



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 7

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 5 marzo 2012

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A390 - ENEL DISTRIBUZIONE/ATTIVAZIONE FORNITURA SUBORDINATA A PAGAMENTI MOROSITÀ PREGRESSE	
<i>Provvedimento n. 23307</i>	5
A436 - ARENAWAYS-OSTACOLI ALL'ACCESSO NEL MERCATO DEI SERVIZI DI TRASPORTO FERROVIARIO PASSEGGERI	
<i>Provvedimento n. 23308</i>	7
I745 - CONSIGLI DEGLI ORDINI DEGLI AVVOCATI/DINIEGO ALL'ESERCIZIO DI AVVOCATO	
<i>Provvedimento n. 23309</i>	8
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	9
C11463 - CONAD ADRIATICO/OTTO RAMI DI AZIENDA DI BILLA	
<i>Provvedimento n. 23311</i>	9
C11465 - MARGHERITA/SETTE RAMI DI AZIENDA DI BILLA	
<i>Provvedimento n. 23312</i>	14
C11466 - CONAD CENTRO NORD/TRENTINO RAMI DI AZIENDA DI COMPRABENE	
<i>Provvedimento n. 23313</i>	18
C11471 - SICURA/RAMO DI AZIENDA DI DO-CI ANTINCENDIO	
<i>Provvedimento n. 23314</i>	23
C11472 - PAC 2000 A/TREDICI RAMI DI AZIENDA DI BILLA	
<i>Provvedimento n. 23315</i>	27
C11475 - UNICOMM/ABBIGLIAMENTO MARIANNA-BAGGIO ZAIRA	
<i>Provvedimento n. 23316</i>	31
C11476 - AMBRA PROPERTY/RAMO DI AZIENDA DI DIMATOUR	
<i>Provvedimento n. 23317</i>	34
C11477 - VEGAGEST SGR/NORVEGA SGR	
<i>Provvedimento n. 23318</i>	37
C11478 - HP ENTERPRISE SERVICES ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI UNICREDIT BUSINESS INTEGRATED SOLUTIONS	
<i>Provvedimento n. 23319</i>	40
C11479 - SERVIZI ITALIA/LAVANDERIA INDUSTRIALE Z.B.M.	
<i>Provvedimento n. 23320</i>	43
C11480 - SODEXO ITALIA/RI.CO.-SINCROMO	
<i>Provvedimento n. 23321</i>	47
C11481 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIA TURATI	
<i>Provvedimento n. 23322</i>	50
C11482 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI IRUS CASTEL GUELFO	
<i>Provvedimento n. 23323</i>	53
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	56
AS912 - OSSERVAZIONI IN MERITO AL PROGETTO DENOMINATO VDA BROADBUSINESS DELLA REGIONE AUTONOMA VALLE D'AOSTA, VOLTO ALLA REALIZZAZIONE DI UNA RETE DORSALE IN FIBRA OTTICA PER LO SVILUPPO DI UNA INFRASTRUTTURA DI TIPO NEXT GENERATION ACCESS (NGA)	
	56
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	59
IP123 - FASTWEB-APPARATI IN CASA D'UTENTE	
<i>Provvedimento n. 23300</i>	59

IP129 - FARO FIVE-VERIFICHE GAS	
<i>Provvedimento n. 23301</i>	64
IP144 - H3G-MODIFICA TARIFFA	
<i>Provvedimento n. 23303</i>	69
IP117 - RYANAIR	
<i>Provvedimento n. 23299</i>	74
IP131 - EASYJET-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO	
<i>Provvedimento n. 23302</i>	75
PS4148 - TELETU-ESERCIZIO DIRITTO DI RECESSO	
<i>Provvedimento n. 23304</i>	76
PS6292 - SICILY BY CAR-MARCHIO BUDGET	
<i>Provvedimento n. 23305</i>	87
VARIE	94
MODIFICHE AL REGOLAMENTO CONCERNENTE L'ORGANIZZAZIONE E IL FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO – DIREZIONE CONTACT CENTER	
<i>Provvedimento n. 23324</i>	94

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A390 - ENEL DISTRIBUZIONE/ATTIVAZIONE FORNITURA SUBORDINATA A PAGAMENTI MOROSITÀ PREGRESSE

Provvedimento n. 23307

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

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

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

VISTA la propria delibera del 18 ottobre 2007, con la quale sono stati resi obbligatori per ENEL S.p.A. e ENEL Distribuzione S.p.A. gli impegni presentati, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, descritti e allegati al medesimo provvedimento del 18 ottobre 2007, di cui costituiscono parte integrante;

VISTA la medesima delibera con la quale è stato chiuso il procedimento istruttorio, avviato in data 19 luglio 2007, nei confronti di ENEL S.p.A. e ENEL Distribuzione S.p.A., senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 15 maggio 2008, con la quale è stata modificata e resa obbligatoria una delle modalità, indicate nei predetti impegni (lettera b), attraverso la quale viene effettuato il controllo sulla qualità del servizio commerciale degli operatori a contatto con la clientela finale, sostituendo nello specifico le verifiche di ascolto in doppia cuffia con un raddoppio nel numero delle *mystery calls*;

VISTA la propria delibera dell'8 aprile 2010, con la quale è stata modificata e resa obbligatoria una delle modalità, indicate nei predetti impegni (lettera b), attraverso la quale viene effettuato il controllo sulla qualità del servizio commerciale degli operatori a contatto con la clientela finale, sostituendo gli strumenti di controllo previsti con l'effettuazione di venti *mystery calls* al mese nei casi di subentri su utenze caratterizzate da morosità pregresse;

VISTA la comunicazione del 20 gennaio 2012, con la quale ENEL S.p.A. e ENEL Servizio Elettrico S.p.A. hanno sottoposto all'Autorità l'opportunità di eliminare una delle modalità, indicate nei predetti impegni (lettera b), attraverso le quali viene effettuato il controllo sulla qualità del servizio commerciale degli operatori a contatto con la clientela finale effettuando venti *mystery calls* al mese nei casi di subentri su utenze caratterizzate da morosità pregresse;

CONSIDERATO che le motivazioni addotte da Enel Servizio Elettrico S.p.A. a sostegno dell'istanza, consistenti nel fatto che nel corso del primo semestre 2010 da tali controlli è emerso un solo caso di non conformità e nel secondo semestre del 2010 e nell'intero 2011 non è stato rilevato alcun caso di non conformità, appaiono condivisibili e, pertanto, le risorse impiegate per

tali controlli potrebbero essere utilizzate per monitorare comportamenti che presentano criticità differenti;

CONSIDERATO che, in ogni caso, Enel Servizio Elettrico S.p.A. ha affermato che, nello svolgimento dell'ordinaria attività di controllo, avrebbe continuato a verificare anche la corretta gestione delle richieste di subentro su presa morosa;

CONSIDERATO che la modifica proposta risulta marginale nel complesso degli impegni presentati e resi obbligatori con delibera dell'Autorità del 18 ottobre 2007, così come successivamente modificati con delibera del 15 maggio 2008 e dell'8 aprile 2010, e che, pertanto, per ragioni di economia degli atti procedimentali, non risulta necessario sottoporre la stessa ad una procedura analoga a quella prevista nella suddetta "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*";

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà della modifica apportata agli impegni presentati, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini suindicati;

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

di rendere obbligatoria per ENEL S.p.A. e ENEL Servizio Elettrico S.p.A. la modifica apportata, nei termini sopra descritti, agli impegni presentati e resi obbligatori con delibera dell'Autorità del 18 ottobre 2007, così come successivamente modificati con delibera del 15 maggio 2008 e dell'8 aprile 2010, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

A436 - ARENAWAYS-OSTACOLI ALL'ACCESSO NEL MERCATO DEI SERVIZI DI TRASPORTO FERROVIARIO PASSEGGERI*Provvedimento n. 23308*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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;

VISTO il proprio provvedimento del 22 settembre 2011, con il quale è stato deliberato di estendere il procedimento istruttorio nei confronti della società Trenitalia S.p.A. per aver attivamente partecipato alla strategia escludente posta in essere dal gruppo FS ai danni del nuovo operatore Arenaways S.p.A.;

VISTA l'ampiezza e la complessità della documentazione acquisita in corso di istruttoria;

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

RITENUTO pertanto necessario – allo scopo di valutare pienamente l'ampia documentazione acquisita e di garantire, altresì, l'applicazione del principio del contraddittorio, onde assicurare il pieno esercizio del diritto di difesa delle parti – procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 31 maggio 2012 il termine per la conclusione del procedimento;

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

I745 - CONSIGLI DEGLI ORDINI DEGLI AVVOCATI/DINIEGO ALL'ESERCIZIO DI AVVOCATO*Provvedimento n. 23309*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la delibera adottata in data 14 dicembre 2011, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti di Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Chieti, Roma, Milano, Latina, Civitavecchia, Tivoli, Velletri, Tempio Pausania, Modena, Matera, Taranto, Sassari per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTA necessaria la sostituzione del responsabile del procedimento per sopravvenute esigenze organizzative;

DELIBERA

di sostituire il Dott. Massimo Ferrero con la Dott.ssa Giulia Cipolla come responsabile del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11463 - CONAD ADRIATICO/OTTO RAMI DI AZIENDA DI BILLA

Provvedimento n. 23311

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CONAD ADRIATICO s.c., pervenuta in data 20 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

CONAD ADRIATICO s.c. (di seguito, CONAD ADRATICO), è una cooperativa di dettaglianti attiva prevalentemente nella distribuzione di beni alimentari e per l'igiene personale e della casa. Essa agisce come società mandataria o commissionaria per gli acquisti di tutte le merci che formano oggetto del commercio dei propri soci e svolge attività di deposito per la vendita all'ingrosso di generi alimentari e generi di largo consumo.

CONAD ADRIATICO aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c. a r.l., che svolge a livello nazionale alcune funzioni commerciali e di marketing per i propri soci, tra le quali spicca la funzione di centrale d'acquisto per le cooperative socie. Il Consorzio CONAD è proprietario in particolare dei marchi commerciali *Conad*, che cede in uso alle proprie consorziate.

Il fatturato realizzato da CONAD ADRATICO nel 2010, interamente in Italia, è di circa 744 milioni di euro.

Oggetto di transazione sono otto rami d'azienda, di proprietà della società BILLA AG, costituiti da otto punti vendita dotati di autorizzazione alla commercializzazione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari. In particolare trattasi dei punti vendita di seguito elencati.

n.	località	provincia	mq
1	Chieti	Chieti	5136
2	San Benedetto dei Marsi	L'Aquila	481
3	Pescara	Pescara	657
4	Roseto degli Abruzzi	Teramo	750
5	San Benedetto del Tronto	Ascoli Piceno	1198
6	Ascoli Piceno	Ascoli Piceno	955
7	Recanati	Macerata	956
8	Taranto	Taranto	1250

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione prevede l'acquisizione, da parte di CONAD ADRIATICO, dei rami d'azienda sopra descritti, intesi come un unico complesso aziendale, non essendo la società acquirente disponibile ad acquisire i singoli punti vendita separatamente.

Tali punti vendita saranno utilizzati al fine di aprire nuovi punti vendita, con insegne CONAD, della medesima metratura e nelle stesse rispettive località.

L'operazione prevede anche un patto di non concorrenza, in virtù del quale la società venditrice si asterrà dall'aprire, direttamente e/o indirettamente, esercizi di vendita al dettaglio di beni alimentari e non alimentari contraddistinti dall'insegna "Billa" o da altre insegne, nelle Regioni Marche, Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata, per un periodo di quattro anni successivi alla data del *closing*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di più rami d'azienda legati da un vincolo di interdipendenza funzionale, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza precedentemente descritto, a carico della società venditrice, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda acquisito, a condizione che tale patto abbia un oggetto limitato agli ambiti merceologici e geografici in cui i punti vendita oggetto di cessione hanno finora svolto la loro attività e durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto

L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti di vendita.

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

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*,² la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare a ciascuna di esse i segmenti immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerata la dimensione degli otto punti vendita oggetto di acquisizione di cui uno pari a circa 5136 m² ed i rimanenti sette compresi tra i 481 m² ed i 1250 m², i mercati interessati sono due: i) ipermercati, comprensivo di tutti gli ipermercati e dei grandi supermercati³; ii) supermercati, che comprende tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

I mercati geografici

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, i mercati geografici sono quelli delle province di Chieti, l'Aquila, Pescara, Teramo, Ascoli Piceno, Macerata e Taranto, in cui sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

Alla luce delle precedenti considerazioni, i mercati interessati dalla presente operazione sono: i) il mercato degli ipermercati nella provincia di Chieti; ii) i mercati dei supermercati delle province di Pescara, l'Aquila, Teramo, Ascoli Piceno, Macerata e Taranto.

Gli effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Chieti, i punti vendita aderenti a Conad hanno una quota di mercato stimabile in circa l'11% che, a seguito dell'operazione, si incrementerà di circa 12 punti percentuali (23%). In tale mercato sono presenti qualificati concorrenti come COOP e Gruppo SUN, che operano con quote pari, rispettivamente, a circa l'11% e il 7%.

Nel mercato dei supermercati della provincia dell'Aquila, l'acquisizione del punto vendita implica un incremento della quota attribuibile ai punti vendita aderenti a Conad, pari a circa il 18%, del tutto marginale (1%). In tale mercato operano quali principali concorrenti COOP, Eurospin e Carrefour, titolari di quote pari, rispettivamente, a circa il 16%, il 12% e il 10%.

I punti vendita aderenti a Conad, nel mercato dei supermercati della provincia di Pescara, sono titolari di una quota di circa il 24%, mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione detiene una quota di entità minima (1%). In tale mercato operano qualificati concorrenti quali AUCHAN e FINIPER, titolari di quote pari, rispettivamente, a circa il 23% e l'11%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Teramo la quota imputabile ai punti vendita aderenti a Conad è di circa il 23%, mentre la quota del ramo d'azienda oggetto di acquisizione è

² Cfr. provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - *Schemaventuno-Promodes*, in Boll. n. 25/98.

³ In particolare, secondo l'orientamento dell'Autorità, appartengono alla categoria degli ipermercati i punti vendita di dimensione superiore ai 1.500 mq, mentre sono grandi supermercati quelli che hanno una dimensione fino ai 2500 mq.

del tutto marginale (1%). I principali concorrenti risultano Gruppo SUN e AUCHAN, titolari di quote pari, rispettivamente, a circa il 19% e il 12%.

In provincia di Ascoli Piceno, nel mercato dei supermercati, i punti vendita aderenti a Conad hanno una quota di mercato stimabile in circa il 12%, che subirà un incremento di entità minima (1%) tenuto conto della quota di mercato detenuto complessivamente dai due rami d'azienda oggetto di acquisizione. In tale mercato operano GRUPPO SUN e COOP con quote pari, rispettivamente, a circa il 25% e il 22%.

I punti vendita aderenti a Conad nel mercato dei supermercati della provincia di Macerata detengono una quota di circa il 2%, mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è titolare di una quota minima (1%). I principali concorrenti risultano AUCHAN e SELEX con quote stimabili in circa il 23% e il 21%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Taranto i punti vendita aderenti a Conad sono titolari di una quota stimabile in circa il 3%, il cui incremento risulterà marginale, essendo la quota del ramo d'azienda oggetto di acquisizione di entità modesta (1%). SELEX e Gruppo PAM operano in tale mercato, in qualità di concorrenti, con quote stimabili in circa il 23% e il 13%.

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

RITENUTO, 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11465 - MARGHERITA/SETTE RAMI DI AZIENDA DI BILLA*Provvedimento n. 23312*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Margherita S.p.A., pervenuta in data 20 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Margherita S.p.A. (di seguito, Margherita) è una società, con sede legale a Modena, attiva nella realizzazione e gestione, diretta o indiretta, tramite affitto d'azienda, di strutture commerciali per la distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari.

Margherita è direttamente controllata da Nordiconad Soc. Coop. (di seguito, Nordiconad), una società cooperativa con sede a Modena attiva - direttamente e tramite le sue controllate - nel settore della distribuzione organizzata all'ingrosso e al dettaglio di prodotti venduti in ipermercati, supermercati e *superette*.

Il fatturato consolidato realizzato da Nordiconad nel 2010, in Italia, è corrisposto a circa 785 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione sono sette rami d'azienda appartenenti alla società Billa AG (di seguito, Billa), attiva nel settore della grande distribuzione organizzata, costituiti da altrettanti esercizi commerciali per la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, attualmente operanti sotto l'insegna "Billa", situati nelle province di Cuneo, Torino, Novara, Verbania, Ferrara.

Il fatturato realizzato nel 2010 dal complesso dei rami d'azienda oggetto di acquisizione è corrisposto a circa 39 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Margherita dei rami d'azienda Billa di seguito descritti:

n.	località	provincia	mq
1	Borgo San Dalmazzo	Cuneo	4.655
2	Rivoli	Torino	4.644
3	Suno	Novara	670
4	Arona	Novara	1.600
5	Omegna	Verbano Cusio Ossola	506
6	Ferrara, via Padova	Ferrara	779
7	Ferrara, via Argine Ducale	Ferrara	929

L'operazione prevede una clausola di non concorrenza a carico del venditore (art. 18 del contratto preliminare di compravendita), a mezzo della quale Billa s'impegna ad astenersi dall'aprire

direttamente o indirettamente esercizi di vendita al dettaglio di beni alimentari e non alimentari, in generale ovvero di determinate metrature parametrate alla popolazione delle località, contraddistinti dall'insegna "Billa" o altra insegna, nelle regioni Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige per un periodo di quattro anni dalla data del perfezionamento dell'operazione.

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 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 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza riveste natura accessoria alla concentrazione in esame in quanto direttamente connesso e necessario alla realizzazione della stessa, a condizione che (1) abbia oggetto limitato agli ambiti merceologici e geografici in cui i punti vendita oggetto di cessione hanno finora svolto la propria attività, (2) abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto

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

All'interno della distribuzione moderna, possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità², 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, pertanto, occorre partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di due rami d'azienda aventi superficie superiore a 2.500 mq e cinque rami d'azienda di superficie inferiore a 2.500 mq, i mercati rilevanti sono quello degli ipermercati, composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 mq e quello dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

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

² Cfr. provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

I mercati geografici

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, i mercati geografici interessati sono, a seconda della localizzazione dei rami d'azienda oggetto di acquisizione, quelli delle province di Cuneo, Torino, Novara, Verbano Cusio Ossola, Ferrara.

Alla luce delle precedenti considerazioni, i mercati interessati dalla presente operazione sono quelli dei supermercati nelle province di Novara, Verbano Cusio Ossola e Ferrara, nonché quelli degli ipermercati delle province di Cuneo e Torino.

Effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Cuneo il gruppo Conad detiene una quota del 12% circa³, mentre la quota del ramo d'azienda oggetto di acquisizione corrisponde al 3% circa. A seguito della concentrazione, pertanto, la quota di Conad corrisponderà al 15% circa, a fronte della presenza di numerosi e qualificati operatori, tra i quali Selex e Coop con quote, rispettivamente, corrispondenti a circa il 46% e 17% circa.

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Torino il gruppo Conad non è attualmente presente⁴, mentre la quota del ramo d'azienda oggetto di acquisizione è inferiore al 2%. A seguito della concentrazione, pertanto, la quota di Conad sarà inferiore al 2%, a fronte della presenza di numerosi e qualificati operatori, tra i quali Carrefour e Cop con quote, rispettivamente, corrispondenti a circa il 34% e 18% circa.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Novara il gruppo Conad detiene una quota dell'1,5% circa⁵, mentre la quota dei due rami d'azienda oggetto di acquisizione corrisponde a meno dell'1%. A seguito della concentrazione, pertanto, la quota di Conad raggiungerà il 2,5% circa, a fronte della presenza di numerosi e qualificati operatori, tra i quali Coop ed Esselunga con quote, rispettivamente, corrispondenti a circa il 22% e il 14% circa.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Verbano Cusio Ossola il gruppo Conad detiene una quota dell'4,5% circa⁶, mentre la quota del ramo d'azienda oggetto di acquisizione corrisponde all'1% circa. A seguito della concentrazione, pertanto, la quota di Conad corrisponderà al 5,5%, a fronte della presenza di numerosi e qualificati operatori, tra i quali Coop e Esselunga con quote, rispettivamente, corrispondenti a circa il 31% e 19% circa.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Ferrara il gruppo Conad detiene una quota del 5,5% circa⁷, mentre la quota del ramo d'azienda oggetto di acquisizione corrisponde all'1% circa. A seguito della concentrazione, pertanto, la quota di Conad corrisponderà al 6,5%, a fronte della presenza di numerosi e qualificati operatori, tra i quali Coop e Despar con quote, rispettivamente, corrispondenti a circa il 37% e 13% circa.

³ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al luglio 2011.

⁴ *Ibidem.*

⁵ *Ibidem.*

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ibidem.*

Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica gli assetti concorrenziali in nessuno dei mercati rilevanti in modo apprezzabile.

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

RITENUTO, altresì, che il patto intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11466 - CONAD CENTRO NORD/TRENTINO RAMI DI AZIENDA DI COMPRABENE
Provvedimento n. 23313

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CONAD CENTRO NORD SOCIETÀ COOPERATIVA, pervenuta in data 20 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

CONAD CENTRO NORD SOCIETÀ COOPERATIVA (di seguito, Conad CN), con sede legale a Campegine (RE), opera nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

Conad CN aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD e fornisce servizi di acquisto centralizzato e di distribuzione di prodotti a marchio CONAD e di altri marchi alle proprie imprese associate, che operano esclusivamente in Lombardia ed Emilia.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato in Italia da Conad CN è stato di circa 555,8 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione sono 31 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 (26 supermercati e 5 *superette*) sono tutti situati in Lombardia e autorizzati allo svolgimento dell'attività di commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari.

Nel 2010 il fatturato realizzato in Italia dai suddetti punti vendita è stato di circa [100-468]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Conad CN, di 31 punti vendita (supermercati e *superette*), tutti appartenenti alla società Comprabene e situati nelle seguenti province:

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

Tabella A – Punti vendita acquisiti da Conad CN

	Punto vendita	Comune	Provincia	M2
1	Noviglio	Noviglio	Milano	218
2	Castano	Castano	Milano	292
3	Turbigo	Turbigo	Milano	334
4	Angera	Angera	Varese	362
5	Consiglio di Rumo	Consiglio di Rumo	Como	399
6	Dongo	Dongo	Como	459
7	Bellano	Bellano	Lecco	470
8	Sondrio Malta	Sondrio	Sondrio	496
9	Almè	Almè	Bergamo	523
10	Mandello	Mandello	Lecco	568
11	Menaggio	Menaggio	Como	592
12	Colico	Colico	Lecco	606
13	Dalmine 2	Dalmine	Bergamo	617
14	Dalmine Salmeggia	Dalmine	Bergamo	672
15	S. Giovanni Bianco New	S. Giovanni Bianco	Bergamo	679
16	Zogno New	Zogno	Bergamo	813
17	Caronno Pertusella	Caronno Pertusella	Varese	819
18	Dalmine Betelli	Dalmine	Bergamo	920
19	Vergiate	Vergiate	Varese	924
20	Romano di Lombardia	Romano di Lombardia	Bergamo	988
21	Inveruno	Inveruno	Milano	1000
22	Lefte New	Lefte	Bergamo	1110
23	Bergamo Garibaldi	Bergamo	Bergamo	1230
24	Ghisalba	Ghisalba	Bergamo	1347
25	Almenno	Almeno S.Bartolomeo	Bergamo	1350
26	Torre Boldone	Torre Boldone	Bergamo	1400
27	Boltiere	Boltiere	Bergamo	1426
28	Canonica d'Adda	Canonica d'Adda	Bergamo	1458
29	Calolziocorte	Calolziocorte	Lecco	1497
30	Alzano Lombardo	Alzano Lombardo	Bergamo	1500
31	Grumello del Monte	Grumello del Monte	Bergamo	1500

Fonte: dati comunicati dalle parti

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 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 468 milioni di euro.

VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

I mercati del prodotto

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità², la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di 31 punti vendita aventi superficie inferiore a 400 m² (5 punti vendita) oppure compresa tra 400 e 2.500 m² (26 punti vendita), i mercati rilevanti sono quello delle *superette*, composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie inferiore a 1.500 m² e quello dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

I mercati geografici

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, i mercati geografici interessati sono quelli delle province di Bergamo, Lecco e Sondrio, con riferimento ai supermercati, nonché Milano, Como e Varese, per quanto concerne *superette* e supermercati.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle *superette* delle province di Milano, Como e Varese, a seguito dell'operazione in esame, la quota di Conad CN resterà inferiore al 20% (Tabella B).

Tabella B - Variazione delle quote di Conad CN nel mercato delle *superette*

Provincia	Conad CN	Comprabene	Conad CN+ Comprabene
Milano	3%	2,5%	5,5%
Como	3,5%	13,5%	17%
Varese	2%	4%	6%

Fonte: Nielsen, Luglio 2011

Negli stessi mercati sono presenti qualificati concorrenti, quali, il Gruppo Carrefour, il Gruppo Auchan, Esselunga, Agorà, Sigma.

Anche nel mercato dei supermercati delle province di Bergamo, Como, Lecco, Milano, Sondrio e Varese, l'operazione comporta solo lievi incrementi della quota di mercato di Conad CN (Tabella C).

Tabella C - Variazione delle quote di Conad CN nel mercato dei supermercati

Provincia	Conad CN	Comprabene	Conad CN+ Comprabene
Bergamo	3%	16%	19%
Como	1,7%	4,8%	6,5%
Lecco	2,7%	7%	9,7%
Milano	1,2%	1,2%	2,4%
Sondrio	1,7%	8,4%	10%
Varese	1,5%	1,6%	3%

Fonte: Nielsen, Luglio 2011

In tali aree operano numerosi e significativi concorrenti, quali Esselunga, Finiper, Bennet, Agorà. 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

IL PRESIDENTE

² Cfr. provv. n. 6113 del giugno 1998, C3037, - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, In Boll. n. 25/98.

*Roberto Chieppa**Giovanni Pitruzzella*

C11471 - SICURA/RAMO DI AZIENDA DI DO-CI ANTINCENDIO*Provvedimento n. 23314*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sicura S.r.l., pervenuta in data 20 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sicura S.r.l. (di seguito, Sicura) è una società appartenente all'omonimo gruppo (con a capo la *holding* Gruppo Sicura S.r.l.) attivo nell'offerta di prodotti e servizi antincendio (impianti, estintori, ecc), di sicurezza e di sorveglianza.

L'intero capitale sociale di Sicura è detenuto dalla *holding* del gruppo, a sua volta soggetta al controllo congiunto del gruppo Manutencoop (dove nessuno dei soci della capogruppo Manutencoop Società Cooperativa è in grado di esercitarne il controllo) e di due persone fisiche.

Il fatturato conseguito dal gruppo Manutencoop nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [1-2]¹ miliardi di euro, quasi interamente realizzati per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Do-Ci Antincendio di Giuseppe Circosta & C. S.n.c. (di seguito, Do-Ci), che comprende le attività di vendita e manutenzione di estintori e sistemi antincendio, ivi compresa la produzione e la vendita di impianti antincendio, svolte prevalentemente nella Regione Lombardia.

Più in particolare, fanno parte del ramo d'azienda oggetto di acquisizione i rapporti contrattuali inerenti lo svolgimento dell'attività d'impresa citata nonché i rapporti di lavoro, i cespiti, le attrezzature ed i beni immateriali (marchi, brevetti, segni distintivi e *know how*) strumentali allo svolgimento dell'attività oggetto di trasferimento.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Sicura e quindi del gruppo Manutencoop, del controllo del ramo d'azienda di Do-Ci sopra descritto.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di estendere la propria attività in territori con presenza allo stato marginale o nulla.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, il venditore si impegna, per un periodo di due anni e in relazione all'intero territorio nazionale, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con Sicura o altre società partecipate, nonché a non sollecitare, direttamente o indirettamente, clienti e personale di tali imprese.

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 un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la portata materiale e la portata geografica non eccedano l'attuale ambito, rispettivamente merceologico e geografico, di operatività della società oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, ossia (i) la vendita di prodotti antincendio e (ii) la prestazione dei relativi servizi di assistenza e manutenzione.

(i) L'Autorità ha avuto modo di distinguere, nel campo degli allarmi antincendio (diverso da quello dai sistemi antintrusione nel più ampio ambito dei sistemi di sicurezza per edifici e abitazioni), i mercati degli apparecchi e componenti dai mercati degli impianti e sistemi veri e propri, e dei relativi servizi di assistenza post vendita (manutenzione, riparazione).

Al riguardo, non può escludersi una ulteriore segmentazione in relazione a ciascuna tipologia di prodotto (apparecchio o componente), in ragione delle specifiche caratteristiche; tuttavia, nel caso di specie non è necessario approfondire ulteriormente la delimitazione merceologica del mercato.

(ii) L'offerta di servizi antincendio (di assistenza, manutenzione, riparazione dei dispositivi antincendio) appare poter rientrare nel più ampio ambito del cosiddetto *facility management*, sebbene non possa escludersi una loro considerazione separata in ragione della peculiarità delle prestazioni erogate³; anche in questo caso, tuttavia, considerando i modesti fatturati dell'impresa oggetto di acquisizione, non appare necessario approfondire ulteriormente la questione.

Il *facility management* si sostanzia in tutte quelle attività (svolte all'interno oppure esternalizzate) che non rientrano nel *core business* di un'impresa ma sono necessarie al suo funzionamento. Si tratta in particolare di prestazioni relative alla manutenzione, ordinaria e straordinaria, delle strutture edili e delle loro pertinenze (ad esempio aree verdi) e degli impianti (elettrici, termici, idraulici, antincendio, ecc) installati negli immobili, nonché relative alla fornitura di attività ancillari (sorveglianza non armata in genere, *reception* e centralino telefonico, gestione documentale, pulizie, facchinaggio, ristorazione, flotta auto, e quant'altro).

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

³ Cfr., da ultimo, provv. n. 21998 del 5 gennaio 2011, caso C10879 - *SICURA/STABLUM*, in Boll. n. 1/11.

La richiesta di tali servizi si è sviluppata soltanto di recente nel comparto industriale e del terziario, per lo più attraverso il ricorso ad un'unica soluzione contrattuale al fine di migliorare l'economicità gestionale complessiva; tuttavia, la quota di domanda più consistente proviene ancora dal settore pubblico. L'offerta, relativa sia alla fornitura tradizionale di singoli servizi da parte di imprese specializzate sia al *facility management* integrato, si caratterizza per la presenza di operatori attivi su tutto il territorio nazionale ai quali si affiancano piccole imprese operanti a livello locale⁴.

Il mercato geografico

(i) L'orientamento dell'Autorità, nonostante la tendenza all'uniformazione a livello europeo comunque osservata, considera - per il più ampio settore dei sistemi di sicurezza per edifici e abitazioni - una dimensione ancora circoscritta all'ambito nazionale, in ragione degli specifici regimi di omologazione adottati da diversi Paesi europei⁵. Nel caso di specie, tuttavia, la valutazione non muta anche considerando tale, più ristretto, ambito geografico.

(ii) Il mercato della fornitura dei servizi di *facility management* può essere considerato di dimensione nazionale; tale ipotesi trae fondamento dalle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dall'assenza di particolari vincoli amministrativi in grado di limitare l'esercizio dell'attività a un ambito territoriale più ristretto⁶.

Effetti dell'operazione

L'operazione non appare idonea a produrre alcun effetto apprezzabile sulle dinamiche concorrenziali dei mercati come sopra definiti.

Infatti, in entrambi i mercati considerati, l'attività riferibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è concentrata esclusivamente nella regione Lombardia, ambito territoriale nel quale il medesimo ramo d'azienda detiene, secondo una stima della parte notificante, una quota di mercato inferiore all'1%, sia con riferimento al mercato degli apparecchi e componenti antincendio che a quello del *facility management*.

Quanto al Gruppo Manutencoop, lo stesso è attivo sul mercato degli apparecchi e componenti antincendio esclusivamente attraverso il Gruppo Sicura S.r.l., e principalmente attraverso Sicura, con una quota di mercato stimata inferiore all'1%.

Con riferimento al mercato del *facility management*, la quota imputabile al Gruppo Manutencoop, anche volendo considerare l'intera attività del *facility management*, si attesta comunque su valori stimati dalla parte notificante come inferiori al 3%. Pertanto, alla luce di quanto precede, l'operazione non appare suscettibile di produrre effetti significativi sulla concorrenza.

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

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

⁴ Cfr. caso cit.

⁵ Cfr. caso cit.

⁶ Cfr. caso cit.

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11472 - PAC 2000 A/TREDICI RAMI DI AZIENDA DI BILLA*Provvedimento n. 23315*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore .Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società PAC 2000 S.c. a r.l., pervenuta in data 18 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

PAC 2000 A S.c. a r.l. (di seguito, "PAC 2000") è una cooperativa di dettaglianti operante nella distribuzione moderna di generi alimentari e di altri beni di largo consumo.

PAC 2000 fa parte del consorzio CONAD. Il fatturato nazionale realizzato nel 2010 da PAC 2000 è stato pari a circa 1,8 miliardi di euro.

Oggetto di transazione sono tredici rami d'azienda, di proprietà della società BILLA AG, costituiti da tredici punti vendita dotati di autorizzazione alla commercializzazione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari. In particolare trattasi dei punti vendita di seguito elencati.

n.	località	provincia	mq
1	Anzio	Roma	3677
2	Formia	Latina	1270
3	Terni	Terni	2370
4	Terni	Terni	689
5	Roma	Roma	1959
6	Roma	Roma	1451
7	Roma	Roma	930
8	Roma	Roma	922
9	Roma	Roma	847
10	Lariano	Roma	1002
11	Ariccia	Roma	1000
12	Frascati	Roma	1093
13	Frosinone	Frosinone	967

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte di PAC 2000, dei rami d'azienda sopra descritti, intesi come un unico complesso aziendale, non essendo la società acquirente disponibile ad acquisire i singoli punti vendita separatamente.

Tali punti vendita saranno utilizzati al fine di aprire nuovi punti vendita, con insegne del gruppo PAC 2000, della medesima metratura e nelle stesse località. L'operazione prevede anche un patto di non concorrenza, in virtù del quale la società venditrice si asterrà dall'aprire, direttamente e/o

indirettamente, esercizi di vendita al dettaglio di beni alimentari e non alimentari contraddistinti dall'insegna "Billa" o da altre insegne, nelle regioni Lazio e Umbria, per un periodo di quattro anni successivi alla data del *closing*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di più rami d'azienda legati da un vincolo di interdipendenza funzionale, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza precedentemente descritto, a carico della società venditrice, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda acquisito, a condizione che tale patto abbia un oggetto limitato agli ambiti merceologici e geografici in cui i punti vendita oggetto di cessione hanno finora svolto la loro attività e durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

I mercati del prodotto

L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti di vendita.

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*,² la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare a ciascuna di esse i segmenti immediatamente contigui.

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.

² Cfr. provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - *Schemaventuno-Promodes*, in Boll. n. 25/98.

Nel caso in esame, considerata la dimensione dei tredici punti vendita oggetto di acquisizione pari a circa 3.677 m², 2370 m², 1.959 m², 1.451 m², 1.270 m², 1.093 m², 1.002 m², 1.000 m², 967 m², 930 m², 922 m², 847 m², 689 m², i mercati interessati sono due: i) ipermercati, comprensivo di tutti gli ipermercati e dei grandi supermercati; ii) supermercati, che comprende tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

I mercati geografici

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, i mercati geografici sono quelli delle province di Roma, Frosinone e Terni, in cui sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

Alla luce delle precedenti considerazioni, i mercati interessati dalla presente operazione sono: i) il mercato degli ipermercati della provincia di Roma; ii) i mercati dei supermercati delle province di Roma, Latina, Terni, e Frosinone.

Gli effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Roma PAC 2000, attraverso i propri punti vendita ad insegna Conad, detiene una quota di mercato pari a circa il 12%, mentre la quota di mercato detenuta dai punti vendita oggetto di acquisizione risulta complessivamente inferiore al 3%.

In tale mercato operano numerosi e qualificati concorrenti quali AUCHAN, GRUPPO PAM, CARREFOUR, e COOP, titolari di una quota di mercato corrispondente, rispettivamente, a circa il 19%, 18%, 15% e 14%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Roma PAC 2000, attraverso i propri punti vendita ad insegna Conad, è titolare di una quota di mercato di circa il 22%, che subirà un incremento a seguito dell'operazione di circa 5 punti percentuali (31%).

Nel mercato in questione i principali concorrenti risultano CARREFOUR e DESPAR che detengono, rispettivamente, il 16% e il 7%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Terni, PAC 2000, tramite i punti vendita ad insegna Conad, è titolare di una quota di mercato di circa il 28% il cui incremento, a seguito della conclusione dell'operazione, risulterà di entità minima, essendo i due punti vendita oggetto di acquisizione titolari di una quota inferiore all'1%.

In tale mercato operano, quali concorrenti, Coop, Gruppo Sun ed Eurospin, con una quota, rispettivamente, pari a circa il 20%, il 19% e, il 9%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Latina, la quota di mercato di PAC 2000, che tramite i punti vendita ad insegna Conad è stimabile in circa il 22%, subirà un incremento marginale in quanto il punto vendita oggetto di acquisizione detiene una quota non superiore all'1%.

Interdis e Crai operano in qualità di concorrenti in tale mercato con quote stimabili in circa il 10% e l'8%.

