di investimento, lo stesso può essere suddiviso come segue: (i) gestione delle transazioni, (ii) gestione delle commissioni e (iii) programmazione e servizi *high-touch* di esecuzione.

Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario addivenire ad una precisa delimitazione merceologica, atteso che la valutazione dell'operazione comunicata comunque non muterebbe anche considerando i più ristretti ambiti applicativi.

Con riferimento alla dimensione geografica del mercato, ConvergeEx fornisce i propri prodotti e servizi su scala globale a clienti che operano a livello mondiale, non sussistendo significative barriere al commercio. Pertanto, le parti ritengono che il mercato in esame possa avere una dimensione quantomeno coincidente con lo Spazio Economico Europeo, se non addirittura mondiale.

In ogni caso, non appare necessario definire con precisione l'estensione geografica del mercato, in quanto anche adottando le diverse ipotesi la valutazione dell'operazione non muterebbe.

Infatti, CVC e le società in portafoglio non risultano attive nei medesimi settori in cui ConvergeEx svolge la propria attività.

Inoltre, la quota attribuibile a ConvergeEx sul mercato mondiale dei prodotti e dei *software* esterni e dei servizi per l'industria degli investimenti, secondo una stima delle parti, è inferiore al 2%, mentre è del tutto trascurabile laddove si restringa l'attenzione al mercato italiano.

Pertanto, risolvendosi nella sostituzione di un operatore con un altro, l'operazione non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11240 - LAMINAZIONE ACCIAI SPECIALI/LEALI

Provvedimento n. 22822

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Laminazione Acciai Speciali S.p.A., pervenuta in data 31 agosto 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

LAS – Laminazione Acciai Speciali S.p.A. (di seguito, LAS) è una società attiva nel settore siderurgico e, in particolare, nella produzione di laminati tondi, quadri, piatti, billette per stampaggio e profili speciali a richiesta, nonché nella finitura a freddo dei prodotti laminati.

Il capitale sociale di LAS è detenuto da due persone fisiche, nella misura, rispettivamente, del 73,6% e del 26,4%.

Nel 2010 LAS ha realizzato a livello mondiale un fatturato di 35 milioni di euro, di cui [10-47]¹ milioni di euro realizzati in Italia.

Leali S.p.A. (di seguito, Leali) è una società a capo di un gruppo di imprese attivo nel settore siderurgico (di seguito, Gruppo Leali). In particolare, il Gruppo Leali comprende le società Acciaieria Valsugana S.p.A. e LAF - Laminazione Acciai a Freddo S.r.l., il cui capitale sociale è interamente detenuto da Leali.

Il Gruppo Leali opera nei settori della produzione e commercializzazione del tondo per cemento armato in barre, nonché nel settore dei prodotti lunghi in acciai speciali o mercantili. Il Gruppo Leali opera, inoltre, nei settori delle lavorazioni di controllo, trattamento termico, finitura a freddo. Nel 2010 il Gruppo Leali ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di 206 milioni di euro, di cui [100-472] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di LAS, del controllo esclusivo di Leali e, indirettamente, delle società da questa controllate, attraverso l'acquisizione del 51,22% del capitale sociale di Leali.

L'operazione consente a LAS di realizzare sinergie operative stabili in settori contigui al proprio.

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 realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il settore della produzione e vendita dei prodotti siderurgici in acciaio, settore che risulta estremamente complesso e variegato, nel cui ambito si possono individuare diversi mercati².

Sulla base dei precedenti comunitari³, la principale distinzione tra i prodotti in acciaio viene generalmente operata in base al tipo di acciaio utilizzato: in tal senso, i prodotti di acciaio al carbonio costituiscono un mercato distinto sia rispetto ai prodotti ad alta lega, sia rispetto ai prodotti in acciaio inossidabile, sia rispetto ai prodotti di acciaio in lega a causa della diversa composizione chimica e delle specifiche applicazioni cui gli stessi sono destinati⁴.

Inoltre, nella prassi della Commissione, un'ulteriore distinzione è da effettuarsi in base al tipo di lavorazione: si individuano, pertanto, prodotti laminati a caldo e prodotti laminati a freddo.

Un'altra distinzione deve essere fatta tra prodotti semilavorati e prodotti finiti. Questi ultimi, vengono poi ulteriormente distinti a seconda della forma, tra prodotti siderurgici lunghi e prodotti siderurgici piani⁵.

Tanto premesso, considerate le attività svolte dalla società acquisita, le parti ritengono che la presente operazione interessi i seguenti mercati del prodotto: (i) produzione di tondi per cemento armato; (ii) produzione di billette laminate a caldo; (iii) produzione di tondi laminati a caldo; (iv) produzione di quadri laminati a caldo; (v) produzione di piatti laminati a caldo; (vi) lavorazione e finitura a freddo di pelati; (vii) lavorazione e finitura a freddo di rettificati; (viii) lavorazione e finitura a freddo di sgrassati; (ix) lavorazione e finitura a freddo di trafilati.

Dal punto di vista geografico, in linea con l'orientamento della Commissione Europea e dell'Autorità, i mercati in esame presentano una dimensione quantomeno comunitaria, in considerazione della bassa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale dei prodotti, dell'assenza di barriere tecniche o giuridiche idonee ad impedire gli scambi commerciali tra i vari Stati membri e della crescente armonizzazione a livello europeo dei prodotti, accompagnata da una dimensione comunitaria delle politiche di fabbricazione e di *marketing*.

Le quote di mercato di LAS in ciascuno dei mercati identificati in precedenza sono, a livello nazionale, al massimo pari al 2%. Le parti ritengono che tali quote, che si riferiscono al mercato italiano e non al più ampio mercato dello SEE, sono indicative di quote inferiori su quest'ultimo,

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

² Cfr., tra gli altri, provv. del 18 aprile 2007 n. 16740, C8420 - *Mittal Steel/Duferco Steel Processing*, in Boll. n. 16/07.

³ Cfr. decisione della Commissione n. IV/CECA 1268 *Unisor/Cockerill Sambre*, del 4 febbraio 1999.

⁴ Cfr., tra le altre, decisioni della Commissione n. IV/CECA 1243 *Krupp Hoesch/Tyssen* e n. IV/CECA 1342

Qutokumpu/Avesta Sheffield.

⁵ Cfr., tra gli altri, provv. del 31 luglio 2003, n. 12293, C5978 - *Acciaierie Venete/Rami di azienda di Lucchini*, in Boll. n. 31/03.

tenuto conto del fatto che il mercato italiano rappresenta meno del 15% del totale UE, nonché della concentrazione delle vendite delle parti sul mercato nazionale.

Sempre a livello nazionale, le quote di mercato del Gruppo Leali sono ampiamente inferiori al 10%, mentre è pari al [15-20%] solo con riferimento al mercato della produzione di quadri laminati a caldo, nel quale, tuttavia, la quota detenuta da LAS è assai ridotta, essendo pari al [1-5%].

In virtù di quanto precede, 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;

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

C11241 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI CATALINA*Provvedimento n. 22823*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 1° settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2010, il Gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 1 miliardo di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda di proprietà della società Catalina S.p.A. (di seguito, Catalina), dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli non alimentari, sito in Padova, via Emanuele Filiberto di Savoia n.10. Catalina è una società attiva nel commercio al dettaglio di abbigliamento e calzature.

Nel 2010, il ramo d'azienda oggetto d'acquisto ha realizzato un fatturato pari a circa 550.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

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

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

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

Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

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

Effetti dell'operazione

Nel 2010, la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Padova è stata pari a circa il [1-5%]¹. Si osserva, altresì, che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali i principali risultano essere Motivi, Oviessse, Upim, Max & Co., Zara e Stefanel.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

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

C11242 - IMMOBILIARE GALLERIE COMMERCIALI/RAMI DI AZIENDA DI IPER MONTEBELLO*Provvedimento n. 22824*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Klépierre S.A., pervenuta in data 5 settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Klépierre S.A. (di seguito anche Klépierre) è una società appartenente al gruppo BNP Paribas, che svolge principalmente attività di gestione patrimoniale, consistente nella detenzione, a fini di locazione, di centri commerciali siti in Francia, Italia ed in altri Paesi europei. In Italia Klépierre detiene 35 gallerie commerciali, direttamente e indirettamente, tramite il fondo immobiliare denominato K2, nonché le società Klécar Italia S.p.A. e Kléfin S.p.A. ed esercita, inoltre, attività di gestione di centri commerciali anche attraverso la controllata Ségéce Italia. Inoltre, Klépierre controlla la società Immobiliare Gallerie Commerciali S.p.A. (di seguito anche IGC), detenendo, direttamente e indirettamente, una partecipazione pari al 71,3%, mentre il restante 21,30% del capitale sociale è detenuto dal gruppo Finiper. La società IGC possiede, tra l'altro, la galleria commerciale sita nel Comune di Montebello della Battaglia (PV).

Il fatturato mondiale realizzato, nel 2010, dal Gruppo BNP Paribas è stato pari a circa 83,5 miliardi di euro, di cui circa 67 miliardi di euro sviluppati nell'Unione europea e circa 6,2 miliardi di euro realizzati in Italia.

I Rami di Azienda acquisiti con la presente operazione sono tutti attualmente della società Iper Montebello S.p.A., società del Gruppo Finiper, e sono costituiti, tra l'altro, dai cespiti immobiliari organizzati per lo svolgimento diverse attività commerciali e tutti adiacenti alla galleria commerciale ubicata nel Comune di Montebello della Battaglia (PV), già in possesso di IGC.

Il fatturato realizzato, nel 2010, da tali Rami di Azienda oggetto di acquisizione è stato pari a circa 1,63 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Klépierre, tramite la sua controllata Immobiliare Gallerie Commerciali S.p.A., del controllo esclusivo dei Rami di Azienda. In particolare, il gruppo Klépierre, il gruppo Finiper e IGC hanno sottoscritto un Accordo Quadro e un Accordo di Cessione per effetto dei quali avverrà il trasferimento, tra il medesimo venditore e il medesimo acquirente (IGC), del complesso dei rami di azienda e dei relativi cespiti immobiliari, tutti adiacenti al centro commerciale di Montebello della Battaglia. L'operazione in esame permetterà a Klépierre di consolidare la sua presenza in Italia e, in particolare, nel centro

commerciale di Montebello della Battaglia, potendo così garantire una gestione unitaria del complesso.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente, si osserva che le acquisizioni comunicate dei diversi Rami di Azienda, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parti 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 n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16 della medesima legge, in quanto il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il settore immobiliare ed, in particolare, il mercato della locazione di immobili ad uso commerciale. Tale mercato ha ad oggetto la locazione di magazzini, negozi e qualunque altro bene immobile destinato all'esercizio della rivendita di beni e servizi al consumatore finale. Per uso commerciale deve intendersi la detenzione di un immobile per la distribuzione di beni di consumo agli utilizzatori finali. L'uso commerciale può riguardare diverse tipologie di punti vendita: non solo i singoli negozi, ma anche le strutture distributive localizzate all'interno di gallerie commerciali o di centri commerciali.

Una puntuale delimitazione geografica del mercato non appare necessaria, in quanto pur considerando l'ambito territoriale della provincia di Pavia ove operano i Rami di Azienda oggetto di acquisizione, secondo le informazioni fornite dalle parti, Klépierre detiene un'unica galleria commerciale e la quota di mercato successivamente al completamento della presente operazione rimarrà inferiore al 5%. Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione notificata non appare suscettibile di determinare modifiche sostanziali alla struttura concorrenziale del mercato di riferimento.

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

C11244 - INTERNATIONAL LEASE FINANCE CORPORATION/AERO TURBINE*Provvedimento n. 22825*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società International Lease Finance Corporation, pervenuta il 5 settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

International Lease Finance Corporation (di seguito, ILFC) è una società di diritto statunitense, attiva su scala mondiale nel settore del leasing di aeromobili e controllata al 100% da American International Group (di seguito, AIG), società anch'essa di diritto statunitense, operante su scala mondiale nel settore assicurativo.

AIG è quotata alle borse di New York, Tokyo e Irlanda. Circa il 76% delle azioni di AIG è detenuto dal Dipartimento del Tesoro Americano. Inoltre, AIG controlla in Italia quattro società operanti nel settore assicurativo, del *brokeraggio* assicurativo e della fornitura di servizi e prodotti finanziari.

Nel 2010, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo AIG è stato di circa 75 miliardi di euro, di cui circa 7,8 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 522 milioni di euro realizzati in Italia.

Aero Turbine Inc. (di seguito, ATI) è una società di diritto statunitense, attiva su scala mondiale prevalentemente nel settore della distribuzione di componenti revisionate e di motori di aeromobili, nonché nella vendita, leasing e permuta della predette componenti. ATI fornisce altresì, su scala mondiale, servizi di manutenzione, riparazione e revisione di aerei presso il suo stabilimento specializzato in Arizona.

ATI è controllata, indirettamente a mezzo della società AerCap Inc., da AerCap Holdings N.V., società capofila con sede in Olanda, operante su scala mondiale nel settore del leasing e della fornitura di servizi di gestione di aeromobili.

Nel 2010, il fatturato realizzato a livello mondiale da ATI è stato di circa 192 milioni di euro, di cui circa 50 milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 3,5 milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di ILFC, del 100% del capitale sociale di ATI, al momento detenuto interamente dalla società AerCap Inc., a sua volta controllata da AerCap Holdings N.V.

E' previsto che AerCap Holdings N.V. si astenga dalla concorrenza con il *core business* di ATI in tutto il mondo, per un periodo di due anni a far data dall'operazione, fatta salva la possibilità per il venditore di compiere le seguenti operazioni: a) acquisire o detenere quote non superiori al 5% del capitale sociale in società che operano in diretta concorrenza con ATI; b) svolgere le seguenti attività, nella misura in cui esse sono incidentali allo svolgimento dell'attività principale del venditore: i) commercio o concessione in *leasing* di aerei o scocche di aerei; ii) commercio o concessione in *leasing*, a determinate condizioni, di motori di aerei; iii) smontaggio di aerei, scocche o motori da parte di terzi e vendita di motori o loro componenti.

Inoltre, il venditore si impegna, per sé e per le proprie controllate, a fare in modo che nessuno di loro, direttamente o indirettamente, impieghi alcuno dei dipendenti di ATI o delle sue controllate e non solleciti alcuno dei dipendenti di ATI o delle sue controllate a lasciare l'impiego fino alla scadenza del primo dei seguenti termini: a) risoluzione dell'accordo di compravendita delle azioni; b) due anni dal *closing* dell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza e il divieto di storno di dipendenti a carico del venditore, sopra descritti, costituiscono una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appaiono strettamente funzionali alla salvaguardia del valore dell'attività acquisita¹. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la portata materiale e quella geografica del patto di non concorrenza non ecceda l'attuale ambito, rispettivamente merceologico e territoriale, di operatività della società oggetto di acquisizione, e che non impedisca ai venditori di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

In considerazione delle attività svolte dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in esame interessa i mercati della distribuzione di componenti di aeromobili, della distribuzione di motori di aeromobili e della fornitura di servizi di manutenzione, riparazione e revisione di aeromobili (*Maintenance, Repair and Overhaul*, MRO).

Per quanto riguarda il mercato della distribuzione di componenti di aeromobili, ATI è attiva, in particolare, sul mercato delle componenti revisionate di aeromobili mediante la loro vendita, *leasing* e permuta. Le parti hanno osservato a tal proposito che non è chiaro se la distribuzione di

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

componenti revisionati possa essere considerata un distinto mercato o se occorra fare riferimento al più ampio mercato, della distribuzione di componenti di aeromobili (inclusendo, pertanto, i produttori di componenti originali e distributori indipendenti).

Parimenti, per quanto riguarda il mercato della distribuzione di motori di aeromobili, le parti rilevano che non è certo se la distribuzione di motori revisionati debba essere considerato un mercato distinto rispetto a quello complessivo della distribuzione di motori aerei. ATI, infatti, distribuisce prevalentemente motori revisionati di aeromobili mediante la loro vendita, *leasing* e permuta.

Le parti ritengono ad ogni modo che si possa lasciare aperta la questione se la distribuzione di pezzi di ricambio e di motori revisionati possano essere considerati distinti mercati del prodotto, poiché qualunque sia il mercato rilevante identificato la valutazione concorrenziale non muterebbe.

Per quanto riguarda, infine, il mercato della fornitura di servizi MRO, esso rileva unicamente in ragione del fatto che ATI fornisce tali servizi presso un centro specializzato presso l'aeroporto Goodyear in Arizona.

Il mercato geografico

Per quanto riguarda il mercato della distribuzione di componenti di aeromobili, la dimensione geografica rilevante è, per sua natura, globale o quanto meno europea²; le parti ritengono ad ogni modo che la definizione del mercato geografico possa essere lasciata aperta, poiché qualunque sia il mercato geografico rilevante identificato la valutazione concorrenziale non muterebbe.

Il mercati della distribuzione dei motori di aeromobili e della fornitura di servizi di MRO hanno invece dimensione globale.

Effetti dell'operazione

La quota detenuta da ATI sul mercato europeo della distribuzione di componenti di aeromobili è pari allo 0,57%; sul mercato mondiale della distribuzione di motori di aeromobili e della fornitura di MRO, la quota detenuta da ATI è pari, rispettivamente, al 7% e allo 0,024%. ILFC non è attiva su tali mercati.

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

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

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

² Boeing/Aviall COMP/M.4241

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

C11245 - BANCA POPOLARE DI VICENZA/BANCA DI CREDITO DEI FARMACISTI*Provvedimento n. 22826*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 6 settembre 2011, di Banca Popolare di Vicenza S.c.p.A.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Banca Popolare di Vicenza S.c.p.A. (di seguito, "BPVI") è la banca capogruppo dell'omonimo gruppo bancario, principalmente attivo nella prestazione di servizi bancari, assicurativi e di risparmio gestito. Il gruppo BPVI è prevalentemente localizzato nelle province del nord-est, nonché in Toscana e Sicilia.

Nel 2010 BPVI ha operato esclusivamente in Italia, realizzando un fatturato complessivo, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale consolidato), pari a circa [3-4]¹ miliardi di euro.

Banca di Credito dei Farmacisti (BCF) svolge attività di intermediazione creditizia tradizionale. Tale attività si rivolge prevalentemente al settore sanitario, ciò soprattutto in ragione del fatto che la maggior parte degli azionisti della banca è rappresentata da farmacisti residenti nelle Marche e in Abruzzo.

Nel 2010 il fatturato realizzato da BCF, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale consolidato) è stato di circa [1-10] milioni di euro, interamente conseguito in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La concentrazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo su BCF da parte di BCVI, attraverso un'operazione di aumento di capitale che consentirà a quest'ultima di detenere il 75% del capitale più un'azione di BCF.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 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

L'operazione in esame interessa i mercati bancari della raccolta e degli impieghi essendo i soli ambiti di attività di BCF.

Secondo quanto riferito dalla parte notificante, nei predetti mercati, BCF opera tramite le filiali di Jesi (AN) e di San Giovanni Teatino (CH), ed uno sportello situato a Caramanico Terme (PE). Le aree principalmente interessate dall'operazione in esame sono, quindi, alcune province localizzate nelle regioni Marche e Abruzzo.

a) Il mercato della raccolta, per consolidato orientamento dell'Autorità, identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria (a breve termine) da clientela ordinaria mediante conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché certificati di deposito.

La dimensione geografica di tale mercato è provinciale.

In base alle informazioni rese dalla Parte notificante, nelle aree interessate BCF detiene quote di mercato inferiori all'1%.

L'entità *post-merger* deterrà, nelle province interessate ove è ubicata la rete dell'acquisita sopra richiamata, quote di mercato inferiori al 5%, con l'eccezione di Trapani dove la quota *post-merger* sarà di circa il [10-15%].

Pertanto, a seguito della concentrazione le quote di BPV vengono incrementate in misura marginale e non vi sono rischi di costituzione o rafforzamento di una posizione dominante.

b) Nell'ambito del mercato degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e lungo termine. In considerazione delle caratteristiche della domanda, per consolidato orientamento dell'Autorità, si distinguono i seguenti mercati rilevanti: (i) famiglie consumatrici, avente dimensione geografica provinciale; (ii) famiglie produttrici e imprese di piccole dimensioni, avente dimensione geografica provinciale; (iii) imprese di medie e grandi dimensioni, avente dimensione geografica regionale; (iv) enti pubblici, avente dimensione geografica regionale.

In base alle informazioni rese dalla Parte notificante, nelle aree interessate BCF detiene quote di mercato largamente inferiori all'1%. A seguito della concentrazione, la posizione di BPV, che nelle aree ove è ubicata la rete dell'acquisita ha quote inferiori al 10%, verrà incrementata in misura marginale, e quindi non vi sono rischi di costituzione o rafforzamento di una posizione dominante. L'entità *post-merger* deterrà, infatti, quote di mercato inferiori al 5%, con l'eccezione della regione Veneto dove la quota *post-merger*, per gli impieghi per le imprese di maggiori dimensioni, risulterà comunque inferiore a [5-10%].

In base alle informazioni fornite, l'operazione in oggetto non comporterà né una modifica sostanziale delle condizioni di concorrenza, né la creazione od il rafforzamento di una posizione dominante, atteso il marginale incremento delle quote di BPVI nelle aree interessate dall'operazione.

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

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 nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

C11205 - ELETTRONICA INDUSTRIALE/DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES

Provvedimento n. 22827

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Elettronica Industriale S.p.A., pervenuta in data 4 agosto 2011;

VISTA la richiesta di informazioni inviata alla società Elettronica Industriale S.p.A. in data 26 agosto 2011;

VISTA la risposta della società Elettronica Industriale S.p.A. alla suddetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 9 settembre 2011;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ELETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A. (di seguito, "EI") è la società che si occupa della realizzazione, manutenzione e gestione delle reti con le quali sono diffusi la maggior parte dei servizi televisivi del Gruppo Mediaset. In particolare, oltre alle reti analogiche per i canali Canale 5, Rete 4 e Italia 1, EI opera attualmente 5 reti digitali (*multiplex*), di cui una interamente dedicata al DVB-H.

L'intero capitale sociale di EI è detenuto da Reti Televisive Italiane S.p.A. (di seguito, "RTI"), che è a sua volta controllata da Mediaset S.p.A., società a capo dell'omonimo Gruppo (di seguito, "Mediaset"). L'azionista di maggioranza relativa di Mediaset S.p.A. è Finanziaria d'Investimento Fininvest S.p.A. (di seguito, "Fininvest").