Quanto al mercato dei supermercati della provincia di Frosinone, PAC 2000 opera tramite i punti vendita ad insegna Conad con una quota di mercato stimabile in circa il 26%, mentre il punto vendita oggetto di acquisizione detiene una quota non superiore all'1%.

I principali concorrenti nel mercato in questione risultano Eurospin e gruppo Pam che detengono, rispettivamente, quote pari al 13% e al 9%.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11475 - UNICOMM/ABBIGLIAMENTO MARIANNA-BAGGIO ZAIRA*Provvedimento n. 23316*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNICOMM S.r.l., pervenuta in data 23 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. UNICOMM S.r.l. (di seguito, UNICOMM), con sede legale a Dueville (VI), è una società operante, direttamente e tramite una rete di esercizi commerciali affiliati, nei settori della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo.

UNICOMM è controllata da GRUPPO UNICOMM S.p.A., che nel 2010 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 1,7 miliardi di euro. UNICOMM aderisce al gruppo di acquisto SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l. (di seguito, SELEX), di cui utilizza le insegne commerciali A&O (supermercati sino a 1.500 m2), Famila (esercizi con superficie compresa tra 1.500 m2 e 4.000 m2), Emisfero (ipermercati con superficie superiore a 4.000 m2) e Hurra (discount). UNICOMM è altresì socia, attraverso SELEX, della supercentrale di acquisto ESD, insieme alla società Acqua e Sapone.

Oggetto di acquisizione sono due rami d'azienda "Abbigliamento Marianna s.a.s." di Tassarollo Anna Rosa & C. e "Baggio Zaira", siti nel Comune di Bassano del Grappa (VI), attivi nel commercio al dettaglio non alimentare e aventi dimensione rispettivamente pari a 170 e 200 m2. Il fatturato realizzato nel 2010 dai due rami d'azienda è stato complessivamente pari a circa 54.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di UNICOMM, dei rami d'azienda sopra descritti. Le acquisizioni illustrate sono finalizzate ad essere accorpate ad altre autorizzazioni già in possesso di UNICOMM al fine di attivare una nuova struttura di vendita di dimensione pari a circa 5.500 m2.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto consiste nell'acquisizione di due punti vendita legati da interdipendenza funzionale, comporta l'acquisizione del controllo di parti di impresa e costituisce un'unica 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 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto

L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti di vendita.

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione è finalizzata all'apertura di una nuova struttura di vendita di dimensione pari a circa 5.500 m², il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m².

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Vicenza.

Effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Vicenza la quota posseduta dai soggetti aderenti a SELEX, attualmente pari a circa il 32%, sarà incrementata, a seguito dell'avvio del nuovo punto vendita (rispetto al quale il contributo dell'operazione è del tutto marginale), in misura inferiore al 3%.

Nello stesso mercato, inoltre, sono presenti qualificati concorrenti, quali il Gruppo C3 e DESPAR, entrambi con quote di mercato pari a circa l'11%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11476 - AMBRA PROPERTY/RAMO DI AZIENDA DI DIMATOUR*Provvedimento n. 23317*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Ambra Property S.r.l., pervenuto in data 23 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Ambra Property S.r.l. (di seguito, Ambra Property) è una società attiva nella gestione dell'azienda alberghiero-ricettiva denominata "Unaway Hotel", sita in Bologna, in Piazza Costituzione n. 1.

Ambra è controllata da Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. (di seguito, UGF), che ne detiene il 100% del capitale sociale. UGF è a sua volta controllata da Finsoe S.p.A. che ne detiene il 50,75% del capitale avente diritto di voto nell'Assemblea Ordinaria. Le parti precisano che Finsoe S.p.A., seppure titolare della partecipazione di controllo diretto di UGF, non esercita sulla medesima l'attività di direzione e coordinamento ai sensi degli artt. 2497 e sgg. del codice civile.

Nel 2010, il fatturato¹ realizzato a livello mondiale da UGF è stato di circa 11,6 miliardi di euro, interamente realizzato nell'Unione Europea, di cui circa 11,4 miliardi di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Dimatour S.r.l. attivo nel settore turistico-alberghiero e adibito alla gestione di un complesso immobiliare situato nel Comune di San Lazzaro di Savena (BO), che si compone di un hotel ("Hilton Garden Inn") a quattro stelle, di una villa d'epoca cinquecentesca ("Villa Cicogna") utilizzata per eventi *business* o *leisure*, e di un centro congressi.

Dimatour S.r.l. (di seguito Dimatour) è una società assoggettata a procedura fallimentare. Il capitale sociale di Dimatour è interamente detenuto da Dimafin S.p.A. (di seguito, Dimafin), società soggetta a procedura fallimentare.

Nel 2010, il ramo di azienda di Dimatour oggetto di acquisizione ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 1,9 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella acquisizione, da parte di Ambra Property, del ramo d'azienda di Dimatour sopra descritto.

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 di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

¹ Il fatturato del gruppo Unipol è stato calcolato, conformemente all'art. 16 comma 2, della legge n. 287/90, tenendo conto: (i) per i soggetti svolgenti attività bancaria e finanziaria, del decimo del totale dell'attivo del relativo stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine, (ii) per i soggetti svolgenti attività assicurativa, del valore dei premi incassati, e (iii) per le altre imprese, del valore della relativa produzione.

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 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore economico interessato dall'operazione di concentrazione in esame è quello dell'attività alberghiera². Nell'ambito di tale settore può essere individuata una pluralità di distinti mercati del prodotto con riferimento alle differenze esistenti tra i vari esercizi alberghieri in relazione alla tipologia, alle dimensioni, ai servizi offerti, alla dislocazione e ai prezzi. Tali elementi distintivi incidono sulle preferenze dei consumatori limitando la sostituibilità tra le strutture alberghiere a quelle che presentano caratteristiche simili.

Dal punto di vista della dimensione geografica, si tratta di mercati caratterizzati normalmente da dimensioni limitate, in quanto il consumatore tende a indirizzarsi verso le strutture situate il più vicino possibile alla propria località di destinazione³. Tale ambito geografico essenzialmente comunale, tuttavia, può essere esteso alle località limitrofe, nei casi in cui tali località siano ben collegate e quindi facilmente raggiungibili.

In ogni caso, ai fini della valutazione del caso in esame, non appare necessario giungere a una precisa identificazione del mercato del prodotto e della sua dimensione geografica, poiché, anche nelle ipotesi più restrittive, la valutazione dell'impatto concorrenziale non muterebbe.

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione comprende un hotel ("Hilton Garden Inn") a 4 stelle situato nel Comune di San Lazzaro di Savena (BO), mentre la società acquirente Ambra Property gestisce un hotel ("Unaway Hotel") a 4 stelle sito in Bologna.

Non esiste pertanto sovrapposizione fra le attività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione e della società acquirente a livello comunale. Una sovrapposizione esiste invece a livello provinciale; tuttavia, nella provincia di Bologna, anche considerando i soli alberghi a 4 e 5 stelle, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione detiene una quota pari a circa l'1,5%⁴, mentre la società acquirente detiene una quota pari a circa il 2,3%⁵, in presenza di numerose analoghe strutture ricettive concorrenti.

In conclusione, l'operazione in esame non risulta idonea a determinare modifiche sostanziali dell'assetto concorrenziale.

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

² Cfr. provv. n. 17157 del 26 luglio 2007, C8666 - *Bre-Europe Hotel Holding I/Alliance Alberghi-Cronos Immobiliare*, in Boll. n. 30/07.

³ Cfr. C8666 cit.

⁴ Quota calcolata sulla base delle presenze

⁵ Quota calcolata sulla base delle presenze

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11477 - VEGAGEST SGR/NORVEGA SGR*Provvedimento n. 23318*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la comunicazione di Vegagest SGR S.p.A. pervenuta in data 23 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Vegagest SGR S.p.A. (di seguito anche Vegagest) è una società – controllata congiuntamente da Società Cattolica di Assicurazione soc. coop. (di seguito anche Cattolica), Cassa di Risparmio di Ferrara S.p.A. (di seguito anche Carife) e Cassa di Risparmio di San Miniato (di seguito anche Carismi)¹ - attiva in Italia nella gestione collettiva del risparmio e, precisamente, nella promozione e gestione di fondi comuni di investimento. Nel 2010 il fatturato realizzato in Italia da Vegagest e dalle società che controllano congiuntamente Vegagest è stato, secondo le informazioni fornite dalle parti, pari a [5-6]² miliardi di euro.

NorVega SGR S.p.A. (di seguito anche NorVega) è un'impresa comune *full function* risultante dalla *partnership* costituita nel 2009 tra Vegagest e Nordea Investment Funds S.A. (di seguito anche Nordea) attraverso i seguenti passaggi: (i) conferimento in NorVega da parte di Vegagest del proprio ramo d'azienda relativo alla gestione di fondi di investimento collettivi aperti e alle gestioni patrimoniali individuali; (ii) cessione a Nordea da parte di Vegagest del 40% del capitale azionario di NorVega. Tale operazione è stata comunicata alla Commissione europea in data 27 luglio 2009 ed è stata autorizzata in data 28 agosto 2009.³ Il fatturato realizzato in Italia nel 2010 da NorVega, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato, secondo le informazioni fornite dalle parti, pari a [*inferiore a 1 milione di*] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di Vegagest dell'intera partecipazione detenuta da Nordea in NorVega, pari al 40% del capitale. Per effetto di tale acquisizione, pertanto, Vegagest verrà a detenere l'intero capitale sociale di NorVega.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287 del 1990.

¹ Cfr. C7317 - Società Cattolica di Assicurazione – Cassa di Risparmio di Ferrara – Cassa di Risparmio di San Miniato/Vegagest, del 4 novembre 2005.

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

³ Cfr. COMP/M.5593 - Nordea/Vegagest/Norvega, del 28 agosto 2009.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16 della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

IV. I MERCATI RILEVANTI

L'operazione comunicata interessa il settore del risparmio gestito e, in particolare, il mercato della gestione di fondi comuni di investimento e quello delle gestioni patrimoniali individuali.

L'attività relativa ai fondi comuni di investimento consiste in forme collettive di gestione del risparmio.

Le gestioni patrimoniali individuali si configurano, invece, come un contratto di mandato, tramite il quale il cliente affida l'incarico ad un soggetto autorizzato di gestire il patrimonio conferito mediante investimenti in strumenti finanziari, sia in valori mobiliari (c.d. GPM) sia in quote di fondi comuni (c.d. GPF).

Per consolidato orientamento dell'Autorità, l'estensione geografica di tali mercati è nazionale, ove si consideri la fase produttiva, provinciale ove si consideri quella distributiva.

L'operazione in esame rileva per quanto riguarda i mercati produttivi nazionali e, sempre in base alle informazioni fornite dalle parti, NorVega è presente sui mercati sopra individuati con quote di mercato inferiori all'1% e Vegagest nella gestione di fondi comuni con una quota anch'essa inferiore all'1%. Si rileva, inoltre, che la presente operazione si sostanzia nella modifica dei rapporti di controllo su NorVega, mediante il passaggio da una originaria situazione di controllo congiunto di Vegagest e Nordea a una situazione di controllo esclusivo di Vegagest su NorVega. In particolare, la presente operazione comporta il ritorno al controllo esclusivo di Vegagest sulle attività di promozione e gestione di fondi comuni di investimento aperti e di gestione di patrimoni individuali originariamente conferite da Vegagest in Norvega.

Considerando, pertanto, le modeste quote di mercato detenute dalle parti, nonché la presenza in Italia, nell'offerta di servizi di gestione di fondi comuni e di patrimoni, di qualificati concorrenti, l'operazione non appare idonea a modificare in maniera sostanziale l'assetto competitivo dei mercati in esame.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11478 - HP ENTERPRISE SERVICES ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI UNICREDIT BUSINESS INTEGRATED SOLUTIONS

Provvedimento n. 23319

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società HP Enterprise Services Italia S.r.l., pervenuto in data 25 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

HP Enterprise Services Italia S.r.l. (di seguito, HP) è una società attiva in Italia nel settore dell'Information Technology (di seguito, IT).

HP è controllata da Hewlett Packard Italiana S.r.l., che ne detiene il 100% del capitale sociale. Hewlett Packard Italiana S.r.l., a sua volta, è indirettamente controllata da Hewlett Packard Company, società per azioni di diritto statunitense a capo del gruppo Hewlett Packard e quotata al *New York Stock Exchange* (NYSE), il cui azionariato è diffuso, senza che nessuna persona fisica o giuridica ne detenga il controllo in via diretta o indiretta.

Nel 2010, il gruppo HP ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa 93,5 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30]¹ miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Unicredit Business Integrated Solutions S.C.P.A. (di seguito, UBIS) (già Unicredit Business Partner S.C.P.A.) attivo nella gestione ed erogazione di servizi amministrativi per le risorse umane in favore delle società appartenenti al gruppo Unicredit localizzate in Italia.

Nel 2010, il ramo di azienda di UBIS oggetto di acquisizione ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa [10-47] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Successivamente alla sottoscrizione di un Accordo Quadro, HP e UBIS procederanno alla costituzione di una Newco nella forma di società a responsabilità limitata, con capitale che sarà interamente sottoscritto e versato in sede di costituzione e così ripartito: quanto a HP, 51% del capitale sociale; (ii) quanto a UBIS, 49% del capitale sociale.

Dopo l'ottenimento del nulla osta da parte dell'Autorità, HP e UBIS faranno in modo che si tenga un'assemblea dei soci di Newco che deliberi (inter alia):

i) un aumento del capitale sociale della società, che verrà contestualmente sottoscritto e liberato per intero da HP, mediante versamento in denaro, e da UBIS, mediante conferimento in natura del ramo d'azienda;

ii) la trasformazione di Newco in una società per azioni.

Newco sarà controllata in via esclusiva da HP, dal momento che:

quest'ultima nominerà la maggioranza dei membri del consiglio di amministrazione;

UBIS non deterrà diritti aggiuntivi che le consentano di porre il veto sulle decisioni strategiche riguardanti l'attività di Newco. Le decisioni di competenza dell'assemblea con riferimento alle quali è necessario il voto favorevole di UBIS riguardano, infatti, materie quali modifiche statutarie, aumenti o riduzioni di capitale, liquidazione della società, ecc., non qualificabili come "strategiche" ai fini del controllo di Newco.

Il "Master Service Agreement", che verrà sottoscritto tra Newco e UBIS, prevede che la prima fornisca i propri servizi alla seconda e ad altre società del gruppo Unicredit per un periodo pari a quindici anni.

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 468 milioni di euro.

L'accordo di fornitura di servizi a UBIS e ad altre società del gruppo Unicredit, da parte di Newco, descritto in precedenza, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda acquisito, a condizione che tale accordo abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di cinque anni decorrenti dalla data di perfezionamento dell'operazione, e che non comporti la fornitura di quantitativi di servizi illimitati, o l'esclusiva o lo status di fornitore o acquirente privilegiato².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

In considerazione dell'attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione, la presente operazione interessa il mercato della fornitura di servizi di *payroll*, vale a dire di servizi essenzialmente incentrati sull'elaborazione e fornitura dei dati necessari per l'amministrazione del personale.

Sotto il profilo geografico, il mercato rilevante ha dimensione nazionale, in quanto la scelta degli utenti si indirizza prevalentemente verso operatori che dispongono di organizzazioni presenti sul territorio nazionale. Peraltro, l'organizzazione dei servizi di cui si discute deve essere informata alle normative nazionali che regolamentano gli aspetti retributivi, contributivi e fiscali dell'amministrazione del personale³.

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

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

³ Cfr. provv. n. 21740 del 21 ottobre 2010, C10766 - ADP-GSI ITALIA/BYTE SOFTWARE HOUSE, in Boll. n. 41/10, provv. n. 16101 del 24 ottobre 2006, C8018 - DATA MANAGEMENT/ELSAG GEST, in Boll. n. 43/06, provv. n. 11708 del 13 febbraio 2003, C5721 - ACCENTURE HR SERVICE INTERNATIONAL/TELE PAYROLL SERVICE, in Boll. n. 7/03, provv. n. 11539 del 20 dicembre 2002, C5615 - BUSINESS SOLUTIONS - ANTEX AMMINISTRAZIONE DEL PERSONALE/HUMAN RESOURCES SERVICES, in Boll. n. 51-52/02.

Effetti dell'operazione

Nel mercato nazionale della fornitura di servizi di *payroll*, il ramo d'azienda di UBIS oggetto di acquisizione detiene una quota pari al [1-5%] circa⁴, mentre il gruppo HP detiene una quota [inferiore all'1%] circa. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali ADP-GSI Italia, T-Systems, Data Management, Accenture, Antex e Zucchetti.

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

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

RITENUTO, altresì, che l'accordo di fornitura tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare il suddetto accordo, laddove ne sussistano i presupposti, ove lo stesso si realizzi oltre il tempo e l'oggetto 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

⁴ Il ramo d'azienda di UBIS oggetto di acquisizione ha operato soltanto nel mercato captive, svolgendo attività unicamente a favore di imprese del gruppo Unicredit. Ove si volesse considerare detto fatturato come realizzato sul mercato, al ramo d'azienda potrebbe essere attribuita una quota pari a circa il [1-5%].

C11479 - SERVIZI ITALIA/LAVANDERIA INDUSTRIALE Z.B.M.*Provvedimento n. 23320*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Servizi Italia S.p.A., pervenuta in data 25 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Servizi Italia S.p.A. (di seguito, SI) è una società quotata sul segmento STAR di Borsa Italiana attiva nel settore dei servizi integrati di noleggio, lavaggio e sterilizzazione di articoli tessili e strumentario chirurgico a favore di strutture socio-assistenziali ed ospedaliere pubbliche e private. In particolare, SI eroga servizi classificabili nelle seguenti aree di *business*: 1. servizi di lavanolo; 2. servizi di sterilizzazione biancheria; 3. servizi di sterilizzazione di strumentario chirurgico.

SI è controllata da Aurum S.p.A., che ne detiene il 55,59% del capitale sociale. Aurum S.p.A. è sua volta interamente controllata da Coopservice Società Cooperativa p.a. (di seguito, Coopservice), *holding* industriale a capo dell'omonimo gruppo (di seguito, gruppo Coopservice).

Nel 2010, il gruppo Coopservice ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato pari a circa [468-700]¹ milioni di euro.

Lavanderia Industriale Z.B.M. S.p.A. (di seguito, ZBM) è una società di nuova costituzione alla quale l'attuale socio controllante, la società Lavanderia Industriale Z.B.M. S.r.l. (di seguito, ZBM S.r.l.), il cui capitale sociale è detenuto da tre persone fisiche, ha conferito il ramo d'azienda relativo all'attività di "lavanolo" per il settore sanitario con riferimento alle regioni Trentino Alto Adige, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna.

Il fatturato attribuibile al ramo d'azienda conferito a ZBM è stato nel 2010 pari a circa [10-47] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di SI, del 100% di ZBM.