Nel 2010, EI ha realizzato un fatturato di 221 milioni di euro, interamente in Italia. Nel corso dello stesso anno Mediaset ha realizzato un fatturato di 4,3 miliardi di euro, di cui [4-5]¹ miliardi di euro a livello comunitario, e [3-4] miliardi di euro per vendite in Italia. Nel corso del 2010, Fininvest ha realizzato un fatturato complessivo di 5,9 miliardi di euro.

DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES S.p.A. (di seguito, "DMT") è la *holding* del Gruppo DMT e opera – attraverso la società controllata Towertel S.p.A. – nel settore della costruzione, installazione, gestione e manutenzione di infrastrutture, per la maggior parte pali o tralicci, dedicate all'ospitalità di impianti di diffusione televisiva e radiofonica, nonché di impianti di telecomunicazioni.

DMT è il maggiore operatore indipendente italiano nel settore delle infrastrutture per reti televisive, radiofoniche e di telecomunicazioni; la società fornisce servizi di ospitalità ad oltre 400

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

clienti, tra i quali figurano i maggiori *broadcasters* e i principali gruppi di telecomunicazione presenti in Italia. DMT ospita, altresì, gli impianti di alcuni operatori che gestiscono reti per servizi di pubblica utilità e di sicurezza a livello locale e nazionale.

Nel 2010, DMT ha realizzato un fatturato di 59 milioni di euro, quasi interamente realizzato in Italia, principalmente per la fornitura di servizi di ospitalità ad operatori di reti televisive.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di DMT da parte di EI. A tal fine, EI ha conferito alla società EI Towers S.p.A. (di seguito, "EI Towers"), all'uopo costituita e da essa interamente controllata, il ramo d'azienda relativo al settore dell'ingegneria, progettazione, costruzione, installazione, gestione e manutenzione delle infrastrutture, degli impianti e delle reti di radiodiffusione radiofonica, televisiva e telefonica. L'operazione in esame prevede la fusione per incorporazione di EI Towers in DMT. Ad esito dell'operazione, EI deterrà circa il 66% del capitale sociale di DMT e, di conseguenza, ne acquisirà il controllo esclusivo.

L'accordo stipulato tra le Parti prevede, inoltre, che l'attuale azionista di riferimento di DMT non svolga attività in concorrenza con quella di DMT per la durata di tre anni.

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 in Italia dalle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbia un oggetto limitato agli ambiti merceologici e geografici in cui l'impresa acquisita ha finora svolto la propria attività e, non ravvisandosi trasferimento di *know how*, una durata circoscritta ad un periodo di due anni, nonché a condizione che non sia impedito al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario².

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

I mercati rilevanti

La concentrazione in esame interessa il settore delle infrastrutture dedicate all'ospitalità di impianti di diffusione dei segnali televisivi, radiofonici, e di impianti di telecomunicazioni ("*tower business*"). Tali infrastrutture sono costituite da strutture verticali (torri, pali, tralicci) idonee ad ospitare i sistemi radianti degli operatori e da fabbricati opportunamente attrezzati per il ricovero degli apparati trasmettenti.

² Cfr. Comunicazione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione 2005/C 56/03, pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005 C56/24.

Sebbene gli operatori di rete – i soggetti che hanno la disponibilità di frequenze ed impianti – siano spesso anche i proprietari di siti e infrastrutture di trasmissione, la legge consente che l'operatore di rete affitti tali infrastrutture da società terze (c.d. *tower companies*).

I servizi di ospitalità offerti dalle *tower companies* agli operatori di rete consistono nella messa a disposizione delle infrastrutture per alloggiare le apparecchiature di trasmissione/diffusione e i sistemi radianti, nonché degli impianti ausiliari comuni atti a garantire il buon funzionamento delle apparecchiature (impianti di alimentazione, protezione elettrica, climatizzazione). In alcuni casi il fornitore di tali servizi mette a disposizione anche sistemi radianti per l'utilizzo in comune da parte di più utilizzatori.

I servizi in questione possono includere anche le attività di manutenzione degli impianti e delle apparecchiature, consistenti negli interventi periodici programmati presso i siti per il controllo del corretto stato di funzionamento delle apparecchiature (manutenzione preventiva) e negli interventi effettuati in caso di malfunzionamento/guasto delle apparecchiature (manutenzione correttiva).

La fornitura dei servizi di ospitalità sopra descritti è spesso associata alla fornitura di altri servizi di rete comprendenti: i servizi di pianificazione ed *engineering* (quali la pianificazione della rete, la valutazione dell'impatto elettromagnetico, la progettazione esecutiva degli impianti), le attività di realizzazione della rete (la gestione del progetto, la realizzazione degli impianti, l'installazione) e l'attività amministrativa ausiliaria (in particolare, l'ottenimento dei permessi dagli enti locali e dalle autorità competenti).

I servizi di ospitalità ed i servizi associati sono principalmente offerti dalle *tower companies* a *broadcasters* televisivi e radiofonici, nonché ad operatori di reti di telecomunicazioni ed, in particolare, ad operatori di reti mobili³. Si ritiene che la fornitura dei servizi di ospitalità a ciascuna delle suddette tipologie di operatori configuri un distinto mercato rilevante del prodotto.

Le diverse caratteristiche delle reti di telefonia mobile e delle reti di *broadcasting*, infatti, fanno sì che i siti utilizzati per la radiodiffusione possono essere spesso utilizzati anche per l'installazione degli impianti delle reti di telefonia mobile, mentre solo un numero limitato dei siti degli operatori di telecomunicazioni mobili può essere utilmente impiegato per attività di *broadcasting*⁴.

In secondo luogo, nell'ambito dei servizi di ospitalità di impianti radiodiffusivi, conformemente con i precedenti dell'Autorità⁵, appare possibile operare una distinzione tra il mercato rilevante delle infrastrutture per il *broadcasting* televisivo e il mercato rilevante delle infrastrutture per il *broadcasting* radiofonico. Rispetto alle reti televisive, infatti, le reti radiofoniche sono caratterizzate da una maggiore ampiezza della copertura del segnale, che consente una copertura su scala nazionale con un minor numero di siti, e da una minore direzionalità del segnale, che riduce i vincoli nel posizionamento delle antenne trasmissive⁶. Pertanto, la sostituibilità della

³ Di recente, i servizi di ospitalità sono stati utilizzati anche da operatori attivi nella fornitura di servizi *broadband wireless* in modalità fissa o nomadica quali, ad esempio, i servizi Wi-Max. Le infrastrutture in questione, inoltre, sono utilizzate anche per reti con finalità di pubblico servizio quali quelle dedicate alla protezione civile nonché alle emergenze sanitarie.

⁴ Cfr. provv. n. 13137 del 29 aprile 2004, C6161 – *RAI - Radiotelevisione Italiana/Rami d'azienda*, in Boll. n. 18/04; la decisione della Commissione nel caso n. C2004/207/CE – *T-Mobile Deutschland/02 Germany* del luglio 2003, nonché la decisione della Competition Commission del Regno Unito nel caso *Macquarie UK Broadcast Ventures Limited/National Grid Wireless Group* del marzo 2008.

⁵ Cfr., *ex multis*, provv. n. 21736 del 21 ottobre 2010, C10743 – *Elettronica Industriale/7 Gold Calabria*, in Boll. n. 41/10 e provv. n. 22592 del 13 luglio 2011, C11080 – *Monradio/Ramo di azienda di RBC*, in Boll. n. 28/11.

⁶ Cfr. Delibera n. 24/11/CONS dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom).

domanda tra siti alternativi si configura diversamente per gli operatori televisivi e per quelli radiofonici.

In conclusione, sotto il profilo merceologico, i mercati rilevanti su cui avrà effetto la presente operazione sono: *i)* il mercato delle infrastrutture per la radiodiffusione televisiva; *ii)* il mercato delle infrastrutture per la radiodiffusione sonora; *iii)* il mercato delle infrastrutture per le telecomunicazione mobili.

L'estensione geografica dei suddetti mercati rilevanti è nazionale. Si osserva, infatti, che le attività in questione sono disciplinate da differenti regimi normativi nazionali. Si rileva, inoltre, che le infrastrutture delle Parti sono diffuse sull'intero territorio nazionale e sono volte a soddisfare primariamente la domanda proveniente da operatori di rete attivi a livello nazionale⁷.

Oltre ai suddetti mercati rilevanti, si individuano anche mercati interessati dall'operazione sotto il profilo verticale. Il Gruppo Mediaset, infatti, è presente a diversi livelli della filiera del settore televisivo e, in particolare: *i)* nel mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale; *ii)* nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo; e *iii)* nel mercato dei servizi televisivi a pagamento (*pay-tv*). Tali mercati, di dimensione geografica nazionale, devono pertanto ritenersi interessati dalla presente operazione.

Gli effetti dell'operazione

L'operazione di concentrazione in esame comporta l'acquisizione da parte di EI del controllo del principale operatore indipendente italiano nel settore delle infrastrutture per le comunicazioni radiotelevisive e di telecomunicazioni.

Ad esito dell'operazione, EI controllerà un parco di infrastrutture ubicate in [2.000-3.000] siti capillarmente dislocati sull'intero territorio nazionale. L'unica altra *tower company* attiva a livello nazionale è Rai Way S.p.A. (di seguito, "Rai Way"), società del Gruppo RAI.

Nel seguito sono descritti gli effetti della concentrazione in ciascuno dei mercati rilevanti sopra individuati.

Il mercato delle infrastrutture per la radiodiffusione televisiva e i relativi mercati a valle

Ad esito dell'operazione, risulteranno attive solo due *tower companies* che dispongono di infrastrutture per le trasmissioni televisive a livello nazionale, entrambe afferenti a gruppi societari verticalmente integrati nei mercati a valle del settore televisivo: EI (Gruppo Mediaset) e Rai Way (Gruppo RAI).

I due operatori avranno la disponibilità di infrastrutture analoghe per numerosità, capillarità e rilevanza strategica⁸, ma deterranno una posizione sostanzialmente diversa nell'offerta di servizi di ospitalità ad operatori terzi di reti televisive. Rai Way, infatti, utilizza prioritariamente le proprie infrastrutture per le esigenze connesse alla fornitura del servizio pubblico radiotelevisivo ed offre servizi di ospitalità ad operatori televisivi terzi solo in misura marginale.

Allo stato, DMT ed EI detengono rispettivamente quote di mercato di circa il [70-90%] e il [1-20%], mentre Rai Way detiene una quota residuale del [1-20%].

⁷ Oltre al mercato nazionale, si ritiene che vi siano distinti mercati delle infrastrutture per la radiodiffusione con una dimensione geografica locale, nei quali la domanda proveniente da *broadcasters* locali è soddisfatta da *tower companies* operanti a livello regionale/locale. Tali mercati, tuttavia, allo stato delle informazioni disponibili, non appaiono rilevanti ai fini della valutazione della presente operazione.

⁸ In particolare, ciascuno dei due operatori sarà presente in siti considerati strategici, in quanto necessari per ottenere una copertura effettiva di circa l'80% della popolazione.

Ad esito dell'operazione, dunque, EI deterrà una quota di mercato di circa il [80-100%]. Alla luce dell'attività marginale di Rai Way nella fornitura di ospitalità ad operatori televisivi terzi, si ritiene che tale società, nonostante l'estesa infrastruttura a propria disposizione, non eserciterà un significativa disciplina concorrenziale nei confronti dell'operatore risultante dalla concentrazione. È necessario, inoltre, tenere in considerazione la natura verticalmente integrata del Gruppo Mediaset, il quale:

- nel mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale, detiene attualmente 4 reti (*multiplex*) in tecnica DVB-T su 16 operanti a livello nazionale⁹;
- nel mercato a valle della raccolta pubblicitaria televisiva, secondo quanto comunicato dalle Parti, detiene una quota di mercato del 56%, mentre i principali concorrenti Rai e Sky Italia S.r.l. detengono rispettivamente quote del 22% e 4%;
- nel mercato della *pay-tv*, secondo quanto comunicato dalle Parti, detiene una quota di circa il 12%, a fronte della quota di circa l'80% detenuta da Sky Italia S.r.l.

Alla luce dell'integrazione verticale del Gruppo Mediaset, la concentrazione appare determinare il rischio di una preclusione al livello dei fattori di produzione: EI, infatti, potrebbe avere sia la capacità che l'interesse ad ostacolare e/o limitare l'accesso alle infrastrutture da parte degli operatori di rete concorrenti e, di conseguenza, l'attività di fornitori di servizi di media audiovisivi rivali attivi nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva e/o nel mercato della *pay-tv*.

Tale rischio sussiste sia con riferimento agli operatori di rete esistenti, ed in particolare quelli che attualmente acquistano servizi di ospitalità da DMT, sia con riferimento ai nuovi operatori di rete che potranno entrare nel mercato ad esito del *beauty contest* in corso per l'assegnazione di cinque diritti d'uso per frequenze per sistemi DVB-T su base nazionale¹⁰.

Il rischio di preclusione comporta potenziali effetti negativi nei mercati a valle sia a danno degli investitori pubblicitari che dei telespettatori/utenti. Si consideri, peraltro, che la possibilità di ingresso di fornitori di servizi di media audiovisivi su altre piattaforme trasmissive non rimuove le preoccupazioni concorrenziali derivanti dalla concentrazione, in considerazione della maggiore diffusione delle piattaforma digitale terrestre, nonché dell'assenza di significativi ingressi di nuovi operatori sulla piattaforma satellitare a pagamento.

Allo stato delle informazioni disponibili, si ritiene che le preoccupazioni di natura concorrenziale sopra individuate non siano temperate in misura significativa dall'esistenza di *tower companies* che operano a livello regionale/locale¹¹: al fine di realizzare una rete trasmissiva sull'intero territorio nazionale, i servizi di ospitalità offerti da operatori locali possono al più integrare i servizi di ospitalità offerti da un operatore nazionale, ma non costituiscono una valida alternativa a questi ultimi.

⁹ Come noto, è attualmente in corso la procedura per l'assegnazione di 5 ulteriori reti DVB-T. Cfr. il Bando di Gara pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 80 dell'8 luglio 2011, 5ª Serie Speciale – Contratti Pubblici.

¹⁰ Cfr. Procedura per l'assegnazione di diritti d'uso di frequenze in banda televisiva per sistemi di radiodiffusione digitale terrestre di cui Bando di Gara pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 80 dell'8 luglio 2011, 5ª Serie Speciale – Contratti Pubblici.

¹¹ Si tratta di un comparto molto frammentato, la cui dimensione economica non è nota con esattezza. Le Parti stimano che il fatturato realizzato dai fornitori di ospitalità attivi a livello locale ad operatori di rete nazionali è di circa 14 milioni di euro. Si consideri che, laddove nella stima delle quote di mercato si considerassero anche i servizi erogati agli operatori di rete nazionali dalle *tower companies* locali, la quota di mercato della nuova entità si attesterebbe, comunque, a circa il [60-80%].

Infatti, si rileva che alcuni siti di trasmissione strategici sono di esclusiva proprietà di operatori nazionali e che il ricorso ad una pluralità di *tower companies* locali piuttosto che ad un unico referente nazionale appare comportare significativi costi di ricerca e di transazione. Si rileva, infine, come per gli operatori di rete esistenti il ricorso alle *tower companies* locali potrebbe da luogo a significativi *switching costs*¹².

Non si ritiene, infine, che la regolamentazione esistente faccia venir meno le preoccupazioni concorrenziali derivanti dalla concentrazione in esame.

In particolare, sebbene il regolatore abbia previsto in capo a Rai e RTI obblighi di accesso alle proprie infrastrutture¹³, di questi possono usufruire solo gli operatori televisivi nazionali su frequenze terrestri in tecnica analogica. Come noto, le trasmissioni televisive analogiche sono destinate ad essere completamente sostituite dalle trasmissioni in tecnica digitale ad esito del processo di *switch-off* in corso che si concluderà entro il 2012.

Inoltre, nonostante il regolatore abbia previsto in favore degli operatori nuovi entranti ad esito del già citato *beauty contest*¹⁴ degli obblighi di accesso, questi si riferiscono ai servizi trasmissivi erogati dagli operatori di rete e non all'accesso alle infrastrutture, hanno una durata limitata a cinque anni e nulla prevedono per gli operatori di rete esistenti.

In conclusione, nel mercato in esame delle infrastrutture per la radiodiffusione televisiva la concentrazione appare suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante, con potenziali effetti escludenti nei mercati a valle.

Il mercato delle infrastrutture per la radiodiffusione sonora

Nel mercato in esame, la concentrazione appare comportare la mera sostituzione di un operatore con un altro, in quanto EI non fornisce servizi di ospitalità di entità significativa agli operatori radiofonici.

Si rileva, inoltre, che gli operatori radiofonici, anche nazionali, fanno ampio ricorso ai servizi di ospitalità offerti da *tower companies* locali. Quest'ultime, dunque, appaiono in grado di esercitare una pressione competitiva significativa nei confronti delle *tower companies* nazionali nell'offerta di servizi di ospitalità ad operatori radiofonici.

Nel mercato delle infrastrutture per il *broadcasting* radiofonico, dunque, l'operazione appare comportare una sovrapposizione orizzontale tra le attività delle Parti marginale, in un contesto competitivo caratterizzato dalla presenza di numerosi concorrenti. La concentrazione, pertanto, non appare determinare effetti di natura orizzontale o verticale problematici sotto il profilo concorrenziale.

Il mercato delle infrastrutture per le telecomunicazioni mobili

Nel mercato delle infrastrutture per le telecomunicazioni mobili l'operazione comporterà una marginale sovrapposizione orizzontale tra le attività delle Parti. Per EI, infatti, la fornitura di

¹² Il cambiamento di fornitore, infatti, comporta significativi costi tecnici legati allo spostamento e all'eventuale adattamento degli impianti trasmissivi, oneri derivanti dai necessari adempimenti amministrativi (valutazione dell'impatto elettromagnetico, urbanistico, ambientale, ecc.), nonché costi di transazione (ricerca del nuovo fornitore, negoziazione, ecc.). In alcuni casi, inoltre, la legislazione vigente in materia di salute pubblica potrebbe impedire lo spostamento di impianti in siti che presentano già elevati livelli di emissioni elettromagnetiche.

¹³ Si vedano le delibere n. 159/08/CONS e n. 24/11/CONS dell'AGCom.

¹⁴ Si veda la delibera n. 497/10/CONS dell'AGCom.

servizi di ospitalità ad operatori di reti di telecomunicazioni mobili costituisce un'attività residuale, di dimensione trascurabile nell'ambito del mercato complessivo.

Il mercato in esame, inoltre, è caratterizzato da un ampio ricorso all'auto-produzione da parte degli operatori mobili, i quali hanno sviluppato un numero estremamente elevato di siti proprietari, nonché dalla presenza di Rai Way, che detiene una quota di mercato superiore a quella imputabile ad EI/DMT.

In tale mercato, dunque, l'operazione in esame non appare comportare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, consistente nell'acquisizione da parte di EI del controllo esclusivo di DMT, sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato delle infrastrutture per la radiodiffusione televisiva, con potenziali effetti escludenti nei mercati a valle;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Elettronica Industriale S.p.A. e Digital Media Technologies S.p.A.;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Antonio Buttà;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento;

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS6674 - HITECH STORE 2006-MANCATA RIPARAZIONE IN GARANZIA

Provvedimento n. 22809

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 22 giugno 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;

VISTO il proprio provvedimento dell'8 giugno 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. LA PARTE

1. Il Sig. Daniele Traetta, titolare dell'impresa individuale Hi-Tech Store di Traetta Daniele (di seguito, anche "Hi-Tech Store"), con domicilio in Altamura (BA), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b) del *Codice del Consumo*. Tramite il sito *internet* www.hitechstore2006.it l'impresa opera nel commercio *on line* di prodotti di telefonia, elettronica e informatica e ha realizzato, nel 2010, ricavi per circa [*inferiore a 1 milione di*] euro¹.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne due distinte pratiche commerciali poste in essere dal professionista con riferimento a:

(A) la garanzia legale di conformità sui prodotti venduti ex artt. 128 e ss. del Codice del Consumo;
(B) il diritto di recesso del consumatore nei contratti di compravendita a distanza ex artt. 64 e ss. del Codice del Consumo.

3. In particolare, in una segnalazione pervenuta alla Direzione Contact Center dell'Autorità in data 20 agosto 2010, un consumatore lamentava il mancato riscontro del professionista a richieste di assistenza in garanzia relative a un prodotto acquistato nel giugno 2010. Inoltre, in esito a verifiche

effettuate d'ufficio, veniva rilevata la presenza, nel sito internet del professionista, di alcune indicazioni potenzialmente ingannevoli fornite ai consumatori sia relativamente al regime della garanzia legale (ad es. l'addebito ai consumatori delle spese di spedizione nell'ambito degli interventi in garanzia; l'asserita irresponsabilità del professionista per eventuali ritardi nella riparazione o sostituzione del prodotto difettoso), sia con riguardo alla disciplina del diritto di recesso (ad es. l'addebito al consumatore - in caso di recesso - dei costi di spedizione e di gestione degli ordini sostenuti dal professionista).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

4. A seguito della citata segnalazione del 20 agosto 2010, successivamente integrata il 3 novembre e il 23 novembre 2010, è stata inviata al professionista, in data 27 dicembre 2010, una richiesta di informazioni riguardante le modalità di applicazione della garanzia legale di conformità. La relativa risposta è pervenuta in data 12 gennaio 2011.

5. Successivamente sono state acquisite d'ufficio ulteriori informazioni ed è inoltre pervenuta, in data 17 gennaio 2011, un'altra integrazione della segnalazione del consumatore.

Attività istruttoria

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, concernente il regime della garanzia legale di conformità, in data 10 marzo 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento PS6674, per possibile violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera g), 24 e 25, lettera d) del Codice del Consumo. Contestualmente è stata rappresentata al professionista la possibile sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, relativamente alle informazioni fornite nel sito *internet* www.hitechstore2006.it in merito alla garanzia legale di conformità.

7. In data 5 maggio 2011 è stata comunicata al professionista l'estensione oggettiva del procedimento alla pratica commerciale, sopra descritta, in tema di recesso, per possibile violazione degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo.