Il contratto preliminare di compravendita stipulato tra le parti prevede inoltre un patto di non concorrenza ai sensi del quale, per un periodo di due anni dalla data del *closing*, nel territorio nazionale, ZBM S.r.l. ed i suoi soci non intraprenderanno direttamente o indirettamente alcuna attività o operazione commerciale che possa essere direttamente o indirettamente in concorrenza con l'attività del ramo d'azienda conferito.

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.

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

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 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza, descritto in precedenza, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che tale patto abbia una portata geografica circoscritta all'ambito territoriale in cui l'impresa oggetto di acquisizione sarà attiva. Al riguardo, occorre osservare, infatti, che un'estensione geografica più ampia risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato interessato dalla presente operazione è quello cd. *Laundering and Sterilization*³, la cui attività ha ad oggetto principalmente i) il noleggio e lavaggio di biancheria piana, confezionata e materasseria (cd. lavanolo), ii) la sterilizzazione della biancheria che viene utilizzata nei reparti operatori dei presidi ospedalieri e iii) la sterilizzazione dei set chirurgici.

Dal punto di vista della domanda, essa è principalmente rivolta ai servizi di lavanolo (86%), ed in subordine ai servizi di sterilizzazione biancheria (10%) e sterilizzazione di strumentario chirurgico (4%). Considerato che tali ultimi segmenti appaiono del tutto residuali e complementari al servizio di lavanolo, si potrebbe identificare un unico mercato rilevante dei servizi di *Laundering and Sterilization*. Infatti, i maggiori operatori del mercato offrono l'insieme dei servizi sopra identificati, anche in ragione del fatto che tali servizi sono spesso richiesti dal cliente mediante un unico bando di gara.

Nel caso in esame, considerata la categoria di clienti a cui si rivolgono principalmente i servizi prestati dalle parti, si potrebbe affermare che l'operazione interessi principalmente i servizi *Laundering and Sterilization* rivolti al settore sanitario. Tuttavia, dato lo scarso impatto concorrenziale della presente operazione non è necessario arrivare ad una precisa definizione del mercato del prodotto.

Sotto il profilo geografico, il mercato in esame potrebbe essere considerato di dimensione nazionale in considerazione della necessità per gli operatori di disporre di una struttura in grado di servire la clientela dislocata su tutto il territorio nazionale⁴ e in ragione del fatto che nel mercato le commesse si aggiudicano principalmente attraverso la partecipazione a gare ad evidenza pubblica (i bandi di gara si rivolgono potenzialmente a tutti gli operatori presenti sul territorio nazionale), mentre solo una parte è affidata mediante trattativa privata. Tuttavia, la domanda proviene da strutture locali e si riferisce alla prestazione di servizi in ambito locale. Inoltre, la maggior parte delle imprese attive in questo mercato svolge, di fatto, la propria attività in ambiti territoriali non troppo distanti dal luogo in cui si trovano gli stabilimenti produttivi, ritenendo importante la localizzazione degli stessi ai fini dell'aggiudicazione delle gare. In considerazione di ciò e dell'importanza per le imprese di minimizzare i costi di trasporto (che sembrerebbero incidere nella misura del 7% nella struttura dei costi dei servizi di *Laundering and Sterilization*), si potrebbe ritenere che il contesto geografico di riferimento per lo svolgimento di tali attività sia

² Si veda la comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03) con particolare riferimento al paragrafo 20 della stessa.

³ Cfr., tra gli altri, provv. n. 17249 del 21 agosto, C8711 – *Manutenção Facility Management/Servizi Ospedalieri*, in Boll. n. 32/07.

⁴ Cfr. C8711, già cit..

circoscritto ad un ambito territoriale più ristretto di quello nazionale, tendenzialmente coincidente con delle macroaree, a carattere pluriregionale⁵. In ogni caso, si ritiene opportuno lasciare aperta la definizione del mercato, in quanto anche in un'ipotesi più restrittiva, limitata alle sole Regioni Trentino Alto Adige, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna considerate separatamente, l'operazione non solleva problemi di natura concorrenziale.

Infatti, a livello nazionale, considerata la quota detenuta da SI nel mercato del *Laundrying and Sterilization*, pari a circa il [10-15%], e la quota trascurabile detenuta da ZBM, pari a circa il [1-5%], si ritiene che l'operazione in esame non sia in grado di modificare gli assetti concorrenziali esistenti.

Anche considerando il segmento costituito dai soli servizi di *Laundrying and Sterilization* rivolti al settore sanità, si ritiene che l'operazione non abbia un impatto apprezzabile in tale ambito, in cui la quota detenuta da SI si attesta a livello nazionale intorno a circa il [25-30%], a fronte di una quota pari al [1-5%] detenuta da ZBM, della presenza di numerosi operatori, alcuni dei quali con quote di un certo rilievo, e del fatto che si tratta di un segmento in forte crescita in ragione della propensione delle aziende sanitarie e delle aziende ospedaliere ad esternalizzare i servizi di lavanolo, sterilizzazione biancheria e strumentario chirurgico.

La valutazione concorrenziale dell'operazione non muta neanche avendo riguardo al segmento costituito dai soli servizi di *Laundrying and Sterilization* rivolti al settore sanità e ad un ambito geografico ristretto alle regioni Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Trentino Alto Adige, nelle quali è presente ZBM.

In particolare, in Lombardia ZBM ha una quota del [1-5%] circa, mentre SI detiene una quota pari a circa il [20-25%]; in Veneto, ZBM ha una quota del [1-5%], mentre SI detiene una quota pari a circa il [25-30%]; in Emilia Romagna, ZBM ha una quota del [1-5%], mentre SI detiene una quota pari a circa il [30-35%]; da ultimo, in Trentino, ZBM ha una quota del [35-40%], mentre SI detiene una quota pari a circa il [1-5%].

Pertanto, deve essere evidenziato come, nel mercato in esame, la domanda è costituita prevalentemente da strutture sanitarie pubbliche, le quali individuano i propri fornitori attraverso procedure competitive aperte ad evidenza pubblica, ad esito delle quali stipulano contratti di durata media pari a 4 anni.. Pertanto, anche in considerazione delle modalità di acquisizione della clientela, che non appare stabilmente legata ai propri fornitori nell'acquisizione dei servizi in questione, l'operazione, anche con riferimento al Trentino Alto Adige, non appare suscettibile di dar luogo ad effetti potenzialmente restrittivi della concorrenza.

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

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

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

⁵ Cfr. provv. n. 18426 del 29 maggio 2008, C9271 – *Servizi Ospedalieri-Servizi Italia/Amg*, in Boll. n. 21/08.

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11480 - SODEXO ITALIA/RI.CO.-SINCROMO*Provvedimento n. 23321*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Sodexo Italia S.p.A., pervenuta in data 26 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sodexo Italia S.p.A., (di seguito anche Sodexo) è una società appartenente al gruppo francese Sodexo, che svolge principalmente attività di *facility management*, con tutta una serie di soluzioni che riguardano, tra l'altro, la gestione degli spazi, le attività di sicurezza e attività di reception. Il principale azionista di Sodexo SA, società capogruppo, è la società Bellon SA che ne detiene circa il 38%, mentre le restanti azioni sono diffuse tra una vasta gamma di azionisti privati e istituzionali.

Il fatturato mondiale realizzato, nel 2011, dal Gruppo Sodexo è stato pari a circa [10-20]¹ miliardi di euro, di cui circa [6-7] miliardi di euro sviluppati nell'Unione europea e circa [468-700] milioni di euro realizzati in Italia.

Ri.Co. S.r.l. (di seguito anche Ri.Co) è una società attiva nella fornitura di servizi di costruzione, manutenzione, installazione, conduzione di impianti sanitari, elettrici e di riscaldamento e condizionamento. Ri.Co è attualmente controllata da persone fisiche, i Venditori.

Il fatturato realizzato, nel 2011, da Ri.Co. è stato pari a circa [1-10] milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

Sincrono S.r.l. (di seguito anche Sincrono) è una società attiva nella fornitura di servizi di costruzione, installazione e vendita di componenti per l'informatica, impianti elettrici e tecnologici, apparecchiature elettriche ed elettroniche. Attualmente il capitale di Sincrono è ripartito fra Elca S.r.l. e altre persone fisiche, alcune delle quali già azioniste di Ri.Co.

Il fatturato realizzato, nel 2011, da Sincrono è stato pari a circa [1-10] milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Sodexo del 100% del capitale sociale di Ri.Co e di Sincrono ed è finalizzata a consentire a Sodexo di fornire ai propri clienti una gamma più completa di servizi di *facility management*.

L'acquisizione di Ri.Co da parte di Sodexo è condizionata al preventivo acquisto di Sincrono da parte della stessa Ri.Co, di modo che Sincrono sia trasferita a Sodexo nell'ambito dell'unica operazione di acquisto del capitale di Ri.Co.

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

Le parti hanno previsto una clausola di non concorrenza, in base alla quale nei cinque anni successivi al *closing* dell'operazione, i venditori si impegnano ad astenersi dallo svolgimento qualsiasi attività nel settore in cui opera Ri.co.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente, si osserva che l'acquisizione di Ri.Co e Sincrono da parte di Sodexo, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo 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 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sopra descritto appare finalizzato a preservare il valore dell'impresa acquisita e, conformemente ai principi comunitari in materia, può essere qualificato come accessorio alla concentrazione, nei soli limiti della durata di 24 mesi e limitato alla stessa area territoriale dove l'impresa acquisita è attiva². Al riguardo, occorre, infatti, osservare che una durata del patto di non concorrenza superiore a due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione all'acquirente.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui sono presenti le due società acquisite, in particolare Ri.Co., che è attiva nell'ambito della costruzione di impianti elettrici e di riscaldamento e condizionamento, e Sincrono, che fornisce servizi di costruzione, installazione e vendita di componenti per l'informatica, impianti elettrici e apparecchiature elettroniche.

In linea con i precedenti dell'Autorità, tali attività possono rientrare nell'ambito del *facility management* con il quale si individua il complesso dei servizi integrati di manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti installati negli immobili (impianti termici, elettrici, idraulici, telefonici, antincendio, ascensori e simili), delle strutture edili in generale e delle loro pertinenze (cortili, giardini, ecc...), i servizi alle persone (pulizie, sicurezza, *catering* e simili) e i servizi di supporto alle attività di ufficio (gestione di archivi, ecc.) nell'ambito dei quali sono attive le società target. La richiesta di tali servizi si è sviluppata recentemente per lo più nel settore terziario e industriale, sensibile a interventi migliorativi della economicità gestionale, attraverso la domanda di servizi integrati nell'ambito di un unico programma contrattuale. L'offerta è caratterizzata da operatori la cui presenza si estende su tutto il territorio nazionale, ai quali si affiancano piccole imprese a livello locale.

In considerazione della struttura della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitano l'esercizio dell'attività ad un ambito locale, la dimensione geografica del mercato del *facility management* può comprendere l'intero territorio nazionale.

² 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.

Nel caso di specie non appare necessaria una più precisa definizione del mercato rilevante sotto il profilo geografico in quanto non muterebbe, comunque, la valutazione circa gli effetti della presente operazione. Dalle informazioni rese dalla parte notificante, infatti, risulta che, nel mercato sopra descritto, il gruppo Sodexo, anche a seguito della presente operazione, deterrà una quota di mercato inferiore al 5% e l'apporto incrementale dell'operazione è del tutto marginale.

Considerata la posizione delle parti nonché la presenza di ulteriori concorrenti, l'operazione in esame non appare suscettibile di produrre effetti di rilievo sulla concorrenza nel mercato così come sopra individuato. L'operazione in esame non comporterà, perciò, variazioni degli assetti competitivi nel mercato analizzato.

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;

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11481 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIA TURATI*Provvedimento n. 23322*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società OVIESSE S.p.A., pervenuta in data 26 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Oviesse S.p.A. (di seguito, Oviesse) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di abbigliamento e accessori a marchio "Oviesse 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", "Oviesse", "Young Village" e "Upim". Gruppo Coin è, a sua volta, controllata da CIE Management II Limited, una società di gestione di fondi di investimento, controllata da persone fisiche.

Nel 2010 il gruppo Coin ha conseguito un fatturato consolidato pari circa a 1,7 miliardi di euro, di cui circa 14,7 milioni di euro realizzati nel resto dell'Unione Europea e circa 1,5 miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda di proprietà della società Galleria Turati S.r.l., insistente in un immobile avente destinazione commerciale sito in Colleferro (RM), Corso Filippo Turati n. 65. Il ramo d'azienda sarà attivo nella vendita di abbigliamento e accessori.

La società Galleria Turati S.r.l. è principalmente attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti di ogni specie occorrenti all'abbigliamento e alla cura della persona, all'arredamento e alla manutenzione della casa, al lavoro, allo studio e allo sport.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda sopra citato in quanto di nuova costituzione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, da parte di Oviesse, per una durata di tredici anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto di subentrare nella titolarità dell'autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi non alimentari, del diritto di godimento dei locali, degli impianti, degli arredi e delle attrezzature.

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 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il mercato interessato dalla presente operazione è quello relativo alla distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori.

In Italia, la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna.

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

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

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato rilevante del prodotto ha dimensione locale, corrispondente alla provincia di Roma.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Roma, il Gruppo Coin è presente con una quota pari al [5-10%]¹. Si osserva, altresì, che nel mercato citato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Alla luce di quanto sopra esposto e data la trascurabile incidenza dell'acquisizione, da parte del gruppo Coin, per il tramite di Oviess, del controllo del ramo d'azienda citato, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Roma.

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 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11482 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI IRUS CASTEL GUELFO*Provvedimento n. 23323*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 26 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Autogrill S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Schematrentaquattro S.r.l., a sua volta controllata da Edizione S.r.l..

Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafè, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.

Nel corso del 2010 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 6.014 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.630 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di nuova realizzazione destinato a svolgere attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi di proprietà della società Irus Castel Guelfo S.r.l., società attiva, tra le altre cose, nella gestione e promozione di esercizi commerciali all'ingrosso ed al dettaglio di somministrazione di alimenti e bevande.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata (dodici anni), del ramo d'azienda sopra descritto, che sarà attivo attraverso un punto vendita situato presso il centro commerciale "Castel Guelfo The Style Outlets", nel Comune di Castel Guelfo di Bologna (BO).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

In tale settore sono presenti diverse tipologie di esercizi commerciali, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snack-bar, fast-food, pizzerie al taglio, self-service, take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo. Ad ognuno di tale esercizi è associata almeno una delle seguenti licenze: a) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde e similari); b) somministrazione di bevande e dolci (bar, gelaterie, pasticcerie e similari).

Ai fini della presente valutazione, tuttavia, non appare necessario stabilire se i bar e gli esercizi adibiti al servizio di ristorazione veloce identifichino, sotto il profilo merceologico, un mercato distinto rispetto a quello della ristorazione tradizionale, ovvero se essi facciano parte di un più ampio mercato della ristorazione.

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata (Bologna).

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che nell'ambito comunale di Castel Guelfo di Bologna, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill è attualmente presente attraverso un solo punto vendita, mentre è presente nella Provincia di Bologna attraverso quattro esercizi commerciali.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS912 - OSSERVAZIONI IN MERITO AL PROGETTO DENOMINATO VDA BROADBUSINESS DELLA REGIONE AUTONOMA VALLE D'AOSTA, VOLTO ALLA REALIZZAZIONE DI UNA RETE DORSALE IN FIBRA OTTICA PER LO SVILUPPO DI UNA INFRASTRUTTURA DI TIPO *NEXT GENERATION ACCESS* (NGA)

Roma, 17 gennaio 2012

Presidente Regione Autonoma
Valle D'Aosta

Con riferimento alla comunicazione Vs. Prot. n. 5614/DIT del 6 dicembre 2011, pervenuta in data 12 dicembre 2011, nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare alcune osservazioni in merito al Progetto denominato *VDA Broadbusiness* della Regione Autonoma Valle d'Aosta, volto alla realizzazione di una rete dorsale in fibra ottica per lo sviluppo di una infrastruttura di tipo *Next Generation Access* (NGA).

In via preliminare, si osserva che il Progetto in esame ha come obiettivo la diffusione di servizi di connettività avanzati in tutto il territorio della Valle d'Aosta, ponendosi in linea con l'obiettivo prefissato, sia a livello nazionale che comunitario, di realizzare una "società dell'informazione", basata sull'utilizzo di reti di telecomunicazioni che assicurino connettività a banda larga e ultra larga, per raggiungere il pieno sviluppo economico dei paesi membri.

Con riguardo alle caratteristiche del Progetto, si osserva che la Regione ha preventivamente compiuto, conformemente alle indicazioni contenute negli Orientamenti della Commissione del settembre 2009¹, una mappatura delle aree destinate all'intervento e una rilevazione delle infrastrutture esistenti e dei progetti di investimento a medio termine, in modo tale da evitare che l'intervento interessi aree nelle quali vi potrebbero essere analoghi investimenti in reti di nuova generazione da parte di operatori privati.

In un'ottica concorrenziale, si apprezza la previsione dell'obbligo, in capo agli operatori beneficiari, di fornire accesso alle infrastrutture oggetto di intervento, in modalità di *backhauling wholesale* ovvero attraverso l'attribuzione di diritti irrevocabili d'uso (IRU), allo scopo di consentire ad altri operatori di offrire servizi a banda ultralarga in concorrenza con l'operatore beneficiario del finanziamento. Appaiono parimenti apprezzabili i criteri di parametrizzazione dei prezzi all'ingrosso e l'adeguamento alle previsioni regolamentari in materia.

Per quanto concerne le modalità di aggiudicazione del finanziamento, la Regione ha previsto lo svolgimento di una gara d'appalto a procedura aperta così da selezionare il soggetto cui affidare la

¹ Comunicazione della Commissione riguardante gli "Orientamenti comunitari relativi all'applicazione delle norme in materia di aiuti di Stato in relazione allo sviluppo rapido di reti a banda larga" (2009/C 235/04), in G.U.C.E. C/235 del 30.9.2009.

realizzazione e la gestione dell'infrastruttura di nuova generazione, rispettando i principi di equità, trasparenza e non discriminazione.

In tale contesto, la scelta di aggiudicare la gara secondo il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa appare idonea a minimizzare l'intervento pubblico in quanto lascia al mercato il compito di stabilire il livello d'intervento realmente necessario.

Nel Progetto, inoltre, tra i *“Criteri di gara e di aggiudicazione”* si legge che *“I criteri di selezione che saranno previsti comprenderanno, tra l'altro: copertura territoriale e livello di servizi offerti, competenze tecniche per garantire la qualità del servizio di manutenzione sia della rete data in gestione sia delle coppie di fibre concessi in IRU a operatori terzi, entità di fatturato realizzato sul mercato dei servizi wholesale e di gestione e manutenzione di reti a fibra ottica, livello di prospettato riutilizzo di infrastrutture civili esistenti, entità dell'intervento pubblico richiesto”*.

I summenzionati criteri attengono in parte alla valutazione dell'idoneità degli offerenti ad eseguire la prestazione richiesta, in parte all'identificazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa in quanto direttamente connessi all'oggetto dell'appalto.

A tale proposito si osserva che, secondo principi nazionali e comunitari in materia di appalti, gli elementi soggettivi attinenti alla capacità del prestatore di eseguire l'appalto possono essere utilizzati quali criteri di ammissione dei partecipanti alla gara e non quali elementi di valutazione dell'offerta, la quale deve unicamente poggiarsi su criteri che hanno una diretta connessione con l'oggetto dell'appalto.

La distinzione delle fasi in cui operano i requisiti soggettivi di pre-qualificazione e quelli oggettivi di valutazione dell'offerta favorisce un più corretto confronto concorrenziale, premiando l'offerta più competitiva tra quelle presentate da imprese le cui capacità tecniche, economiche o finanziarie sono state verificate nella fase di ammissione alla gara.

Con riferimento in particolare all'*“entità del fatturato realizzato sul mercato dei servizi wholesale e di gestione e manutenzione di reti a fibra ottica”*, si rileva che l'inclusione di tale elemento tra i criteri di valutazione dell'offerta produrrebbe effetti distorsivi della concorrenza in quanto avvantaggerebbe nella gara gli operatori di maggiori dimensioni che già operano nell'offerta di tali servizi.

Requisiti attinenti al fatturato potrebbero, invece, essere utilizzati nella fase di ammissione alla partecipazione. In tal caso, si fa presente che il bando di gara dovrebbe limitarsi ad indicare un valore minimo di fatturato, proporzionato all'oggetto dell'appalto, e comunque consentire alle imprese di dimostrare la propria capacità economico-finanziaria attraverso una pluralità di strumenti.

Per quanto concerne, infine, l'incentivo all'utilizzo di infrastrutture esistenti, si osserva come esso sia conforme alle indicazioni contenute negli Orientamenti della Commissione, nonché apprezzabile sotto il profilo dell'economicità del Progetto e del suo impatto ambientale. A tale proposito, si rileva che la Regione prevede la possibilità di utilizzare infrastrutture esistenti di altri operatori di comunicazione e prospetta a tal fine la stipula di apposite convenzioni con i titolari di tali infrastrutture per metterle a disposizione del Progetto. Di tali convenzioni, *“qualora al momento dell'emissione del bando di gara fossero già state stipulate”*, gli operatori potranno tenere conto nel predisporre le proprie offerte.

Posto che l'utilizzo di infrastrutture esistenti viene menzionato tra i criteri di selezione dell'operatore aggiudicatario, si ritiene opportuno che le menzionate convenzioni vengano stipulate dalla Regione prima dell'emissione del bando di gara, al fine di evitare che possano essere avvantaggiati gli operatori che dispongono allo stato della maggiore dotazione infrastrutturale.

L'Autorità auspica che le osservazioni sopra svolte possano essere tenute in considerazione nella fase di attuazione del Progetto.

Il presente parere sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP123 - FASTWEB-APPARATI IN CASA D'UTENTE

Provvedimento n. 23300

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 18575 del 3 luglio 2008, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Fastweb riguardante le informazioni, le procedure e gli ostacoli frapposti alla restituzione, al termine del rapporto contrattuale, degli apparati in comodato d'uso con l'applicazione delle relative penali a carico dei consumatori;

VISTA la propria delibera n. 22876, del 12 ottobre 2011, con la quale l'Autorità ha contestato a Fastweb S.p.A. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 18575 del 3 luglio 2008;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 18575 del 3 luglio 2008, adottato a conclusione del procedimento “PS572 - *Fastweb – Apparati in casa d'utente*”, con cui è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 145.000 euro, l'Autorità ha deliberato che il professionista Fastweb S.p.A. ha posto in essere una pratica commerciale scorretta, nel periodo compreso tra novembre 2007 e aprile 2008, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente: a) in omissioni informative, rilevate nelle *brochure* “*Parla*” e “*Naviga*”, in ordine al contributo di disattivazione della linea, nonché alla mancata descrizione delle modalità di riconsegna dell'hag, fornito dal professionista in comodato d'uso, da restituire in caso di recesso; b) all'assenza di indicazioni circa la penale da versare, in caso di mancata consegna del suddetto dispositivo; c) agli ostacoli e impedimenti posti in essere nelle modalità di restituzione degli apparati, che i consumatori non sono riusciti a consegnare, incorrendo automaticamente nell'addebito in fattura di penali, soprattutto a causa del rifiuto al ritiro opposto dai punti vendita di Fastweb. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale, comminando una sanzione di 145.000 euro.

2. La legittimità e la sanzione del predetto provvedimento è stata confermata dalle sentenze del TAR Lazio e del Consiglio di Stato.¹

3. Con richieste di intervento, pervenute nel periodo aprile 2009 - gennaio 2012, alcuni consumatori² e un'associazione di consumatori³ hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale, oggetto del provvedimento sopra citato, lamentando di aver incontrato notevoli ostacoli e impedimenti nel restituire al professionista gli apparati forniti in comodato d'uso. In particolare, gli ostacoli si sono concretizzati nella mancata comunicazione, da parte del professionista, delle modalità di restituzione dei suddetti dispositivi,⁴ nella diffusione di informazioni contraddittorie e fuorvianti per riconsegnare gli apparati,⁵ nel rifiuto opposto da alcuni rivenditori autorizzati che non hanno accettato di prenderli in consegna⁶.

4. I segnalanti, inoltre, hanno lamentato che i suddetti impedimenti hanno comportato non solo l'addebito in fattura di penali per la mancata o tardiva consegna degli apparati,⁷ ma anche la minaccia di esecuzione coattiva per non aver pagato le somme da loro richieste.⁸

5. La pratica commerciale, pertanto, presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato nel provvedimento n. 18575 del 3 luglio 2008.

6. L'Autorità, con provvedimento del 12 ottobre 2011, n. 22876, ha contestato a Fastweb di aver violato la delibera del 3 luglio 2008, n. 18575.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

7. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 3 luglio 2008 è stato comunicato alla Parte in data 21 ottobre 2011.

8. Fastweb, con comunicazione pervenuta in data 17 novembre 2011, ha dichiarato che i consumatori sono adeguatamente informati sulle procedure di restituzione degli apparati, in quanto esse sono illustrate: a) nel sito *web* della società⁹; b) nella *mail* e nell'*sms* inviati a ciascun cliente che recede¹⁰; c) nella *MyFastPage*,¹¹ ad accesso riservato ai clienti Fastweb; d) nelle Condizioni Generali di Contratto; e) nella Carta dei Servizi; f) nelle fatture, in occasione di modifiche delle Condizioni Generali di Contratto.

9. Inoltre, la società ha rappresentato che le difficoltà incontrate da alcuni clienti, nella restituzione degli apparati entro il termine contrattualmente previsto¹², possano ascrivere a questioni di tipo procedurale. Fastweb, infatti, ha dichiarato che possono sorgere disguidi, durante la fase di coordinamento tra i sistemi che gestiscono le chiusure dei *ticket* dei clienti e i centri autorizzati al ritiro degli apparati, a causa dei quali questi ultimi possono rifiutare la consegna dei dispositivi. Il professionista, in particolare, ha rilevato che la sostituzione dei *dealer* con un unico soggetto dedicato¹³ al ritiro degli apparati, effettuata nel corso del procedimento PS572, non ha eliminato il

¹ TAR Lazio n. 8673/09 del 14 settembre 2009; Consiglio di Stato n. 500/2010 del 7 luglio 2010.

² Si tratta di trentaquattro segnalazioni; cfr.: docc. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 28, 32, 36, 39, 40, 43, 45, 46, 49, 50, 54, 55, 56, 57, 59, 66, 67, 68, 70, 71, 72 del fascicolo istruttorio.

³ Si tratta dell'associazione ADICONSUM; cfr.: docc. 30 e 68 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr.: docc. 4, 13, 20, 24, 28, 50, 66 e 72 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr.: docc. 2, 5, 6, 8, 16, 22, 26, 30, 36, 40, 43, 43, e 71 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr.: docc. 1, 3, 5, 6, 9, 11, 19, 23, 36, 39, 45, 46, 55, 67 e 68 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr.: docc. 1, 2, 3, 4, 13, 16, 20, 22, 24, 30, 39, 40, 45, 46, 43, 50, 55, 59, 66, 67, 68 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr.: docc. 13, 16, 20, 39, 46, 48, 55, 68, 72 del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr.: Allegato 1 del doc. 65 "Memoria difensiva nel proc. IP123 di inottemperanza alla delibera n. 18575 del 3 luglio 2008".

¹⁰ Cfr.: Allegato 2 del doc. 65 del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr.: Allegato 3 del doc. 65 del fascicolo istruttorio.

¹² Cfr.: Articolo 6.7 delle Condizioni Generali di Contratto "[...] In caso di mancata restituzione delle Apparecchiature entro 30 (trenta) giorni dalla disattivazione dei Servizi, Fastweb avrà la facoltà di addebitare al Cliente una penale [...]".

¹³ Fastweb, con il procedimento PS572, ha presentato impegni, non accettati dall'Autorità, a seguito dei quali ha incaricato la società Telis S.p.A. al ritiro dei dispositivi.

rischio del manifestarsi di disguidi. La società, inoltre, ha rappresentato che, nel gran numero di soggetti che recedono, è possibile che alcuni clienti, per distrazione o per disinteresse, non restituiscano gli apparati o non lo facciano nei termini loro comunicati.

10. Fastweb sottolineando di non aver mai smesso di riflettere su misure che possano contribuire ad eliminare del tutto detti disguidi, ha dichiarato di aver sempre provveduto a rimborsare tutti i clienti che vi fossero incorsi.

11. Con memoria pervenuta in data 19 gennaio 2012, infine, la Parte ha comunicato di aver esteso il tempo di consegna degli apparati a quarantacinque giorni, decorrenti dalla data di effettiva disattivazione del servizio, e di aver inserito la suddetta informazione sia nella *MyFastPage*¹⁴, sia nel proprio sito *web*¹⁵.

III. VALUTAZIONI

12. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla delibera del 3 luglio 2008, n. 18575, in relazione agli ostacoli e impedimenti posti in essere nelle modalità di restituzione degli apparati forniti da Fastweb in comodato d'uso che, in caso di esercizio della facoltà di recesso da parte del consumatore, devono essere consegnati al fine di non incorrere nel pagamento di penali.¹⁶

13. Si evidenzia che le segnalazioni in atti indicano che la condotta, già oggetto del predetto provvedimento, continua a sussistere. In particolare, risulta che Fastweb abbia continuato ad addebitare in fattura ai consumatori penali per apparati non consegnati a causa di ostacoli e impedimenti ascrivibili a questioni di tipo procedurale, e ad avanzare richieste di pagamento, anche tramite società di recupero crediti.

14. Dalle segnalazioni dei consumatori, pertanto, emerge che la condotta sopra descritta, già sanzionata dall'Autorità, è stata reiterata da Fastweb in un periodo successivo alla ricezione del citato provvedimento di accertamento della pratica commerciale scorretta con relativa diffida n. 18575/2008, con particolare riferimento al periodo intercorrente dal 15 luglio 2008, data di notifica del provvedimento, quantomeno fino al mese di dicembre 2011¹⁷.

15. Si rileva, inoltre, che nonostante la Parte abbia apportato miglioramenti nella procedura di restituzione degli apparati, sostituendo i vari *dealer* con un unico soggetto dedicato al ritiro dei dispositivi, i rischi di disguidi non sono stati del tutto eliminati.

16. Alla luce degli elementi in atti, risulta il permanere della pratica oggetto di valutazione del predetto provvedimento inibitorio.

17. Per tali motivi, pertanto, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisca inottemperanza al provvedimento n. 18575 del 3 luglio 2008.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

¹⁴ Cfr.: doc 73, Allegato 1 del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr.: doc 73, Allegato 2 del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Nella sezione "Info tecniche e FAQ" del sito *internet* di Fastweb sono indicati gli importi delle penali addebitate ai clienti, con l'invio di un'apposita fattura, in caso di mancata restituzione delle apparecchiature entro i termini contrattualmente previsti. Le penali previste sono le seguenti: 110 euro per *Hag e Modem*; 85 euro per la *Videostation*; 60 euro per il *kit Wi-Fi* e per l'*Access Point Wi-Fi*; 40 euro per il nuovo *Hag* (fornito a partire da settembre 2007); 20 euro per il telefono Cordless; 15 euro per la scheda *Wi-Fi* per PC; 10 euro per la tastiera per la navigazione da TV.

¹⁷ Cfr.: doc 72, Segnalazione pervenuta in data 18 gennaio 2012. In allegato alla richiesta di intervento, il consumatore ha depositato copia della lettera della società di recupero crediti datata 16 dicembre 2011.

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

20. In merito alla durata della violazione, dalle evidenze istruttorie è risultato che l'inottemperanza alla citata delibera è stata posta in essere dal 15 luglio 2011, data di notifica del provvedimento n. 18575 del 3 luglio 2008, quantomeno fino al mese di dicembre 2011, alla luce delle segnalazioni in atti e della documentazione ad essa allegata, nonché in assenza di un puntuale e diverso riscontro da parte di Fastweb circa l'effettiva interruzione della condotta.

21. In relazione alla situazione economica, si evidenzia che il professionista, benché sia un operatore che ha realizzato nel 2010 ricavi per 1.880.145.000 euro, presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita¹⁸.

22. Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare a Fastweb S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 € (centomila euro).

DELIBERA

a) che il comportamento della società Fastweb S.p.A. consistito nell'aver violato la delibera del 3 luglio 2008, n. 18575, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società Fastweb S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

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

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

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

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

¹⁸ Cfr. doc. n. 65, Allegato 4 "Gruppo Fastweb - Bilancio consolidato per l'esercizio 2010" del fascicolo istruttorio.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP129 - FARO FIVE-VERIFICHE GAS

Provvedimento n. 23301

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 21797 del 10 novembre 2010, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società FARO FIVE S.a.s. di Antonio Vacca & C. (di seguito anche, FARO FIVE) consistente nella diffusione, nei mesi di maggio/settembre 2010, nei Comuni di Bologna e Roma, di volantini volti a promuovere la vendita di dispositivi per la rilevazione di fughe di gas;

VISTA la propria delibera n. 22932 del 3 novembre 2011 con la quale l'Autorità ha contestato a FARO FIVE la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 21797, del 10 novembre 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 21797 del 10 novembre 2010, l'Autorità ha deliberato la scorrettezza dei volantini promozionali diffusi dalla società FARO FIVE, ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

2. I volantini oggetto di valutazione, affissi da agenti FARO FIVE sul portone o nell'androne degli stabili dei Comuni di Roma e Bologna nei giorni precedenti la visita al domicilio dei consumatori, recavano le seguenti indicazioni: "*AVVISO Nei prossimi giorni i nostri incaricati, muniti di tessera di riconoscimento FARO FIVE, sottoporranno alla VS attenzione, per la sicurezza della casa e del condominio, nuovi sistemi contro le fughe di gas metano e GPL INTOSSICAZIONI DA MONOSSIDO DI CARBONIO e PRINCIPI DI INCENDIO si richiede la massima collaborazione e si prega di ricevere gentilmente il NS personale, il quale sta lavorando. GRAZIE I NS incaricati non operano per conto del Comune o di Ditte produttrici e/o distributrici di gas. I sistemi di sicurezza proposti non sono assoggettati ad alcuna normativa di legge che ne obblighi l'installazione. Faro Five sas Casalecchio di Reno (BO) e-mail: farofive@libero.it*".

3. Tali volantini, sia per le peculiari modalità di diffusione sia, soprattutto, per i contenuti, richiamando accertamenti e verifiche condotte dalla pubblica autorità, sono stati considerati idonei ad indurre in errore i destinatari in ordine alle reali qualifiche del professionista e alla natura dei servizi da esso offerti, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettere b) e f) del Codice del Consumo. Infatti, i consumatori venivano indotti ad attribuire all'iniziativa una valenza diversa rispetto a

quella reale, e, in particolare, a ritenere che i volantini preannunciassero l'effettuazione di sopralluoghi su incarico di un soggetto pubblico, volti a verificare la sicurezza degli immobili e a illustrare e distribuire dispositivi contro le fughe di gas. I volantini si ponevano in contrasto anche con l'art. 22 del Codice del Consumo, nella misura in cui non fornivano un'adeguata indicazione che consentisse di comprendere che si trattava di un'iniziativa commerciale volta, in realtà, alla promozione e alla vendita di prodotti presso il domicilio dei consumatori. Infine, la pratica commerciale era da ritenersi, altresì, in violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio, facendo leva sull'inevitabile sensibilità a problematiche relative alla sicurezza delle abitazioni.

4. Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale posta in essere da FARO FIVE.

5. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 10 ottobre 2011¹, nonché di una segnalazione pervenuta in data 28 luglio 2011², è emersa la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato da parte di FARO FIVE. In particolare, in data 7 ottobre 2011 è stato rinvenuto, affisso sul portone di un condominio del Comune di Roma, un volantino promozionale avente il medesimo contenuto di quello oggetto del citato provvedimento; nel mese di luglio 2011, è stato affisso sul portone di uno stabile del Comune di Salerno un volantino riportante informazioni analoghe rispetto a quelle contenute nel messaggio oggetto di censura³.

6. La pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato. Infatti, il volantino rinvenuto a Roma il 7 ottobre 2011 reca le seguenti indicazioni: *“AVVISO Nei prossimi giorni i nostri incaricati, muniti di tessera di riconoscimento FARO FIVE, sottoporranno alla VS attenzione, per la sicurezza della casa e del condominio, nuovi sistemi contro le fughe di gas metano e GPL INTOSSICAZIONI DA MONOSSIDO DI CARBONIO e PRINCIPI DI INCENDIO si richiede la massima collaborazione e si prega di ricevere gentilmente il NS personale, il quale sta lavorando. GRAZIE I NS incaricati non operano per conto del Comune o di Ditte produttrici e/o distributrici di gas. I sistemi di sicurezza proposti non sono assoggettati ad alcuna normativa di legge che ne obblighi l'installazione. Faro Five sas Casalecchio di Reno (BO) e-mail: farofive@libero.it”*.

7. Pertanto, con provvedimento n. 22932 del 3 novembre 2011 l'Autorità ha contestato a FARO FIVE di aver violato la delibera n. 21797, del 10 novembre 2010.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

8. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 10 novembre 2010 è stato comunicato all'operatore pubblicitario in data 15 novembre 2011.