8. In data 4 aprile 2011 il professionista, nell'ambito di una memoria e del riscontro a una richiesta di informazioni, ha presentato una prima versione di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento. A seguito dell'estensione oggettiva del procedimento, in data 19 maggio 2011 il professionista ha fatto pervenire una nuova versione di impegni, per tenere conto dei nuovi addebiti prospettati.

9. In data 13 giugno 2011 il professionista ha fatto pervenire un'ulteriore memoria e ha comunicato alcune precisazioni degli impegni già presentati.

10. In data 16 giugno 2011 è stata comunicata al professionista la proroga del termine di conclusione del procedimento, deliberata dall'Autorità in data 8 giugno 2011 per assicurare alla Parte un adeguato contraddittorio, a seguito dell'estensione dell'oggetto del procedimento.

11. In data 4 luglio 2011 è stata comunicata al professionista la deliberazione con cui l'Autorità ha ritenuto di non adottare la misura cautelare ipotizzata nella comunicazione di avvio dell'istruttoria.

¹ Nella presente versione il dato è omissso, in quanto sono stati ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza.

12. In data 12 luglio 2011 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

Pratica A) La garanzia legale

13. Nel sito internet *www.hitechstore2006.it*, nella sezione “Garanzia e Rientro”, erano presenti, fino al marzo 2011, indicazioni che accomunavano la garanzia legale alle garanzie convenzionali offerte dai produttori: “*Tutti i prodotti commercializzati da hitechstore2006.it sono coperti dalla garanzia convenzionale del produttore e dalla garanzia di 24 mesi per i difetti di conformità², ai sensi del DLgs n. 24/02³ [...] Le sostituzioni in caso di DOA (Dead On Arrival: prodotto non funzionante alla prima accensione), fatta salva la sussistenza dei presupposti per l'applicazione del DLgs n. 24/02, saranno effettuate solo se espressamente previste dal produttore (non si effettuano DOA per prodotti per i quali esistono i centri di assistenza del produttore). I tempi di sostituzione o eventuale riparazione del prodotto dipendono esclusivamente dal produttore [...] Nessun danno può essere richiesto a hitechstore2006.it per eventuali ritardi nell'effettuazione di riparazioni o sostituzioni di prodotti in garanzia*”. Quanto alle modalità per l'attivazione dell'intervento in garanzia, era indicato: “*Nei casi in cui l'applicazione delle garanzie preveda la restituzione del prodotto, il bene dovrà essere restituito dal cliente nella confezione originale, completa in tutte le sue parti (compresi imballo ed eventuale documentazione o dotazione accessoria: manuali, cavi, ecc ...)*”. In merito alle spese veniva inoltre specificato che “*Le spese per la rispedizione del/i prodotto/i guasto/i o difettoso/i sono a carico del cliente (Le spese inerenti alla rispedizione del prodotto saranno a carico di hitechstore2006.it se il prodotto risulti difettoso, altrimenti saranno a carico del cliente)*”.

14. Contemporaneamente, indicazioni in merito alla garanzia erano presenti anche nella sezione “Termini e Condizioni” del sito, al paragrafo “Garanzia sui prodotti”: “*I prodotti venduti da HI-TECH STORE sono garantiti uno o due anni ed i termini e le condizioni di garanzia sono inclusi nella confezione dei prodotti. (...) Le spese per la rispedizione (sia andata che ritorno) del/i prodotto/i guasto/i o difettoso/i sono a carico del cliente. L'assistenza tecnica si svolge presso i centri autorizzati e/o comunque indicati dal produttore (...)*”. Non vi era nessun riferimento, in tale sezione del sito, alla garanzia legale e ai conseguenti obblighi e oneri gravanti sul venditore ai sensi del Codice del Consumo.

15. Il citato contenuto delle parti del sito internet riguardanti le garanzie, rilevato all'atto dell'avvio dell'istruttoria nel marzo 2011⁴, risale, come indicato dal professionista, agli inizi del 2009, con “parziali” (imprecise) variazioni apportate nell'agosto 2010.

Il contenuto dell'informativa sul sito in materia di garanzia è stato ampiamente modificato il 1° aprile 2011, in relazione agli impegni proposti dal professionista (cfr. infra) a seguito dell'avvio dell'istruttoria. Un'ulteriore modifica è stata apportata in data 10 giugno 2011, in conformità a quanto indicato nella precisazione degli impegni proposti. Il contenuto del sito a partire da tale data è specificato oltre, al par. IV.

² Non veniva specificato che la “garanzia di 24 mesi per i difetti di conformità” è carico del venditore di beni consumo.

³ Le norme riguardanti la garanzia legale di conformità, introdotte con il decreto legislativo n. 24/2002, sono state poi riprese dal Codice del Consumo.

⁴ Documento n. 10 del fascicolo del procedimento.

16. Per quanto riguarda l'asserito mancato riscontro del professionista alla richieste di assistenza in garanzia relative al carica-batteria di un telefono cellulare acquistato nel mese di giugno 2010, il segnalante ha fornito⁵, a supporto di quanto esposto, la stampa di due *e-mail* recanti richieste di assistenza, inviate il 6 luglio e il 9 luglio 2010 all'indirizzo *assistenza@hitechstore2006.it*⁶, nonché di un'altra *e-mail* con contenuto analogo, inviata il 19 luglio 2010 a un altro indirizzo di posta del professionista, indicato su *eBay*.

Il segnalante afferma, inoltre, che le sue *e-mail* sono state precedute da analoghe richieste di intervento in garanzia inviate il 28 giugno e il 30 giugno 2010 attraverso il sito *internet* del professionista (voce "contatti") e di avere altresì telefonato al numero 0809696204 indicato sul sito *internet* quale servizio clienti, lasciando un messaggio con la specificazione del proprio recapito telefonico. Nessuno di questi contatti avrebbe trovato riscontro da parte del professionista.

17. In data 14 gennaio 2011 la Direzione Contact Center dell'Autorità ha verificato l'effettiva accessibilità del numero telefonico 0809696204 nell'arco orario indicato sul sito *internet*. Dapprima non è stato possibile parlare con un operatore in quanto risultava attiva la segreteria telefonica. Durante un successivo tentativo, l'operatore ha rifiutato di fornire informazioni sulle modalità di applicazione della garanzia legale senza la preventiva identificazione del numero dell'ordine o del nominativo dell'acquirente⁷.

18. In risposta a una richiesta di informazioni, il professionista ha precisato⁸ di aver ricevuto, nel periodo 2009-2010, 24 richieste di assistenza in garanzia e di aver in tre casi addebitato ai clienti le spese di spedizione.

Pratica B) Il diritto di recesso

19. Sul sito *internet* del professionista, alla sezione "*Termini e Condizioni*", voce "*Diritto di recesso*", è stato tra l'altro indicato: "*Tutti i prodotti restituiti [nell'esercizio del diritto di recesso] dovranno pervenire nelle medesime condizioni di ricezione, non utilizzati e completamente integri. Dovranno inoltre essere provvisti degli imballi originali e degli eventuali manuali e pubblicazioni senza alcuna mancanza [...] Sono a carico del cliente tutti i costi sostenuti da HI-TECH STORE (spese di spedizione, commissioni paypal ed il 15% del valore totale per la gestione degli ordini), comprese le spese per il rientro del materiale*"⁹.

20. Il professionista ha affermato nel corso del procedimento di non avere attuato, in vari casi di esercizio del diritto di recesso, la citata previsione di addebito di costi al consumatore. Tale affermazione risulta supportata, per alcuni casi, da idonea documentazione (note di credito al consumatore indicanti un importo pari a quello della fattura emessa nella compravendita, senza trattenuta delle spese di spedizione del prodotto).

21. La citata informativa in materia di diritto di recesso è stata presente sul sito dagli inizi del 2009 al 13 maggio 2011, quando il testo è stato modificato in relazione agli impegni proposti dal professionista (cfr. *infra*). Un'ulteriore modifica è stata apportata in data 10 giugno 2011, in conformità a quanto indicato nella precisazione degli impegni proposti. Il contenuto del sito a partire da tale data è specificato oltre, al par. IV.

⁵ Doc. n. 9 del fascicolo.

⁶ Nel sito era indicato: "*Qualsiasi informazione o richiesta in merito alle condizioni di garanzia, ai centri di assistenza tecnica, ecc, sarà fornita da HI-TECH STORE dietro richiesta del cliente all'indirizzo assistenza@hitechstore2006.it*".

⁷ Doc. n. 7 del fascicolo.

⁸ Doc. 14 del fascicolo.

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

22. Nel corso dell'istruttoria il professionista ha espresso le proprie tesi difensive con note pervenute il 4 aprile, il 19 maggio e il 13 giugno 2011.

i) Pratica A) La garanzia legale

23. Il professionista ha dichiarato di aver provveduto, nella maggior parte dei casi di intervento in garanzia, a una sollecita sostituzione del prodotto difettoso, anziché a una mera riparazione, che peraltro comporterebbe tempi relativamente lunghi in quanto, non potendo essere effettuata direttamente dal venditore, viene demandata a un centro di assistenza tecnica del produttore. Sempre secondo il professionista, l'addebito cliente delle spese di rispedizione del prodotto al consumatore a seguito di un intervento in garanzia riguarderebbe solo casi sporadici. Il professionista ha inoltre rilevato come nella sezione "*Garanzia e rientro*" del sito *internet* l'indicazione "*Le spese per la rispedizione del/i prodotto/i guasto/i o difettoso/i sono a carico del cliente*" fosse comunque seguita dalla precisazione "*Le spese inerenti alla rispedizione del prodotto saranno a carico di hitechstore2006.it se il prodotto risulti difettoso, altrimenti saranno a carico del cliente*".

24. Quanto al riferimento al Decreto Legislativo n. 24/2002, anziché al successivo Codice del Consumo, il professionista ritiene che si tratti di un'imprecisione irrilevante, in quanto la disciplina della garanzia legale contenuta del Codice è sostanzialmente identica a quella già contenuta nel precedente Decreto Legislativo.

25. Infine, riguardo al mancato riscontro delle richieste di intervento, lamentato dal segnalante, il professionista ha sostenuto di non avere ricevuto alcuna *e-mail* da parte del consumatore.

ii) Pratica B) Il diritto di recesso

26. Secondo il professionista, la previsione - nel sito *internet* - dell'addebito al consumatore recedente di costi sostenuti dall'impresa sarebbe stata posta con funzione deterrente di richieste pretestuose e non meritevoli di tutela giuridica. Inoltre, in vari casi, il professionista non avrebbe effettivamente applicato tale previsione nei confronti dei consumatori recedenti.

27. Per quanto riguarda l'indicazione secondo cui, nell'esercizio del diritto di recesso, il consumatore avrebbe dovuto restituire il prodotto nell'"*imballo originale*", il professionista ha sostenuto che l'espressione si riferirebbe alla confezione originale recante il marchio del prodotto. Ha inoltre affermato di non avere mai considerato il mancato utilizzo del prodotto e l'integrità della confezione quali presupposti essenziali per l'esercizio del diritto di recesso. Secondo il professionista, la precisazione, sul sito, in merito all'originalità degli imballi, lungi dal costituire una condizione limitante l'esercizio del diritto di recesso, sarebbe stata finalizzata esclusivamente ad avvertire il consumatore circa la necessaria integrità del prodotto, al fine di una possibile rivendita dello stesso.

iii) Modifiche delle indicazioni sul sito internet in merito alla garanzia legale e al diritto di recesso

28. Il professionista ha sottolineato di avere modificato il contenuto del proprio sito *internet*, nelle parti riguardanti la garanzia legale e il diritto di recesso, in conformità agli impegni proposti nel corso del procedimento (di seguito descritti).