9. Quest'ultimo, con comunicazione pervenuta in data 13 dicembre 2011, ha sostenuto di aver provveduto tempestivamente a stampare volantini con un contenuto diverso rispetto a quello oggetto di censura, in modo da rendere chiara la natura commerciale dell'attività ed edotto il consumatore in ordine al fatto che i sistemi di sicurezza commercializzati da FARO FIVE vengono semplicemente proposti dagli incaricati di vendita, non sussistendo alcun obbligo di acquisto. Secondo il professionista, la lettura dei volantini, che anticipa la visita degli incaricati, consente ai

¹ Cfr. doc. 2 verbale di acquisizione agli atti.

² Cfr. doc. 1 richiesta di intervento.

³ Nella segnalazione pervenuta il consumatore descrive il testo del volantino affisso presso un condominio del Comune di Salerno nei medesimi termini rispetto a quelli contestati. Il consumatore, peraltro, non ha allegato copia del volantino contestato (doc. 1).

consumatori di decidere se acquistare o meno i prodotti, dando tempo per ponderare la propria scelta. FARO FIVE rileva, infine, che non si può escludere che alcuni dei volantini utilizzati prima della delibera del 10 novembre 2010 siano rimasti affissi perché non rimossi, ma non certo perché riutilizzati.

III. VALUTAZIONI

10. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla delibera n. 21797 del 10 novembre 2010 in quanto FARO FIVE risulta aver diffuso un volantino promozionale avente il medesimo contenuto rispetto a quelli oggetto del provvedimento inibitorio.

11. Infatti, dopo un anno circa dall'adozione della citata delibera n. 21797, ossia il 7 ottobre 2011, è stato rinvenuto, affisso sul portone di un condominio del Comune di Roma, un volantino promozionale avente il seguente contenuto: *“AVVISO Nei prossimi giorni i nostri incaricati, muniti di tessera di riconoscimento FARO FIVE, sottoporranno alla VS attenzione, per la sicurezza della casa e del condominio, nuovi sistemi contro le fughe di gas metano e GPL INTOSSICAZIONI DA MONOSSIDO DI CARBONIO e PRINCIPI DI INCENDIO si richiede la massima collaborazione e si prega di ricevere gentilmente il NS personale, il quale sta lavorando. GRAZIE I NS incaricati non operano per conto del Comune o di Ditte produttrici e/o distributrici di gas. I sistemi di sicurezza proposti non sono assoggettati ad alcuna normativa di legge che ne obblighi l'installazione. Faro Five sas Casalecchio di Reno (BO) e-mail: farofive@libero.it”*.

12. Nella sua memoria difensiva, il professionista ha rilevato di avere modificato il testo dei volantini promozionali onde adeguarlo al contenuto della diffida. In proposito, senza nulla eccepire rispetto alla fondatezza della contestazione, la società ha asserito che la riproposizione del testo nella versione censurata con il provvedimento dell'Autorità, è probabilmente dovuto al fatto che alcuni volantini non sono stati rimossi dagli agenti di vendita. Il professionista non ha però fornito alcuna indicazione, né tanto meno dimostrazione, di aver posto in essere misure volte ad impedire in concreto l'ulteriore diffusione dei volantini promozionali oggetto di censura.

13. La reiterata divulgazione del testo nei termini ritenuti scorretti con il citato provvedimento inibitorio costituisce violazione della diffida imposta dall'Autorità. La responsabilità dell'evento non può che essere ascritta al professionista sul quale gravava l'onere di impedire l'ulteriore diffusione di ogni comunicazione promozionale rivolta ai consumatori contenente espressioni ambigue e fuorvianti in ordine alla reale natura dell'iniziativa e del professionista - facendo leva sulla sensibilità dei consumatori a problematiche relative alla sicurezza delle proprie abitazioni - ed omissiva circa la finalità di promozione della vendita di beni presso il domicilio dei potenziali acquirenti.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

16. Con riguardo alla gravità della violazione, si considera che la diffusione di un volantino dal contenuto identico rispetto a quello oggetto della diffida del 10 novembre 2010, appare circoscritta (il messaggio in questione è stato rinvenuto, affisso sul portone di un condominio del Comune di Roma).

17. In merito alla durata della violazione, il messaggio in questione è stato rilevato in data 7 ottobre 2011.

18. Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare alla società FARO FIVE S.a.s. di Antonio Vacca & C. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 10.000 €(diecimila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società FARO FIVE S.a.s. di Antonio Vacca & C., consistito nell'aver violato la delibera del 10 novembre 2010, n. 21797, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di comminare a FARO FIVE S.a.s. di Antonio Vacca & C. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 €(diecimila euro).

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

Ai sensi dell'art. 37, comma 49 del decreto legge n. 223/06, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP144 - H3G-MODIFICA TARIFFA*Provvedimento n. 23303*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 22169 del 2 marzo 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società H3G S.p.A. (di seguito anche H3G) consistente nella complessiva opacità delle limitazioni contrattuali unilateralmente introdotte, a partire dal mese di dicembre 2007, in relazione ai profili di traffico dei propri clienti;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PRECEDENTE DELIBERA DELL'AUTORITÀ

1. Con provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, adottato a conclusione del procedimento “*PS4455 – H3G - Modifica tariffa*”, l'Autorità ha ritenuto la pratica commerciale posta in essere da H3G a partire dal mese di dicembre 2007, consistente nella complessiva opacità delle limitazioni contrattuali unilateralmente introdotte rispetto ai profili di traffico dei propri clienti, scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 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 alle condizioni economiche ed alle modalità di utilizzo dei servizi offerti.

2. In particolare, sulla base dell'esame delle condizioni generali di contratto predisposte da H3G (articolo 17.6 denominato “Responsabilità del Cliente”), l'Autorità ha rilevato che l'applicazione del piano tariffario inizialmente prescelto dall'utente, a seguito delle tariffe unilateralmente introdotte nel dicembre 2007, dipendeva dal rispetto di soglie mensili di traffico declinate in percentuali di traffico in entrata e in uscita, in quantità diverse a seconda della tipologia di operatore di riferimento¹. In base al contratto, in mancanza del rispetto di anche una sola delle

¹ Nel dettaglio:

- a) il traffico (voce o SMS) mensile complessivo verso un singolo operatore, non H3G, doveva essere inferiore al 60% del traffico totale uscente;
- b) il totale dei minuti di chiamate ricevute nel mese doveva essere superiore al 10% dei minuti totali di chiamate effettuate nel mese;
- c) il volume complessivo di traffico (voce o SMS) mensile verso il complesso degli operatori non H3G doveva essere inferiore all'80% del traffico totale uscente;

condizioni, H3G aveva la facoltà di applicare all'utente un diverso e meno vantaggioso piano tariffario.

3. L'Autorità ha ritenuto che il superamento delle soglie di traffico determinate da H3G dipendeva da numerose e stringenti condizioni di utilizzo che, in quanto non facilmente monitorabili *ex ante* dall'utente, rendevano estremamente difficile l'adozione di scelte di consumo pienamente consapevoli e determinavano una complessiva incertezza in ordine alle effettive condizioni economiche per la fruizione dei servizi offerti dal professionista².

II. GLI ELEMENTI IN ATTI

4. Con richiesta di intervento pervenuta in data 27 giugno 2011, un consumatore ha segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato³. In particolare, l'applicazione del piano tariffario "3 Power 10" per ricaricabile dipenderebbe dal rispetto di soglie mensili, difficilmente controllabili e verificabili dagli utenti, espresse in termini di traffico telefonico generato, in entrata e in uscita, con operatori concorrenti, ovvero in modalità di *roaming*, cioè mediante utilizzo delle reti di operatori diversi da H3G. In base alle condizioni generali di contratto, in caso di superamento di dette soglie, H3G avrebbe facoltà di applicare all'utente un diverso e meno vantaggioso piano tariffario denominato "Tua Semplice" che non sarebbe individuabile sul sito *internet*.

5. Quanto rappresentato dal segnalante appare confermato dalla lettura delle pagine *internet* oggetto di rilevazione da parte degli Uffici in data 16 novembre 2011⁴. In particolare, il piano tariffario "3 Power 10" è interessato da numerose e stringenti condizioni di utilizzo non monitorabili *ex ante* dall'utente tali da determinare una complessiva incertezza in ordine alle effettive condizioni economiche per la fruizione dei servizi offerti dal professionista. Viene,

d) il traffico (voce o SMS) mensile complessivo effettuato e/o ricevuto in *roaming* nazionale doveva essere inferiore al 70% del traffico totale in uscita e/o in entrata.

² Innanzitutto, le condizioni d'uso di cui alle lettere a) e c), indicate nella nota 1, attinenti a volumi di traffico realizzati con utenti di operatori diversi da H3G, risultavano difficilmente verificabili *ex ante* dal consumatore, attesa l'attuale possibilità per i consumatori di conservare l'originario numero telefonico in caso di migrazione ad altro operatore. Al momento di effettuare la chiamata, il cliente H3G non sarebbe pertanto stato in grado di individuare il gestore di terminazione in base alla sola numerazione dell'utente da contattare.

Considerazioni analoghe sono state svolte in relazione alla condizione prevista al punto b), citato in nota 1 in base alla quale il totale dei minuti di chiamate ricevute nel mese doveva essere superiore al 10% dei minuti totali di chiamate effettuate nel medesimo arco temporale. La formulazione della soglia, infatti, era in larga parte indipendente dal traffico direttamente generato dal cliente H3G e includeva elementi (il numero e la durata delle chiamate ricevute) evidentemente non soggetti al controllo del consumatore.

L'insieme di tali considerazioni ha indotto l'Autorità a rilevare un'estrema complessità e una sostanziale confusorietà che caratterizzavano le modalità stesse di articolazione delle limitazioni contrattuali introdotte dal professionista e la loro conseguente idoneità a indurre in errore il consumatore circa le effettive condizioni economiche di fruizione del servizio.

³ Cfr. doc. 4 dell'indice del fascicolo.

⁴ Cfr. doc. 5. In particolare, nella sezione denominata "note" sono presenti le seguenti indicazioni "Per tutti gli attivati a partire dal 1°Giugno 2009 con Piano Ricaricabile, oltre alle Condizioni Generali di Contratto in vigore, si applicano le seguenti ulteriori limitazioni:

- traffico (voce o SMS) mensile complessivo verso un singolo operatore, non 3, inferiore al 60% del traffico totale uscente;
- totale dei minuti di Chiamate ricevute nel mese superiore al 10% dei minuti totali di Chiamate effettuate nel mese;
- traffico (voce o SMS) mensile complessivo effettuato e/o ricevuto in *roaming* nazionale inferiore al 70% del traffico totale uscente e/o entrante.

A partire dal 29 Marzo 2010 oltre alle suddette limitazioni si applica anche la seguente condizione d'uso:

- il volume complessivo di traffico (voce o SMS) mensile verso il complesso degli operatori non 3 deve essere inferiore all'80% del traffico totale uscente".

inoltre, indicato che *“Qualora dai sistemi di rete 3 non risultasse soddisfatta anche una sola delle condizioni sopra indicate, previa comunicazione al Cliente, 3 si riserva la possibilità di applicare le condizioni economiche previste dal Piano Tariffario Tua Semplice”*.

Analoghe condizioni sono previste anche per i piani in abbonamento denominati *“Top”*⁵ laddove è prevista la facoltà di H3G di variare le condizioni applicate nell'ipotesi di mancato rispetto di soglie di traffico in entrata e in uscita.

6. Con nota pervenuta in data 16 dicembre 2011⁶, prodotta in risposta ad una richiesta di informazioni inoltrata dagli Uffici⁷, H3G ha richiamato il contenuto di due precedenti comunicazioni del 15 aprile e del 12 maggio 2011 effettuate a seguito del provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, volte a fornire informazioni in merito alle iniziative assunte da H3G per ottemperare alla diffida⁸. In particolare, la Parte ha rappresentato di essersi impegnata ad astenersi da ulteriori applicazioni della propria facoltà contrattuale di modificare le condizioni economiche di offerta a seguito di violazione da parte del cliente delle predette condizioni d'uso pattuite, declinate in maniera opaca nell'offerta commerciale.

Il professionista ha dichiarato che, a seguito della notifica del provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, non ha disposto né disporrà modifiche dei piani tariffari dei clienti a seguito di violazione delle condizioni d'uso descritte dall'offerta commerciale. L'unica eccezione potrebbe riguardare i clienti *“full roamers”*, ovvero i clienti che dovessero utilizzare il servizio esclusivamente in *roaming* nazionale sulla rete Telecom Italia, in violazione di quanto stabilito dalle condizioni generali di contratto di H3G. Dal momento dell'assunzione di tale impegno, H3G ha rappresentato tuttavia che non avrebbe attuato modifiche di condizioni contrattuali neanche dei confronti di clienti *full roamers* e tanto meno nei confronti del segnalante.

Il professionista ha, infine, precisato che *“tali clausole saranno formalmente, e solo formalmente, mantenute per tutta l'offerta esistente e saranno eliminate al momento dell'avvio dei nuovi piani tariffari”*.

III. VALUTAZIONI

7. In via preliminare, si osserva che, successivamente alle note del 15 aprile e del 12 maggio 2011 circa le iniziative assunte per ottemperare alla diffida contenuta nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, richiamate da H3G, sono emersi elementi nuovi e che non erano stati evidenziati dalla Parte. In particolare, alla luce di una richiesta di intervento del 27 giugno 2011, delle acquisizioni degli Uffici del 16 novembre 2011 e della risposta alla richiesta di informazioni degli Uffici, è emerso che H3G continua a prospettare le offerte tariffarie con le medesime limitazioni di utilizzo caratterizzate da opacità oggetto di censura da parte dell'Autorità nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011.

8. Alla luce di tali elementi, quanto rappresentato da H3G, vale a dire di non aver proceduto ad esercitare la facoltà contrattuale di modificare i piani tariffari dei clienti non rileva ai fini della presente valutazione. Infatti, la mera perdurante prospettazione di offerte tariffarie con la medesima opacità circa le limitazioni di utilizzo oggetto di censura da parte dell'Autorità nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011 appare di per sé idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in ordine alle condizioni economiche e alle modalità di utilizzo dei servizi offerti, rappresentando una continuazione della pratica commerciale

⁵ Cfr. doc. 8.

⁶ Cfr. doc. 7.

⁷ Cfr. doc. 6.

⁸ Cfr. docc. 1-2.

scorretta accertata, in violazione della diffida contenuta nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011.

9. Pertanto, la pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato con il provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011. Infatti, nell'ambito della promozione dei propri piani tariffari, quantomeno nel periodo ricompreso dal giugno 2011 al gennaio 2012, H3G ha continuato ad attuare e a promuovere piani tariffari caratterizzati da numerose e stringenti condizioni di utilizzo che, in quanto non facilmente monitorabili *ex ante* dall'utente, rendono estremamente difficile l'adozione di scelte di consumo pienamente consapevoli e determinano una complessiva incertezza in ordine alle effettive condizioni economiche per la fruizione dei servizi offerti dal professionista.

10. Analogamente a quanto rilevato nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, la condotta di H3G rende estremamente difficile l'adozione di scelte di consumo pienamente consapevoli e determina una complessiva incertezza in ordine alle effettive condizioni economiche per la fruizione dei servizi offerti dal professionista.

11. Il citato provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011 risulta notificato al professionista in data 16 marzo 2011. Dalle evidenze documentali risulta che la pratica ritenuta scorretta ha continuato ad essere diffusa successivamente al 16 marzo 2011. In particolare, la fattispecie oggetto della presente valutazione si colloca in un arco temporale successivo alla data di notifica del provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, ossia dal giugno 2011, sulla base di quanto rappresentato nella segnalazione in atti, quantomeno sino al gennaio 2012, alla luce delle successive rilevazioni effettuate dagli Uffici⁹.

12. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 22169 del 2 marzo 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società H3G S.p.A. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 22169 del 2 marzo 2011;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Comunicazioni, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti di H3G S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;

e) che entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

⁹ Cfr. doc. 8.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP117 - RYANAIR*Provvedimento n. 23299*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art. 7, comma 3, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTA la delibera di avvio del procedimento di inottemperanza IP117, assunta dall'Autorità il 18 ottobre 2011 - ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo - e notificata alla società Ryanair Ltd in data 8 novembre 2011, nella quale è stato fissato il termine di conclusione del procedimento entro centoventi giorni dalla data di notificazione della medesima delibera;

VISTA la memoria di Ryanair Ltd, pervenuta in data 7 febbraio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che sussiste la necessità di acquisire, nell'ambito del procedimento, ulteriori elementi utili a definirne i profili sanzionatori;

RITENUTO, pertanto, necessario, ai sensi del citato art. 7, comma 3, del Regolamento, prorogare di trenta giorni il termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 6 aprile 2012 il termine di conclusione del procedimento.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP131 - EASYJET-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO*Provvedimento n. 23302*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);VISTO l'art. 7, comma 3, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;VISTA la propria delibera del 24 maggio 2011, n. 22456, con cui è stata accertata, nei confronti del vettore aereo Easy Jet Airline Ltd., la scorrettezza, ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, della pratica commerciale consistente nello scorporo, dal prezzo dei biglietti aerei offerti sul sito *internet* del professionista e sul relativo sistema di prenotazione *on line*, dell'importo connesso al pagamento con carta di credito;

VISTA la delibera di avvio del procedimento di inottemperanza IP131, assunta dall'Autorità il 18 ottobre 2011 - ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo - e notificata alla società Easy Jet Airline Ltd. in data 9 novembre 2011, in cui è stato fissato il termine di conclusione del procedimento entro centoventi giorni dalla data di notificazione della medesima delibera;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che sussiste la necessità di acquisire, nell'ambito del procedimento, ulteriori elementi utili a definirne i profili sanzionatori;

RITENUTO, pertanto, necessario, ai sensi del citato art. 7, comma 3, del Regolamento, prorogare di trenta giorni il termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 7 aprile 2012 il termine di conclusione del procedimento.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS4148 - TELETU-ESERCIZIO DIRITTO DI RECESSO

Provvedimento n. 23304

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTO il proprio provvedimento del 22 settembre 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le società TeleTu S.p.A., Almamiva Contact S.p.A., E-CARE S.p.A. e Visiant Contact S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. TeleTu S.p.A. (di seguito, anche "TeleTu") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della telefonia fissa. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 marzo 2011, presenta ricavi per 700.009.479 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver ostacolato l'esercizio del diritto di recesso ed aver omesso di fornire ai consumatori informazioni chiare, precise e dettagliate in merito alle modalità attraverso le quali questi ultimi possono richiedere la cessazione, da parte di TeleTu, della fornitura di servizi di telefonia fissa e/o per la navigazione in *internet* (di seguito, per brevità, anche "Servizi") e agli elementi da inserire in tali richieste al fine di consentirne un'efficace e tempestiva lavorazione.

3. In particolare, secondo le segnalazioni di numerosi consumatori, pervenute anche tramite la Direzione *Contact Center*, nel periodo gennaio 2010 – gennaio 2012, TeleTu non avrebbe dato corso in maniera corretta e tempestiva a numerose richieste di cessazione della fornitura dei Servizi presentate dai consumatori. Inoltre, TeleTu avrebbe continuato a fatturare, talvolta anche a distanza di svariati mesi, i canoni per la fruizione del servizio benché gli utenti avessero espresso in modo inequivocabile la volontà di esercitare il diritto di recesso.