⁹ Doc. n. 15 del fascicolo.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

29. Il professionista ha presentato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di contestazione. Gli impegni, comunicati in data il 4 aprile 2011 (relativamente alla garanzia legale) e in data 19 maggio 2011 (relativamente al diritto di recesso), sono stati precisati con nota pervenuta il 13 giugno 2011 e consistono in modifiche al contenuto del sito *internet* del professionista, apportate, da ultimo, il 10 giugno 2011.

A) La garanzia legale

30. Il nuovo testo dell'informativa, presente sul sito *internet* dal 1° aprile 2011, descrive preliminarmente la garanzia legale¹⁰ e precisa che la sua prestazione da parte del professionista non comporta spese per il cliente: *“In caso di difetto di conformità, Hi Tech Store provvede, senza spese per il Cliente, al ripristino della conformità del prodotto mediante riparazione o sostituzione, fino alla risoluzione del contratto (art. 130 del Codice del Consumo)”*.

31. Quanto alle modalità di prestazione degli interventi in garanzia, vi sono le seguenti indicazioni: *“Hi Tech Store provvederà ad inviare il prodotto per le eventuali riparazioni presso il Centro Assistenza tecnica autorizzato dal produttore con accollo di tutte le spese, comprese quelle di spedizione (andata/ritorno). Nell'ipotesi in cui, per qualsiasi ragione Hi Tech Store, non fosse in grado di sostituire un prodotto in garanzia (ripristinato o sostituito), potrà procedere, previo consenso del Cliente, alla sostituzione del prodotto stesso (se ancora a listino) oppure con altro di pari caratteristiche e valore o, infine, al rilascio di un buono sconto di pari importo spendibile su un altro prodotto. Le riparazioni o le sostituzioni saranno effettuate entro un congruo termine dalla richiesta del Consumatore; il tempo medio di riconsegna al Consumatore del prodotto è di 29 giorni. Se entro il termine massimo di 60 giorni Hi Tech Store non fosse in grado di restituire il prodotto riparato, il consumatore potrà richiedere uno dei rimedi alternativi (sostituzione, risoluzione del contratto, riduzione del prezzo)”*.

32. Il testo così prosegue, in merito alle ipotesi di esclusione della garanzia: *“Nel caso in cui la riparazione non sia coperta dalla garanzia, il costruttore procederà ad un preventivo. Le garanzie costruttori sui prodotti venduti da Hi Tech Store non coprono [...]. Se, a seguito, di intervento da parte di un Centro Assistenza Autorizzato, non dovesse risultare un difetto di conformità ai sensi dell'art. 129 Codice del Consumo, Hi Tech Store comunicherà il preventivo del Centro di Assistenza al Cliente, il quale potrà decidere se effettuare o meno la riparazione a proprie spese. In tal caso, restano a carico del Cliente le eventuali spese di trasporto e diagnosi del difetto richieste dal predetto Centro”*.

¹⁰ “Ai sensi del D.Lgs.vo 206/2005 (in seguito “Codice del Consumo”) tutti i prodotti commercializzati da Hi Tech Store sono coperti dalla garanzia convenzionale del produttore e dalla garanzia di 24 mesi.

1. In base alla garanzia legale di 24 mesi Hi Tech Store è responsabile nei confronti del consumatore (la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta) per i difetti di conformità non riscontrabili al momento dell'acquisto.

2. La garanzia di 24 mesi si applica al prodotto che presenti un difetto di conformità; tale difetto sussiste quando il bene non è idoneo all'uso al quale deve servire abitualmente, non è conforme alla descrizione fatta dal venditore o non possiede le qualità che il venditore ha presentato, ovvero non offre la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo o non è idoneo all'uso particolare voluto dal consumatore e che sia stato da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto (art. 129 del Codice del Consumo).

3. Il difetto di conformità che si manifesti entro 24 mesi dalla data di acquisto del bene deve essere denunciato entro i 2 mesi successivi dalla data della scoperta del difetto”.

33. Relativamente alle modalità di restituzione del prodotto da parte del cliente ai fini dell'intervento in garanzia, la precedente indicazione *“il bene dovrà essere restituito dal Cliente nella confezione originale, completa in tutte le sue parti (compresi imballo ...)”* è stata modificata, in data 10 giugno 2011, come segue: *“il bene dovrà essere restituito dal cliente **possibilmente** (enfasi nel testo) nella confezione originale, completa in tutte le sue parti (compresi imballo ...)”*¹¹.

B) Il diritto di recesso

34. Per quanto riguarda l'informativa sul diritto di recesso, il testo presente nel sito *internet* dal 10 giugno 2011, dopo avere riportato, come in precedenza, i tempi e le modalità di comunicazione della volontà di recedere, nonché le esclusioni previste dalla legge¹², reca una diversa formulazione in merito all'integrità del prodotto che viene restituito dal consumatore: *“Tutti i prodotti restituiti dovranno pervenire sostanzialmente integri. Si consiglia di avvolgere il prodotto con un imballo e/o di inserire il medesimo in una scatola al fine di evitare che subisca danni. Si precisa che, ai sensi dell'art. 67 Cod. Cons., comma 2, la sostanziale integrità del bene da restituire è condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso; è, comunque, sufficiente che il bene sia restituito in normale stato di conservazione, in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza”*¹³.

Ad ulteriore differenza dal testo rilevato al momento dell'estensione dell'oggetto del procedimento, non è indicato l'addebito al consumatore delle spese sostenute dal professionista¹⁴.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

35. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo *internet*, in data 10 agosto 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

36. Con parere pervenuto in data 13 settembre 2011, relativo essenzialmente alla pratica commerciale del professionista riguardante la garanzia, la suddetta Autorità ha ritenuto sussistente

¹¹ L'aggiunta dell'avverbio *“possibilmente”* è oggetto di una delle precisazioni degli impegni comunicate con nota pervenuta in data 13 giugno 2011.

¹² *“1. Il cliente ha il diritto di recedere dal contratto, anche senza specificarne il motivo e senza alcuna penalità, entro dieci giorni dalla data di ricezione della merce acquistata (...) 2. I dieci giorni lavorativi decorrono dalla data di ricevimento del prodotto. Il diritto di recesso si esercita con l'invio, entro i termini previsti dal punto 1, di una comunicazione scritta alla sede del professionista mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento. La comunicazione può essere inviata, entro lo stesso termine, anche mediante telegramma, telex, posta elettronica e fax, a condizione che sia confermata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le quarantotto ore successive. 3) Il diritto di recesso può essere esercitato solo con riguardo al prodotto acquistato nella sua interezza; non è possibile esercitare recesso solamente su parte del prodotto acquistato (es.: accessori, software allegati, ecc.). Il diritto di recesso non può essere esercitato in relazione ai prodotti audiovisivi o ai software informatici sigillati (compresi quelli allegati a materiale hardware), una volta aperti, nonché alla fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o che, per loro natura, non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente”* [esclusioni previste dall'art. 55 del Codice del Consumo].

¹³ Il testo corrispondente alla versione degli impegni comunicata in data 19 maggio 2011 continuava ad indicare che i prodotti avrebbero dovuto *“pervenire nelle medesime condizioni di ricezione, non utilizzati e completamente integri (...) provvisti degli imballi originali (...)”*, mentre più avanti nello stesso testo veniva introdotta la diversa indicazione: *“Si precisa che, ai sensi dell'art. 67 Cod. Cons., comma 2, la sostanziale integrità del bene da restituire è condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso; è, comunque, sufficiente che il bene sia restituito in normale stato di conservazione, in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza”*.

¹⁴ La previsione di tale addebito è stata eliminata in data 13 maggio 2011.

la violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 22, commi 1 e 2, 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- sono ingannevoli le informazioni fornite dal professionista in merito alla garanzia legale, in quanto fanno riferimento al produttore ed escludono l'esistenza di obblighi e responsabilità del venditore;
- è inoltre scorretta la previsione di spese a carico del consumatore negli interventi di assistenza in garanzia legale;
- i rilevati profili di scorrettezza sono tali da indurre in errore il consumatore, facendogli assumere, con riguardo ai propri diritti, una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;
- quanto alla diligenza professionale, non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alle qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

37. Le condotte del professionista descritte sub A) e B) al precedente par. II integrano due pratiche commerciali distinte, essendo strutturalmente autonome, riguardando distinte decisioni commerciali da parte del consumatore. Infatti, l'esercizio del diritto di recesso concerne una fase immediatamente successiva all'acquisto in cui il consumatore sperimenta il prodotto e decide di rinunciare o meno all'acquisto, laddove la richiesta di assistenza in garanzia, che si esercita entro un termine assai più lungo rispetto a quello relativo al recesso, concerne la richiesta di ripristino nella sua piena funzionalità del prodotto definitivamente acquistato.

Pratica A) La garanzia legale

38. Ai sensi degli articoli 128 ss. del Codice del Consumo, il venditore ha l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita. Nel caso di un difetto di conformità che si manifesti entro due anni dalla consegna del bene, il Codice prevede – a scelta del consumatore - i rimedi della riparazione o della sostituzione del bene, nonché quelli della riduzione del prezzo o della risoluzione del contratto. Sempre ai sensi del Codice del Consumo, il venditore deve assicurare al consumatore una tutela tempestiva e completamente gratuita, essendo tenuto a effettuare la riparazione o la sostituzione del prodotto difettoso senza spese, entro un termine “congruo” dalla richiesta e senza notevoli inconvenienti per il consumatore.

39. Alla luce di tale disciplina, le indicazioni presenti sul sito *internet* www.hitechstore2006.it al momento dell'avvio dell'istruttoria sono da considerarsi scorrette sotto vari profili.

40. In primo luogo, nella sezione “Garanzia e Rientro” del sito, la garanzia legale di conformità veniva citata in modo impreciso (“ai sensi del DLgs n. 24/02”, anziché del Codice del Consumo), nonché potenzialmente fuorviante circa l'individuazione del soggetto (il venditore) obbligato a prestare la garanzia legale: “*Tutti i prodotti commercializzati da hitechstore2006.it sono coperti dalla garanzia convenzionale del produttore e dalla garanzia di 24 mesi per i difetti di conformità*”.

41. Altre indicazioni nella stessa sezione del sito, nel fare riferimento al produttore, escludevano espressamente una responsabilità del venditore: “*Le sostituzioni in caso di DOA (Dead On Arrival: prodotto non funzionante alla prima accensione), fatta salva la sussistenza dei presupposti per*

l'applicazione del DLgs n. 24/02, saranno effettuate solo se espressamente previste dal produttore (non si effettuano DOA per prodotti per i quali esistono i centri di assistenza del produttore). I tempi di sostituzione o eventuale riparazione del prodotto dipendono esclusivamente dal produttore [...] Nessun danno può essere richiesto a hitechstore2006.it per eventuali ritardi nell'effettuazione di riparazioni o sostituzioni di prodotti in garanzia".

42. Inoltre, l'indicazione presente nella sezione "Garanzia e Rientro" del sito al momento dell'avvio dell'istruttoria: *"Nei casi in cui l'applicazione delle garanzie preveda la restituzione del prodotto, il bene dovrà essere restituito dal cliente nella confezione originale, completa in tutte le sue parti (compresi imballo [...])"* era idonea a impedire ingiustificatamente l'esercizio del diritto alla garanzia, non potendosi attribuire al consumatore l'onere di conservare la confezione originale in vista di un evento - la manifestazione di un difetto di conformità - che può avvenire entro un non breve arco temporale (due anni) e peraltro rende il prodotto non rivendibile.

43. Contraria alle citate disposizioni del Codice del Consumo deve ritenersi anche l'indicazione - presente nella sezione "Termini e Condizioni" del sito, al paragrafo "Garanzia sui prodotti" - secondo cui le spese per la rispedizione del prodotto difettoso sarebbero state addebitate al cliente. Tale indicazione, infatti, è contraria alla previsione normativa che impone al venditore la riparazione o la sostituzione del prodotto difettoso senza oneri per il consumatore.

Tale paragrafo, inoltre, risulta nel suo complesso inesatto e fuorviante in quanto, nel fare riferimento alla garanzia, evoca soltanto il produttore senza neppure accennare all'esistenza della garanzia legale di conformità e dei conseguenti obblighi e oneri gravanti sul venditore: *"I prodotti venduti da HI-TECH STORE sono garantiti uno o due anni ed i termini e le condizioni di garanzia sono inclusi nella confezione dei prodotti [...] Le spese per la rispedizione (sia andata che ritorno) del/i prodotto/i guasto/i o difettoso/i sono a carico del cliente. L'assistenza tecnica si svolge presso i centri autorizzati e/o comunque indicati dal produttore [...]"*.

44. I rilevati profili di scorrettezza devono peraltro ritenersi sussistenti indipendentemente dalla circostanza che tali indicazioni, come sostenuto dal professionista con particolare riferimento alle spese di rispedizione del prodotto al consumatore, non siano state integralmente attuate e gli interventi effettuati in garanzia siano quindi stati effettuati senza addebito di spese ai consumatori. Resta, infatti, la valenza fuorviante o deterrente di tali indicazioni, tale da poter falsare il comportamento del consumatore in relazione all'esercizio del diritto alla garanzia legale.

45. La scorrettezza della pratica commerciale è inoltre rafforzata dalla difficoltà di contatto con il professionista per esercitare il diritto all'assistenza in garanzia legale ed avere il necessario riscontro. Al riguardo il consumatore segnalante sottolinea di avere inviato varie e-mail al professionista e contattato il numero telefonico indicato nel sito *internet*, senza ricevere alcuna risposta. Tali difficoltà sono state riscontrate dalla Direzione Contact Center dell'Autorità nel corso dei tentativi di contatto effettuati direttamente attraverso il numero telefonico indicato nel sito *internet* del professionista.

46. La pratica commerciale contestata risulta pertanto ingannevole in quanto idonea a indurre in errore il consumatore medio in merito al contenuto e alle modalità di esercizio dei propri diritti inerenti alla garanzia legale di conformità.

47. La condotta del professionista deve inoltre ritenersi non conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile negli acquisti via *internet*, soprattutto in ragione della naturale asimmetria informativa del consumatore derivante dall'impossibilità di visionare la merce prima

dell'acquisto. Nell'ambito delle vendite a distanza, infatti, il rispetto dei principi di buona fede e correttezza impone infatti ai professionisti di garantire ai consumatori un'informazione veritiera e completa, che consenta loro di conoscere, prima della conclusione del contratto, con sufficiente chiarezza e immediatezza, le caratteristiche dell'offerta, nonché i diritti riconosciuti ai consumatori stessi (in particolare in tema di garanzia legale e diritto di recesso) e le modalità di esercizio degli stessi.

48. In relazione agli impegni presentati dal professionista, si rileva che le modifiche apportate al contenuto del sito *internet* non integrano misure sufficienti a rimuovere gli effetti pregiudizievoli che le pratiche contestate possono avere determinato nei confronti dei consumatori, anche in considerazione del termine (due mesi dalla scoperta del difetto di conformità) previsto dalla legge, a pena di decadenza, per l'esercizio dei diritti derivanti dal regime della garanzia legale. Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

Si ritiene, pertanto, che gli impegni proposti dal professionista non possano essere accolti in quanto inidonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio e in quella di estensione del procedimento, in particolare nella misura in cui detti impegni non prevedono alcuna espressa rinuncia del professionista a far valere l'intervenuta decadenza dal diritto nei confronti di eventuali difetti di conformità denunciati dai consumatori eventualmente interessati dalla pratica commerciale scorretta dopo i due mesi dalla scoperta dei difetti stessi.

49. In conclusione, la pratica commerciale deve considerarsi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli, il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai diritti inerenti alla garanzia legale di conformità.

Pratica B) Il diritto di recesso

50. Il diritto di recesso è attribuito al consumatore dagli artt. 64 e ss. del Codice del Consumo, in relazione ai contratti di compravendita a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali. Nel caso di contratto a distanza, il recesso può essere esercitato dal consumatore entro dieci giorni lavorativi da quello di ricevimento del bene. Ai sensi dell'art. 67 del Codice: *i)* la sostanziale integrità del bene da restituire è condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso; *ii)* è comunque sufficiente che il bene sia restituito in normale stato di conservazione, in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza; *iii)* le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto sono quelle dirette di restituzione del bene al mittente - ove espressamente previsto dal contratto - e il professionista è tenuto al rimborso delle somme corrisposte dal consumatore.

51. Risultano non conformi a tale disciplina le seguenti indicazioni in materia di diritto di recesso presenti sul sito *internet* www.hitechstore2006.it:

- *“Tutti i prodotti restituiti dovranno pervenire nelle medesime condizioni di ricezione, non utilizzati e completamente integri”* (indicazione presente fino al 10 giugno 2011), mentre il Codice del Consumo prevede la “sostanziale integrità” del prodotto, anche se adoperato;
- *“Sono a carico del cliente tutti i costi sostenuti da HI-TECH STORE (spese di spedizione, commissioni paypal ed il 15% del valore totale per la gestione degli ordini), comprese le spese per il rientro del materiale”* (indicazione presente fino al 13 maggio 2011), mentre il Codice del

Consumo pone a carico del consumatore, qualora espressamente previsto dal contratto, le sole spese dirette di restituzione del bene al mittente¹⁵.

52. La rilevata scorrettezza di tali indicazioni non viene meno, per motivi analoghi a quanto osservato in materia di garanzia legale di conformità, neppure nel caso in cui ad esse, come sostenuto dal professionista, non fosse stata data concreta attuazione; ai fini delle valutazioni che qui interessano, infatti, deve comunque considerarsi la valenza deterrente di queste indicazioni nei confronti dei consumatori intenzionati a recedere.

53. La pratica commerciale contestata risulta pertanto ingannevole in quanto idonea a indurre in errore il consumatore medio in merito all'esercizio del diritto di recesso.

54. Per gli stessi motivi sopra indicati in relazione alla pratica commerciale sub A), la condotta del professionista deve inoltre ritenersi non conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile, ai sensi all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo.

55. Quanto agli impegni presentati dal professionista, si ritiene che gli stessi non possano essere accolti perché, analogamente a quanto osservato in relazione alla pratica commerciale sub A), la legge fissa un termine di dieci giorni lavorativi per l'esercizio del diritto di recesso, mentre le misure attuate dal professionista non prevedono, in proposito, alcun esplicito impegno a consentire, a beneficio dei consumatori eventualmente raggiunti dalla pratica commerciale, una nuova decorrenza del predetto termine.

56. La pratica commerciale deve pertanto considerarsi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli, il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'esercizio del diritto di recesso.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

57. 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.

58. Inoltre, in caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come l'articolo 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689, enunciando principi generali in materia di sanzioni amministrative, sia pienamente applicabile anche alle materie di competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (*Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenze 26 del 2007 e 1271 del 2006*).

In particolare, la sentenza n. 1271 del 2006 ha precisato che "[...] l'articolo 8, l. n. 689/1981, consente il cumulo giuridico delle sanzioni solo nel caso di <<concorso formale>> di illeciti amministrativi (unica condotta con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si viola una pluralità di disposizioni normative), e non anche nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi (più condotte con cui si viola più volte la stessa disposizione

¹⁵ Al contrario, le spese di spedizione incluse nel prezzo dell'acquisto del prodotto devono essere rimborsate; tale interpretazione risulta, peraltro, confermata dalla sentenza C-511/08 della Corte di Giustizia CE, secondo cui l'art. 6, n. 1, comma 1, seconda frase e n. 2, della Direttiva 20 maggio 1997, 97/7/CE, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, deve essere interpretato nel senso che «esso osta ad una normativa che consente al fornitore, nell'ambito di un contratto concluso a distanza, di addebitare le spese di consegna dei beni al consumatore qualora questi eserciti il suo diritto di recesso». In tal senso si è anche espressa l'Autorità con il provvedimento del 6 aprile 2011, PS6326 – *Memorypunto.it* – diritto di recesso.

normativa, o con cui si violano più disposizioni normative)” e che “[...] L’articolo 8, co. 2, l. n. 689/1981 consente di tener conto della <<continuazione>> (identità del disegno criminoso), nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi, solo se si tratta di violazioni amministrative in materia di previdenza e assistenza. L’intento del legislatore è stato quello di non estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi”.

59. Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell’unitarietà, non appare applicabile né l’istituto del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione materiale delle sanzioni.

60. 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.

61. Per quanto concerne la pratica sub A), con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della modesta dimensione economica del professionista e del fatto che, dalla documentazione prodotta, risultano solo tre casi di addebito al consumatore delle spese di spedizione.

Per quanto concerne la durata della pratica, essa risulta essere stata attuata dal 2009 fino, almeno, alle ultime modifiche apportate il 10 giugno 2011 al sito *internet*.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Daniele Traetta, titolare dell’impresa individuale Hi-Tech Store, nella misura di 6.000 € (seimila euro).

62. Per quanto riguarda la pratica sub B), anche in questo caso si tiene conto della ridotta dimensione economica del professionista e del conseguente limitato numero di clienti potenzialmente destinatari della condotta ingannevole in tema di diritto di recesso.

Dagli elementi disponibili in atti la violazione risulta essere stata posta in essere dal 2009 fino, almeno, alle ultime modifiche apportate il 10 giugno 2011 al sito *internet*.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Daniele Traetta, titolare dell’impresa individuale Hi-Tech Store, nella misura di 6.000 € (seimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub A) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli, il comportamento economico del consumatore medio in relazione all’esercizio dei propri diritti inerenti alla garanzia legale di conformità;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub B) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura

apprezzabile, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli, il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'esercizio del diritto di recesso;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Daniele Traetta, titolare dell'impresa individuale Hi-Tech Store di Traetta Daniele, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Daniele Traetta, titolare dell'impresa individuale Hi-Tech Store di Traetta Daniele, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare al Sig. Daniele Traetta, titolare dell'impresa individuale Hi-Tech Store di Traetta Daniele, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 6.000 € (seimila euro);

d) di irrogare al Sig. Daniele Traetta, titolare dell'impresa individuale Hi-Tech Store di Traetta Daniele, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 6.000 € (seimila euro).