4. Infine, in alcuni casi, nelle more della predetta regolarizzazione, TeleTu avrebbe emesso fatture per la fornitura dei Servizi prestati successivamente al ricevimento delle richieste di cessazione, conferendo mandato a società di recupero crediti al fine di ottenere dai consumatori destinatari delle fatture in questione il relativo pagamento.

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

5. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 22 settembre 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS4148 per possibile violazione degli artt. 20, 22, 24, 25, lettera d), e 26, lettera f) del Codice del Consumo.

6. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'omissione e la carenza di adeguate informazioni fornite da TeleTu ai consumatori circa le modalità di richiesta di cessazione della fornitura nonché circa lo stato di lavorazione delle relative richieste. La pratica oggetto di contestazione riguarda gli ostacoli ed i ritardi finalizzati a rendere più difficoltosa la cessazione della fornitura dei Servizi, in violazione degli artt. 20, 22, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo;
7. Nella comunicazione di avvio del procedimento veniva, altresì, ipotizzata l'aggressività del comportamento posto in essere da TeleTu per aver emesso fatture relative alla fornitura di Servizi prestati successivamente al ricevimento di richieste di cessazione, nonché all'attivazione di procedure di recupero coattivo dei relativi crediti, in violazione degli artt. 24 e 26, lettera f), del Codice del Consumo.
8. In data 28 settembre 2011, si è svolto l'accertamento ispettivo presso la sede della società TeleTu S.p.A. e presso le sedi delle società Almayiva Contact S.p.A., E-CARE S.p.A. e Visiant Contact S.r.l., che svolgevano attività di *Call Center* e *Customer Care* in relazione all'esercizio del diritto di recesso da parte dei consumatori.
9. In data 15 novembre 2011, è pervenuta la memoria difensiva della società TeleTu.
10. Nelle date 15 novembre e 15 dicembre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.
11. In data 16 novembre 2011, è pervenuta la risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista.
12. In data 6 dicembre 2011, si è svolta l'audizione con i rappresentanti della società TeleTu.
13. In data 29 dicembre 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

14. La cessazione dei Servizi offerti da TeleTu è disciplinata dalle Condizioni Generali di Contratto pubblicate sul sito *internet* del professionista. Il suddetto Contratto prevede che *"Qualora il cliente eserciti il diritto di recesso (...) la relativa comunicazione di recesso dovrà essere inviata all'indirizzo Casella Postale 1022, 88046 San Pietro Lametino (CZ) a mezzo raccomandata a/r"*¹.
15. Le raccomandate aventi ad oggetto una richiesta di cessazione, disattivazione o recesso vengono scansionate e prese in carico dal fornitore esterno Postel S.p.A. il quale le invia alla società Transcom Wordlwide S.p.A. (di seguito TWW) che, dal mese di settembre 2010, provvede a gestirle in via esclusiva esaminando ogni raccomandata. Prima di tale data il fornitore del servizio era la società esterna Visiant Contact S.r.l.
16. Rimane salva, in ogni caso, la possibilità per l'utente di recedere dal contratto in fase di attivazione senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo entro il termine di dieci giorni lavorativi dalla conclusione del contratto. Il diritto di recesso (*rectius*, ripensamento) può essere esercitato con l'invio al professionista, entro i dieci giorni previsti *ex lege*, di una comunicazione scritta oppure contattando il numero 848991022.
17. Con riferimento alla procedure interne per la gestione del richieste di migrazione, TeleTu riceve tramite la piattaforma denominata "OLO Gateway" le richieste di migrazione dei clienti TeleTu verso altri operatori ed invia, tramite un proprio fornitore, al *Call Center* di TWW l'elenco delle richieste ricevute. Il giorno successivo un campione di clienti viene contattato da TWW al

¹ Art. 16 delle Condizioni generali di Contratto pubblicate all'indirizzo *internet* www.teletu.it/teletu/pdf/condizioni_contrattuali_CPS.pdf.

fine di accertare le motivazioni della richiesta migrazione ed al fine di ricordare al cliente che riceverà ancora una fattura di chiusura, in cui verrà addebitato il costo di disattivazione.

18. Dagli accertamenti ispettivi è, tuttavia, emerso che TWW in accordo con il professionista, adducendo l'apparente obiettivo di comprendere la reale volontà del consumatore, contatta la quasi totalità dei consumatori che inviano la richiesta di cessazione/migrazione dell'utenza proponendo offerte e piani tariffari al fine di indurli a revocare la propria istanza di recesso (c.d. *retention*)².

19. Quanto ai tempi di gestione delle disdette, il sistema predisposto da TeleTu dovrebbe garantire la disattivazione al massimo entro trenta giorni dal ricevimento della raccomandata.

20. Da agosto 2010 ad agosto 2011³, TeleTu ha ricevuto [100.000-400.000]⁴ raccomandate per la cessazione della fornitura di Servizi, di cui [15.000-25.000] sono state evase in un tempo superiore ai quindici giorni, mentre [50.000-100.000] non sono state lavorate in quanto ritenute incomplete o non conformi⁵.

21. Da gennaio 2010 ad agosto 2011, TeleTu ha ricevuto [15.000-30.000] reclami per ritardi nella disattivazione dei servizi con conseguente prolungamento della relativa fatturazione.

22. Dall'accertamento ispettivo è, inoltre, emerso che nel periodo compreso tra gennaio 2010 e agosto 2010, data in cui è cessato il rapporto contrattuale con l'operatore Visiant Contact S.r.l., si è registrato un elevato numero di richieste di cessazione non lavorate da tale fornitore che ha generato un accumulo di circa [1.000-20.000] ritardi nell'evasione delle richieste di dismissione e il conseguente proseguimento della fatturazione a carico di utenti che avevano manifestato la volontà di recedere⁶.

23. Anche se di minori dimensioni, analogo ritardo si è verificato anche da parte dell'operatore TWW che ha accumulato un arretrato di circa [100-1.000] casi di doppia fatturazione per mancata evasione delle richieste di migrazione verso altro operatore⁷.

24. L'analisi della documentazione agli atti ha, altresì, rivelato una grave anomalia nel processo di smistamento e scansionatura delle raccomandate ricevute presso la casella postale di TeleTu. Secondo quanto riferito dal professionista⁸ nonché dalla corrispondenza tra TeleTu e Postel, quest'ultima avrebbe spesso smarrito o non avrebbe correttamente processato le raccomandate ricevute dagli utenti, generando, quantomeno nel mese di settembre 2011, un arretrato di circa [1.000-20.000] raccomandate non inviate agli operatori di TWW⁹.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

25. Con memoria pervenuta in data 15 novembre 2011, la società TeleTu ha rappresentato quanto segue:

la contestazione oggetto del procedimento riguarderebbe due fattispecie completamente diverse: da un lato, la richiesta di cessazione definitiva dei Servizi offerti da TeleTu; dall'altro, la richiesta di migrazione verso altro operatore;

² Cfr. 282.3, 282.4 e 282.13 del fascicolo istruttorio.

³ TeleTu ha dichiarato di non disporre del numero delle richieste di cessazione lavorate nel periodo gennaio 2010 – agosto 2010 in quanto la lavorazione delle stesse era gestita da un precedente fornitore e non tracciato.

⁴ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni, secondo quanto eccepito dal professionista.

⁵ Cfr. doc. n. 331 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. docc. nn. 274.4 - 274.13 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. n. 282.7 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. n. 330 del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. docc. nn. 270.1 e 270.2 del fascicolo istruttorio.

i tempi di completamento del processo di migrazione non sarebbero nella materiale disponibilità di TeleTu potendo dipendere da una molteplicità di fattori che sfuggono al controllo dell'operatore *donating*;

alcune lungaggini nel processo di migrazione sarebbero state determinate dal "superamento della soglia massima giornaliera" stabilita dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni;

il ritardo nell'evasione delle richieste di cessazione dei Servizi dipenderebbe spesso dagli utenti i quali non compilerebbero correttamente le relative richieste confondendo il recesso con la migrazione;

il ritardo nella gestione delle richieste di recesso sarebbe dipeso dal comportamento delle società Visiant e Postel che hanno accumulato un notevole ritardo nell'evasione delle raccomandate inviate dai consumatori;

TeleTu avrebbe provveduto a stornare autonomamente le somme fatturate e che non erano effettivamente dovute o a rimborsare quanto pagato in eccesso dagli utenti;

le pratiche contestate nella comunicazione di avvio integrerebbero un'unica condotta, in quanto la fatturazione dei Servizi disdettati rappresenterebbe l'effetto naturale del ritardo nell'evasione delle richieste di cessazione delle utenze.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

26. In date 15 novembre e 15 dicembre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

27. In particolare, la società ha presentato impegni consistenti in:

1) Rendere facilmente disponibili, a semplice richiesta del cliente (effettuata anche solo a mezzo telefono o via *web*), tutte le informazioni utili per recedere dal contratto di fornitura dei servizi TeleTu, mettendo a tal fine a disposizione del cliente un modulo precompilato per esercitare agevolmente e correttamente il diritto di recesso. Il cliente sarà anche adeguatamente informato del fatto che la disattivazione della linea, conseguente al recesso, comporta la perdita definitiva del numero di telefono e del fatto che, qualora volesse invece semplicemente cambiare operatore e mantenere il numero, non dovrà chiedere il recesso, ma solo avviare la procedura di migrazione con il nuovo operatore prescelto.

2) Nel caso in cui il cliente manifesti la volontà di non dare corso alla richiesta di recesso con disattivazione della linea, modificare lo script di registrazione che viene utilizzato a tale scopo, al fine di informare il cliente su cosa è necessario fare per ottenere il trasferimento della propria utenza verso altro operatore attraverso la procedura di migrazione, mantenendo così attiva la linea e il proprio numero di telefono;

3) Nel caso in cui il cliente abbia chiesto a TeleTu il recesso dal contratto di fornitura del servizio appena sottoscritto ed intende tornare all'operatore di provenienza, mantenendo linea e numero telefonico, modificare lo script utilizzato per la registrazione, per informare il cliente che qualora la procedura di migrazione verso TeleTu non sia più tecnicamente interrompibile, per poter rientrare presso il precedente operatore mantenendo il proprio numero sarà necessario che il cliente chieda l'avvio di una nuova procedura di migrazione;

4) far sì che il Servizio Clienti fornisca gratuitamente ogni utile informazione sullo stato di avanzamento della procedura di disattivazione del servizio, indicando anche al Cliente, grazie all'impegno successivo, la data certa di effettiva cessazione della linea e della fatturazione;

5) modificare le proprie procedure operative per garantire la cessazione del servizio entro trenta giorni dal ricevimento della richiesta di recesso del cliente e far sì che tale data certa di cessazione

del servizio sia automaticamente considerata tale anche dal sistema di fatturazione (anche nel caso di complicazioni di carattere tecnico o ritardi nella gestione della richiesta di cessazione da parte dell'operatore che gestisce effettivamente la linea), in modo da impedire la generazione di fatturazioni successive alla data di cessazione garantita al cliente come certa e definitiva. Tale nuova procedura farà anche sì che l'intervento di Ge.Ri. (per il recupero coattivo dei crediti) sia circoscritto ai soli casi di effettivi insoluti, per prestazioni cioè che siano state interamente fruite dal cliente ma non pagate;

6) indennizzare i consumatori che, pur senza colpa di TeleTu, possano aver patito un disservizio in seguito al ritardo generatosi per qualunque causa nella gestione delle richieste di cessazione dei servizi, riconoscendo ad ognuno degli utenti indicati nella lista già allegata alla precedente memoria l'importo di euro cinquanta.

28. TeleTu si impegna ad attuare i presenti impegni entro sessanta giorni dalla comunicazione della loro accettazione da parte dell'Autorità.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

29. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 16 gennaio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

30. Con parere pervenuto in data 14 febbraio 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 22, 24, 25 e 26 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

“(...) le modalità con le quali il professionista si relaziona, per il tramite del proprio Customer Care ed il proprio sito internet, alla clientela, soprattutto con riferimento all'informativa afferente le concrete modalità di attuazione del diritto di recesso, ovvero di cessazione della fornitura dei servizi del professionista” sono idonee “a orientare indebitamente le scelte dei consumatori relativamente alle offerte di TeleTu.” “Nel momento in cui il cliente avesse voluto esercitare le facoltà di cui sopra non sarebbe stato in alcun modo edotto dal professionista, per il tramite del proprio materiale pubblicitario, sulle concrete modalità di esercizio delle stesse”;

“(...) l'attivazione, così come la cessazione di servizi di accesso deve avvenire in condizioni di massima trasparenza nei confronti dell'utente finale e che tale trasparenza può aversi solo attraverso l'invio di comunicazione scritta. Nel caso di specie le condizioni di cui sopra non sono state assolutamente rispettate, in quanto l'operatore TeleTu, non solo ha adottato un modus operandi assolutamente non in linea con le disposizioni regolamentari” di cui alla delibera 664/06/Cons, “ma ha posto in essere misure atte ad impedire il verificarsi della cessazione dei contratti in essere, dapprima, omettendo qualsiasi tipo di informativa in merito, per il tramite del proprio materiale pubblicitario, e secondo poi, impedendo concretamente” l'effettivo esercizio delle facoltà contrattuali;

“La pratica (...) è idonea, per le motivazioni di cui sopra, ad escludere la libertà di scelta del consumatore medio in relazione al servizio, concretizzandosi in una fornitura non richiesta di servizi di comunicazione elettronica, nonchè presentando dei profili di aggressività e di mancato rispetto della diligenza professionale risulta essere scorretta”, ai sensi degli artt. 20, 22, 24, 25 e 26 del Codice del Consumo.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Valutazioni di merito

31. La pratica commerciale oggetto di valutazione, nell'ambito del presente provvedimento, è quella relativa alle modalità di gestione, da parte del professionista, delle richieste di risoluzione del contratto o di disattivazione di singoli servizi, quali il servizio ADSL e il servizio di telefonia fissa. In particolare, in un numero rilevante di casi, i consumatori, nonostante l'invio della lettera raccomandata A/R per comunicare la volontà di recedere dal contratto o da un singolo servizio, hanno continuato a ricevere da TeleTu fatture e solleciti di pagamento, anche tramite società di recupero crediti, non avendo il professionista dato seguito alle richieste di cessazione nei tempi contrattualmente previsti, senza frapporre ostacoli o ritardi.

32. Al riguardo, gli elementi acquisiti nel corso del procedimento rivelano l'esistenza di una pratica di ampia portata, connotata da ritardi e inefficienze nel sistema di gestione dei rapporti tra il professionista e la propria clientela, tale da pregiudicare sia l'efficace esecuzione della volontà dei consumatori di recedere dal rapporto contrattuale, sia la tempestiva interruzione del processo di fatturazione successivamente alla richiesta di disattivazione dei servizi.

33. La documentazione agli atti, rinvenuta anche in sede ispettiva, testimonia sia l'omissione di informazioni rilevanti per l'esercizio del diritto di recesso soprattutto nei canali solitamente utilizzati a tal fine dai clienti (ad esempio, sito *internet*, *call center*, ecc.), sia la presenza di comportamenti ostruzionistici nella gestione dei rapporti con i consumatori intenzionati a recedere dal rapporto contrattuale. Rispetto alle predette criticità dalle risultanze istruttorie emerge, altresì, la consapevolezza di TeleTu circa l'esistenza e la dimensione del problema, con particolare riferimento alla mancata o tardiva esecuzione delle richieste dei consumatori di cessazione del contratto o del singolo servizio.

34. Dalle evidenze acquisite, emerge inoltre che TeleTu ha utilizzato i ritardi ed il prolungamento dei tempi di gestione dei recessi anche per effettuare apposite attività di *retention*.

35. Pertanto, contrariamente a quanto argomentato dal professionista, i dati illustrati palesano la sussistenza di rilevanti e non occasionali criticità, a fronte delle quali, TeleTu non ha adeguatamente monitorato la tempistica di gestione delle richieste di disdetta in fase di lavorazione, correttamente inviate dai consumatori tramite lettera raccomandata A/R, nonché per chiedere, in tempi rapidi, eventuali chiarimenti o regolarizzazione di richieste imprecise.

36. In secondo luogo, i dati acquisiti nel corso del procedimento indicano che TeleTu, nonostante la piena consapevolezza in ordine alla natura e all'entità del problema, non ha previsto alcuno strumento gestionale per la tracciabilità delle richieste di disdetta e degli eventuali reclami ad esse conseguenti, per informare adeguatamente i consumatori sullo stato della disdetta in fase di lavorazione e per evitare non solo l'imposizione di oneri economici, altrimenti connessi alla prosecuzione del rapporto contrattuale, ma anche la costituzione in mora del consumatore al fine di recuperare l'insoluto tramite società di recupero crediti.

37. In particolare, il professionista non ha previsto strumenti adeguati per agevolare le modalità di recesso da singoli servizi. Infatti, dalle stesse informazioni fornite da TeleTu, risulta che i clienti per disdire l'erogazione di un singolo servizio devono contattare il *customer care* della società per richiedere l'apposito modulo da compilare, sottoscrivere ed inviare con raccomandata A/R all'indirizzo indicato (rappresentato dalla casella postale di una società incaricata di gestire tale processo) e non hanno, quindi, la disponibilità immediata e diretta di tale modulo specificamente richiesto.

38. Quanto ai profili di ingannevolezza, le modalità di comunicazione utilizzate dal professionista negli script in dotazione ai *call center* appaiono omissive o ambigue circa le modalità da seguire per esercitare il diritto di recesso. Il sito *internet* del professionista risulta, poi, lacunoso e carente di adeguate e specifiche informazioni circa le modalità di cessazione dei servizi prestati da TeleTu, quali -ad esempio- indicazioni sulla modulistica da utilizzare corredate da adeguate precisazioni al fine di ridurre il rischio di eventuali eccezioni di irregolarità ed incertezze sollevate dal professionista.

39. Si evince, peraltro, la sussistenza di un concreto pregiudizio economico derivante dalla pratica commerciale in esame in relazione ai consumatori interessati dalla tardiva esecuzione delle proprie richieste di disattivazione del servizio, che hanno subito non solo il prolungamento della fatturazione dei servizi, ma anche la minaccia di esecuzione coattiva in caso di mancato versamento delle somme contestate.

b) Valutazione degli impegni presentati dal professionista

40. Anche alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti dal professionista nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto relativi a condotte che, alla luce delle evidenze istruttorie acquisite, possono essere considerate manifestamente scorrette e gravi, per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione.