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

Ai sensi dell'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, in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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

PS7231 - CONSIGLIO DI BORSA DI CLAUDIO ZANETTI-CORSO DI FORMAZIONE*Provvedimento n. 22810*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 settembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Consigli di Borsa di Claudio Zanetti & C. S.a.s. (di seguito anche "Consigli di Borsa"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'impresa opera, tra l'altro, nella offerta di corsi di formazione aventi ad oggetto le tecniche di analisi dei mercati finanziari. Nel 2010 il professionista ha realizzato ricavi per 19.550 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e la segnalazione di un consumatore, pervenuta tramite la Direzione Contact Center in data 30 marzo 2011, il professionista ha promosso, sul proprio sito *internet* www.consiglidiborsa.it, dei "*Corsi di formazione*", uno dei quali in "*Autodifesa finanziaria*", prospettando la possibilità per i consumatori, grazie alle tecniche insegnate in tale corso, di ottenere rendimenti annui elevatissimi dai propri investimenti ["... *del 10.000% in un anno*" o "*Un ritorno di oltre il 93.000% annuo*"].

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**1) L'iter del procedimento**

3. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 16 maggio 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7231, per possibile violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo.

4. In tale sede è stata ipotizzata l'ingannevolezza del messaggio diffuso dal professionista, in quanto alcune frasi riportate nel messaggio promozionale presente sul sito *internet* www.consiglidiborsa.it, nonché il tenore del messaggio nel suo complesso forniscono ai consumatori informazioni non corrispondenti al vero in merito alla qualità e ai risultati effettivamente conseguibili dall'utilizzo delle tecniche insegnate nel corso di formazione pubblicizzato in "*Autodifesa finanziaria*".

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria. In particolare, è stato richiesto a Consigli di Borsa di produrre idonea documentazione volta a dimostrare che i soggetti che hanno frequentato il corso promosso sul sito *internet* hanno ottenuto "...Un ritorno di oltre il 93.000% annuo...".

6. Nelle date 31 maggio e 3 giugno 2011 sono pervenute due copie di una stessa memoria con la quale la Parte ha fornito le informazioni richieste.

7. In data 28 luglio 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. La Parte non ha presentato ulteriori memorie conclusive.

2) Le evidenze acquisite

9. Il messaggio pubblicitario oggetto dell'istruttoria è stato diffuso dal professionista attraverso il sito *internet* www.consiglidiborsa.it. In particolare, dal link denominato "*Corsi di formazione*" presente nella *home page* del suddetto sito è possibile accedere a una pagina *web* che descrive i corsi di formazione proposti dal professionista, tra cui quello in "*Autodifesa finanziaria*".

10. Nello spazio dedicato a tale corso è riportato:

"23 aprile 2011 ULTIMI POSTI DISPONIBILI!!!

Week end full immersion per prendere in mano le proprie sorti finanziarie!

Quanto rendono i tuoi investimenti all'anno?

Il 3%

il 5%

Sei così bravo da farli rendere il 10%?

Ah, non te ne occupi personalmente ...

Peccato ... potevo insegnarti a farli rendere il 10.000% in un anno!

No, non è uno scherzo, non vendo fumo è una cosa seria.

Il denaro è una cosa seria.

Io sono un trader e analista professionista e ho ideato un semplice corso di formazione, della durata di un week end, durante il quale ti insegnerò tutto ciò che occorre per seguire i miei consigli ...

Chi mi ha seguito nel 2010 ha eseguito circa 90 operazioni, una ogni 2 giorni lavorativi più o meno ... risultato? Un ritorno di oltre il 93.000% annuo.

Sì, hai letto bene, oltre il NOVANTATREMILA PER CENTO ANNUO

Com'è possibile?

Sarebbe molto difficile per me trasferirti il mio sapere, quindi ti offro di imparare ad utilizzare il risultato delle mie analisi. Puoi trasformarti da risparmiatore in trader cambiando il tuo atteggiamento nei confronti del denaro facendo investimenti 'informati' ed allocando intelligentemente il rischio.

In realtà, tutto quello che devi fare, è partecipare al corso e seguire le istruzioni contenute nei miei report quotidiani, punto!

Ti faccio GUADAGNARE MILLE EURO SUBITO!" (sottolineatura aggiunta). Seguono le informazioni sul costo del corso e sulle tecniche insegnate.

11. Secondo quanto comunicato dalla Parte, tale messaggio è stato diffuso sul sito *internet* in questione per circa 1 mese, ossia dal 21 marzo al 25 aprile 2011¹.

12. Con riguardo alla richiesta effettuata ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15, del Regolamento, nella memoria presentata la Parte non ha prodotto documentazione volta a dimostrare la veridicità di quanto affermato nel messaggio pubblicitario contestato, vale a dire che i soggetti che hanno frequentato il corso in *"Autodifesa finanziaria"* promosso sul sito *internet* hanno ottenuto *"...Un ritorno di oltre il 93.000% annuo..."*.

13. Quanto, poi, alla documentazione relativa alle operazioni finanziarie effettuate nel 2010 [*"Chi mi ha seguito nel 2010 ha eseguito circa 90 operazioni"*] la Parte ha prodotto una semplice tabella contenente un elenco di acquisti e vendite di titoli asseritamente effettuati in tale anno. Peraltro, secondo quanto comunicato dalla stessa Consigli di Borsa, nessun corso è stato organizzato nel 2010.

14. Secondo quanto indicato dalla Parte, nei corsi vengono insegnate *"le tecniche di William Delbert Gann, noto trader degli anni 20 e 30 del secolo scorso"*. In particolare, il professionista, *"facendo fin d'ora ammenda del potenziale equivoco contenuto nel messaggio incriminato"*, ha sostenuto che nei corsi vengono *"fornite indicazioni generali e non personalizzate, e non relative ad operazioni riguardanti un determinato strumento finanziario, quindi in ossequio alla comunicazione CONSOB n. Din/9076005 DD. 18.8.2009"*. Più precisamente, i corsi hanno ad oggetto *"il funzionamento borsistico dello strumento della leva, senza parlare di rendimenti o interessi su capitali investiti. ... Conseguentemente non vi sono tecniche di investimento dei risparmi indicate o suggerite, ma semplici analisi di mercato, indicazioni di cultura borsistica ed analisi matematiche dell'andamento ciclico della borsa"*.

15. Per quanto riguarda le qualifiche professionali del sig. Zanetti, che si promuove come *"trader professionista formatosi presso SIAT ... e gestore di SICAV dal 2010"*, alla memoria è allegata copia di una fattura emessa a marzo 2001 dalla SIAT Formazione S.r.l. da cui risulta l'iscrizione del sig. Zanetti al corso base ed avanzato dalla stessa organizzato e che si è tenuto a Padova dal 24 marzo 2001 al 2 giugno 2001. Inoltre, è stata prodotta copia non firmata, di un *"Advisory Agreement"*, tra IRIS Specialized Asset Management Sàrl, società di diritto lussemburghese che gestisce l'Iris Fund Sicav Sif, e Zanetti & Partner S.a.s., con il quale viene conferito alla seconda un incarico di consulenza.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

16. Nella memoria la Parte ha affermato che *"la sconsiderata pubblicità"*, apparsa sul sito *internet* www.consigliidiborsa.it, promuove *"un corso che era da farsi nel solo fine settimana di sabato 2 e domenica 3 aprile 2011, che non si è fatto per mancanza di adesioni"*. Passato il fine settimana in cui avrebbe dovuto tenersi il corso, il professionista si sarebbe dimenticato di rimuovere la pagina *internet* in esame *"perchè preso da impegni familiari"*. Pertanto, a suo avviso, il periodo di diffusione da considerare sarebbero solo le due settimane dal 21 marzo al 3 aprile.

¹ Cfr. memoria della Parte.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 17 agosto 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

18. Con parere pervenuto in data 19 settembre 2011 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame è in violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo. Infatti, il professionista, in risposta all'inversione dell'onere della prova *ex* art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, non ha trasmesso documentazione idonea a dimostrare l'esattezza materiale dell'affermazione riportata nei messaggi pubblicitari diffusi sul sito *internet* www.consigliidiborsa.it. Pertanto, i suddetti messaggi pubblicitari devono ritenersi inesatti e ingannevoli.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

19. Il comportamento oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione, tramite il sito *internet* www.consigliidiborsa.it, di un messaggio pubblicitario che promuove un corso di formazione in "Autodifesa finanziaria", nel quale si prospetta la possibilità, per coloro che lo frequentano, di effettuare investimenti particolarmente remunerativi, in virtù delle tecniche finanziarie insegnate. In particolare, alcune frasi riportate in tale messaggio promozionale, nonché il tenore del messaggio nel suo complesso lasciano intendere ai destinatari che, frequentando detto corso, saranno in grado di cambiare le proprie "sorti finanziarie" grazie al *know how* che potranno acquisire e che saranno in grado effettuare investimenti con "Un ritorno di oltre il 93.000% annuo" o che il corso consenta di "insegnarti a farli rendere il 10.000% in un anno".

20. Nel corso dell'istruttoria il professionista, in risposta all'inversione dell'onere della prova *ex* art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, non ha fornito alcun elemento comprovante la veridicità delle informazioni contenute nel messaggio pubblicitario oggetto di istruttoria.

21. Più precisamente, il professionista non è stato in grado di provare che i soggetti che hanno frequentato il corso promosso sul sito *internet* hanno ottenuto "...Un ritorno di oltre il 93.000% annuo...".

22. In realtà, lo stesso professionista nella memoria ha affermato che nel corso viene illustrato il funzionamento borsistico dello strumento della leva, senza trattare di rendimenti o interessi su capitali investiti, e che non vengono suggerite tecniche di investimento dei risparmi, ma vengono, piuttosto, proposte semplici analisi di mercato, indicazioni di cultura borsistica ed analisi matematiche dell'andamento ciclico della borsa.

23. Pertanto, non risultano provate e tenuto conto della natura essenziale delle informazioni veicolate dal messaggio pubblicitario esaminato in ordine alla qualità e ai risultati effettivamente conseguibili dall'utilizzo delle tecniche insegnate nel corso di formazione in "Autodifesa finanziaria" pubblicizzato sul sito *internet* del professionista ai fini di una scelta commerciale consapevole da parte del consumatore, esse risultano ingannevoli.

24. Alla luce di quanto esposto, e del mancato assolvimento dell'onere della prova, la pratica posta in essere da Consigli di Borsa risulta contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, in violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

25. 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.

26. 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.

27. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle modalità e dell'ampiezza di diffusione del messaggio stesso. In relazione all'ampiezza e alla capacità di penetrazione della pratica, si deve considerare che il messaggio è stato diffuso mediante il sito *internet*, vale a dire mediante un mezzo che, per sua natura, è suscettibile di raggiungere un numero rilevante di consumatori, tale da attribuire un impatto potenziale significativo alla pratica commerciale.

28. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere per circa un mese, dal 21 marzo al 25 aprile 2011.

29. Tenuto conto degli elementi sopra riportati, e considerata la dimensione economica del professionista, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile all'impresa Consigli di Borsa di Claudio Zanetti & C. S.a.s. nella misura di 8.000 € (ottomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Consigli di Borsa di Claudio Zanetti & C. S.a.s., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Consigli di Borsa di Claudio Zanetti & C. S.a.s. una sanzione amministrativa pecuniaria di 8.000 € (ottomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con

addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

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

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

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

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

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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. 38 - 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