41. Sulla base degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria e, in particolare, dagli accertamenti ispettivi svolti nella sede della società in data 28 settembre 2011, è, infatti, emerso che TeleTu ha interrotto il processo di lavorazione di numerose richieste di cessazione - asserendone l'incompletezza e/o l'irregolarità formale e richiedendone la regolarizzazione - anche al fine di ricontattare i consumatori interessati per proporre offerte e piani tariffari alternativi al fine di indurli a revocare la propria istanza di recesso, articolando in modo non corretto una strategia di *retention*.

42. Come visto in precedenza, TeleTu ha inoltre attivato procedure di recupero coattivo dei crediti non giustificate nei confronti di utenti che avevano manifestato, in maniera esplicita, la propria volontà di interrompere il rapporto con il professionista.

43. In particolare, per quanto concerne la valutazione di manifesta scorrettezza basti considerare che, ai sensi dell'articolo 26, lettera f), del Codice del Consumo, si annoverano tra le pratiche considerate in ogni caso aggressive (c.d. *black list*) le condotte consistenti nell'imporre ai consumatori il pagamento, immediato o differito, di servizi da essi non richiesti. Per quanto concerne la gravità, giova osservare che la pratica contestata appare caratterizzata da un elevato grado di offensività e da un'ampia diffusione in quanto suscettibile di aver raggiunto un elevato numero di consumatori, come può evincersi anche dalle sole segnalazioni già pervenute all'Autorità (circa trecento).

44. Inoltre, pur volendo valutare ammissibili gli impegni, gli stessi risultano inidonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento.

45. In particolare, per quanto attiene al primo impegno (la predisposizione di un modulo prestampato *ad hoc*) si evidenzia che lo stesso risulta carente di alcune informazioni essenziali per il corretto esercizio del diritto di recesso. Il modulo omette, ad esempio, di indicare la necessità che alla richiesta venga allegato un documento d'identità valido, gli eventuali costi di disattivazione e le modalità di fatturazione degli importi *medio tempore* erogati dal professionista.

46. Risultano, altresì, poco semplici e accessibili anche le modalità di reperibilità del modulo stesso. Il consumatore che intendesse esercitare il diritto di recesso, infatti, dovrebbe necessariamente contattare il servizio clienti o inviare una comunicazione *email* con il rischio di

un rallentamento della richiesta di disattivazione. Tali eventuali ritardi potrebbero evitarsi, ad esempio, rendendo disponibile direttamente sul sito *on line* il modulo in questione, in un'apposita ed evidente sezione.

47. Per quanto attiene al secondo e al terzo impegno (modifica degli script di registrazione relativi alla revoca della richiesta di recesso per migrazione da TeleTu verso altro OLO oppure da altro OLO verso TeleTu), vale la pena osservare che le ipotesi più ricorrenti di utilizzo di tali script si verificherebbero laddove l'utente avesse "confuso" il recesso con la migrazione oppure quando avesse "erroneamente" deciso di migrare a TeleTu. Tali script sembrano, pertanto, destinati ad eliminare o "riparare" alle carenze informative e/o gestionali del processo di disattivazione dell'utenza telefonica piuttosto che a prevenirne gli effetti. In realtà, gli script in questione, potrebbero risultare privi di utilità se preceduti da un efficiente sistema di gestione, controllo e monitoraggio del processo di cessazione delle utenze o da un'informativa chiara e completa attraverso, ad esempio, apposite sezioni sul sito *internet*.

48. Anche il quarto impegno (fornitura gratuita di informazioni da parte del Servizio Clienti sullo stato di avanzamento della pratica di disattivazione) non appare particolarmente meritevole di considerazione, atteso che non viene predisposto alcun numero telefonico dedicato o alcuna corsia preferenziale per i clienti in questione. In assenza di una dettagliata procedura di tracciabilità delle richieste di disdetta e degli eventuali reclami appare, inoltre, problematica la stessa attendibilità e precisione delle informazioni fornite dal Servizio Clienti.

49. Anche il quinto e il sesto impegno (cessazione della fornitura entro trenta giorni e indennizzo di 50 euro per i clienti che subiscano un disservizio a causa di ritardi) non sembrano particolarmente idonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati, considerato peraltro che gli stessi non avrebbero effetto nei confronti dei comportamenti pregressi. Il professionista nella presentazione del descritto impegno non chiarisce se si tratti di una misura aggiuntiva e ulteriore rispetto all'indennizzo previsto dall'Autorità di Regolazione¹⁰.

50. Sussiste, pertanto, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

c) Conclusioni

51. In base al complesso degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, la condotta posta in essere da TeleTu risulta integrare una fattispecie di pratica commerciale ingannevole ed aggressiva in quanto idonea ad omettere informazioni rilevanti ed a condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori, ostacolando il pieno ed effettivo esercizio di un diritto fondamentale di primaria importanza, quale il diritto di recedere dal rapporto contrattuale con il professionista, ed esigendo il pagamento di corrispettivi per la fruizione di servizi non più richiesti¹¹.

52. Il comportamento di TeleTu deve, inoltre, ritenersi contrario al grado di diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie. Infatti, attesa la propria consapevolezza circa la natura e la dimensione del problema, il professionista avrebbe dovuto assumere misure e iniziative efficaci e adeguate ad assicurare una gestione sufficientemente corretta e tempestiva delle richieste di recesso dei consumatori, nonché l'immediata sospensione del processo di fatturazione almeno per il tempo necessario a verificare, in caso di incertezza, l'effettiva volontà espressa dal cliente mediante la richiesta di interruzione del rapporto contrattuale.

53. Alla luce delle suesposte considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da TeleTu deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, 22, 24 e 25, lettera d), e 26, lettera f), del Codice

¹⁰ Cfr. delibera AGCOM n. 124/10/CONS.

¹¹ Cfr. anche le previsioni in materia di esercizio del diritto di recesso di cui alla Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'esercizio di un indebito condizionamento, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti e ai diritti contrattuali esigibili.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

54. 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.

55. 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.

56. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, che la pratica commerciale posta in essere da TeleTu ha avuto ampia diffusione, testimoniata dall'elevato numero di consumatori intenzionati a porre termine al rapporto contrattuale con il professionista e direttamente interessati dall'inefficiente e tardiva gestione delle relative richieste da parte di TeleTu.

La gravità deve, inoltre, valutarsi in relazione alla pluralità dei profili di scorrettezza accertati al pregiudizio economico effettivamente arrecato ai consumatori che hanno subito il prolungamento della fatturazione dei servizi e, in diversi casi, anche la minaccia di esecuzione coattiva in caso di mancato versamento delle somme contestate.

57. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti e sulla base delle segnalazioni ricevute, risulta che la pratica commerciale oggetto di contestazione è stata attuata nel periodo gennaio 2010 – gennaio 2012.

58. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 220.000 € (duecentoventimila euro).

59. In considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel Codice del Consumo¹², si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 250.000 € (duecentocinquantomila 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, 22, 24 e 25 lettera d), e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta dei clienti di TeleTu, ostacolandone il pieno ed effettivo esercizio del diritto a recedere dal rapporto contrattuale con il professionista e fatturando loro il pagamento di corrispettivi per la fruizione di servizi non più richiesti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, del presente provvedimento, posta in essere dalla società TeleTu S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una

¹² Cfr. fra gli altri provv. n. 18995 del 16 ottobre 2008, caso PS19 – *Tele2 – Contratti a distanza*, in Boll. n. 39/08; provv. n. 21620 del 30 settembre 2010, caso PS3096 – *Tele2 – Promozione senza canone Telecom*, in Boll. n. 38/10; provv. n. 19298 del 18 dicembre 2008, caso PS540 – *Tele2 – Filtri di utilizzo* - in Boll. n. 48/08; provv. n. 20306 del 16 settembre 2009, caso 3611 – *Tele2 – Codice di migrazione*, in Boll. n. 38/09.

pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 22, 24, 25, lettera *d*), e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società TeleTu S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 (duecentocinquantamila) euro;

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS6292 - SICILY BY CAR-MARCHIO BUDGET*Provvedimento n. 23305*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. SICILY by Car S.p.A. (di seguito anche "Sicily by Car"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società con sede a Carini (Palermo), appartenente al gruppo "Dragotto", è attiva nel noleggio di autoveicoli. Dall'ultimo bilancio, chiuso al 31 dicembre 2010, risulta che la società ha realizzato un fatturato di circa 45 milioni di euro con un utile di circa 100 mila euro.

2. CAR.NET S.p.A. (di seguito anche "Car.Net"), attiva nel noleggio di autoveicoli e licenziataria del marchio "*BUDGET*"¹, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Sicily by Car consistente nell'indebito utilizzo del marchio "*BUDGET*" in associazione alla propria denominazione sociale negli elenchi pubblicati sui siti internet *www.paginebianche.it* e *www.paginegialle.it*, con le modalità grafiche riprodotte di seguito.

SICILY BY CAR SPA BUDGET

95121 Catania (CT)

Via Fontanarossa

tel: 095 349900, 095 7231863

Categoria: autonoleggio

4. In particolare, la società Car.Net, con denuncia pervenuta in data 19 luglio 2010, ha segnalato che digitando "*Sicily by Car*" nei campi di ricerca presenti sui siti *www.paginegialle.it* e

¹ Il marchio BUDGET è registrato in numerose varianti sia in Italia che all'estero.

www.paginebianche.it, in relazione alla provincia di Catania, la denominazione selezionata appariva associata alla dicitura “BUDGET” - marchio di cui la società Car.Net S.p.A. informava di essere licenziataria in esclusiva per l'Italia – inducendo i consumatori a rivolgersi al professionista Sicily by Car erroneamente persuasi di affidarsi ad un'impresa facente capo alla rete mondiale di autonoleggio operante sotto il marchio BUDGET.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Facendo seguito della segnalazione del 19 luglio 2010 di Car.Net, in data 21 luglio 2010 è pervenuta all'Autorità una nota con la quale il professionista Sicily by Car, destinatario anch'egli della lamentela, rappresentava la propria posizione in merito alla situazione sopra descritta.
6. In data 29 ottobre 2010 è pervenuta la risposta alla segnalazione di Car.Net da parte della società SEAT Pagine Gialle S.p.A. (di seguito SEAT), destinataria anch'essa della lamentela.
7. In data 3 dicembre 2010 l'Autorità ha inviato una richiesta di informazioni a SEAT, cui la stessa ha dato riscontro in data 21 gennaio 2011 allegando documentazione.
8. In data 10 maggio 2011 è pervenuta all'Autorità una nota in cui la segnalante Car.Net sottolineava il perdurare dell'anomalia denunciata.
9. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 22 settembre 2011 è stato comunicato alle parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6292 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera f) e comma 2, lettera a) del Codice del Consumo.
10. In data 21 ottobre 2011 il professionista ha fatto pervenire la propria memoria difensiva, successivamente integrata in data 27 ottobre 2011.
11. Il 19 dicembre 2011 è stato comunicato alle parti il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.
12. In data 29 dicembre 2011 il segnalante ha fatto pervenire la propria memoria conclusiva.
13. In data 30 dicembre 2011 è pervenuta la memoria difensiva conclusiva del professionista.

2) *Il quadro normativo di riferimento*

14. Ai sensi della Delibera n. 36/02/Cons dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, i dati degli abbonati telefonici sono raccolti in una Banca Dati Unica (“BDU”). In particolare, ogni gestore telefonico fa confluire in essa i dati dei contratti con gli abbonati e indica specificamente quelli pubblicabili sulla base del consenso da loro espresso.
15. SEAT procede poi a pubblicare i dati relativi alle utenze non riservate, acquisendo ciclicamente tutte le movimentazioni di utenza (attivazioni, cessazioni, cambi numero, traslochi, subentri, altre variazioni anagrafiche) avvenute negli ultimi dieci giorni, successive all'ultimo invio².
16. Pertanto ogni modifica dei dati pubblicati da SEAT deve essere necessariamente richiesta dall'intestatario dell'utenza al proprio gestore telefonico, che è il soggetto legittimato ad apportare variazioni ai dati contenuti nella BDU.

3) *Le evidenze acquisite*

17. L'improprio abbinamento della dicitura “Budget” al nome del professionista Sicily by Car è stato confermato da un'indagine condotta d'ufficio sui siti internet www.paginebianche.it e

² L'art. 1 della citata Delibera dell'Autorità Garante delle Comunicazioni recita testualmente “ La base dati per la fornitura dei servizi di cui all'art. 1, comma 2, è costituita dall'insieme dei dati contenuti nella base dati di tutti gli operatori titolari di licenze per servizi di telecomunicazioni ai quali risultino assegnate risorse di numerazione effettivamente utilizzate. Gli operatori medesimi sono responsabili dell'esattezza, veridicità, integrità, conformità alle manifestazioni di volontà degli interessati ed aggiornamento dei dati trasmessi”.

www.paginegialle.it alla fine dell'anno 2010³ utilizzando i motori di ricerca presenti rispettivamente sui due siti internet.

18. La stessa indagine è stata ripetuta con gli stessi risultati nei due siti internet in data 2 settembre 2011.

19. In risposta ad una richiesta di informazioni, SEAT ha fornito le informazioni tratte dalla BDU relative alle utenze intestate nel comune di Catania al professionista Sicily by Car⁴, in due delle quali risulta presente la parola "BUDGET". Coerentemente e conseguentemente, le stesse vengono pubblicate sui siti *www.paginebianche.it* e *www.paginegialle.it*.

20. In merito alla condotta del professionista, va evidenziato che a fronte della prima segnalazione di Car.Net del 19 luglio 2010 con richiesta anche di immediata cessazione della condotta scorretta, lo stesso rispondeva il 21 luglio 2010 affermando categoricamente l'estraneità alla condotta illecita; né risulta che il professionista abbia assunto alcuna iniziativa di fronte alla risposta di Pagine Gialle del 29 ottobre 2010 né successivamente, di fronte alla reiterazione dell'istanza da parte di Car.Net del 9 maggio 2011.

21. Solo dopo l'avvio del procedimento, in data 27 ottobre 2011 il professionista ha informato l'Autorità di aver provveduto a segnalare l'erronea associazione al proprio nome del marchio "Budget" al proprio gestore telefonico, il quale dopo aver confermato la sussistenza della stessa associazione anche nell'anagrafica delle linee telefoniche sulle sedi di Catania, ha proceduto alla sua eliminazione. Ciò ha trovato poi conferma nell'indagine condotta d'ufficio in data 5 dicembre 2011 sui siti internet *www.paginebianche.it* e *www.paginegialle.it*, dalla quale è risultata l'avvenuta rimozione del termine "Budget" in associazione alla denominazione del professionista Sicily by Car.

4) Le argomentazioni del professionista e del segnalante

22. Il professionista Sicily by Car ha dichiarato la propria estraneità rispetto alla fattispecie oggetto di segnalazione, indicando in SEAT il soggetto a cui sarebbe stata imputabile l'anomalia denunciata ed a cui sarebbe spettato l'onere di eliminare il riferimento al marchio BUDGET che compariva in associazione alla propria denominazione nei siti internet *www.paginebianche.it* e *www.paginegialle.it*.

23. Il professionista ha fatto presente di essersi fatto, ciò nondimeno, parte attiva segnalando l'anomalia all'operatore telefonico, che ha dichiarato di aver provveduto alla sua eliminazione.

24. La segnalante Car.Net ha sottolineato nelle proprie memorie conclusive che, nell'associare indebitamente al marchio "BUDGET" la propria denominazione sociale, il professionista ha falsato il comportamento economico dei consumatori e ha cagionato un grave danno anche alla stessa segnalante.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 30 dicembre 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

26. Con parere pervenuto in data 26 gennaio 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame *risulta* scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

³ L'indagine è stata svolta nelle date 29 novembre e 1° dicembre 2010.

⁴ Si tratta, nello specifico, dei numeri telefonici 095.349888, 095.7232232, 095.7232962, 095.7237099, 095.349900 e 095.7231863.

la pratica commerciale si sostanzia nella diffusione, per il tramite dei siti *www.paginegialle.it* e *www.paginebianche.it*, di informazioni promozionali potenzialmente fuorvianti relativamente all'appartenenza del professionista alla rete commerciale "BUDGET", catena specializzata a livello internazionale nell'attività di autonoleggio, che suscita nel destinatario l'errato convincimento che tra Sicily by Car e la rete BUDGET sussista, quanto meno, un collegamento commerciale e che sia possibile ottenere un servizio di autonoleggio con le garanzie associabili al marchio in questione, inducendolo ad assumere una decisione di carattere commerciale sulla base di erronei convincimenti;

tale elemento appare idoneo a generare un effetto confusorio relativamente all'identità e soprattutto all'eventuale affiliazione alla rete "BUDGET" del professionista, consentendo a questi di beneficiare della notorietà del marchio sopra menzionato e inducendo i destinatari a indirizzarsi presso il centro del professionista sulla base del falso convincimento che si tratti di centri affiliati alla rete "BUDGET".

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. Il presente procedimento ha ad oggetto la pratica posta in essere dal professionista Sicily by Car, impresa di autonoleggio di dimensioni nazionali, in ordine ai dati pubblicati sugli elenchi diffusi via internet *www.paginegialle.it* e *www.paginebianche.it*, in quanto alla propria denominazione veniva associato, per la provincia di Catania, il marchio "BUDGET", distintivo di una importante rete internazionale di autonoleggio, inducendo i consumatori a credere che esistessero rapporti di affiliazione con il professionista.

28. Va rilevato che, alla luce del quadro normativo di riferimento, la società che si occupa della diffusione dei sopra indicati elenchi trae i dati oggetto di pubblicazione da una Banca Dati Unica, alla quale i dati vengono trasmessi dai gestori telefonici previo accordo con l'abbonato circa le informazioni da pubblicare.

29. Dalle informazioni fornite da SEAT, alla luce del suddetto quadro normativo, risulta che la stessa si limita a pubblicare negli elenchi *on line* i dati di utenza e le inserzioni pubblicitarie dei propri clienti così come trasmessi rispettivamente dai gestori telefonici o dagli inserzionisti, ai quali soltanto è da ascrivere ogni responsabilità in merito ai contenuti pubblicati.

30. È vero, dunque, come sostenuto dal professionista, che spetta al gestore telefonico trasmettere i dati corretti per la pubblicazione, ma è anche vero che tali dati vengono forniti e concordati con il titolare del contratto telefonico, il quale è pertanto l'unico soggetto abilitato a intervenire nei confronti del gestore telefonico se, per qualunque motivo, le informazioni pubblicate che lo riguardano non corrispondono alla realtà.

31. In considerazione del quadro normativo sopra descritto e della esclusiva disponibilità del marchio "BUDGET" ad un'impresa concorrente operante nel medesimo campo di attività economica del professionista, appare difficile attribuire qualche rilievo alla dichiarazione di estraneità rispetto alla fattispecie contestata, anche in considerazione del fatto che lo stesso si è limitato a sostenere tale posizione senza produrre alcun elemento.

32. In ogni caso, alla luce delle evidenze istruttorie, il professionista Sicily by Car era certamente a conoscenza quantomeno dal luglio 2010 dell'indebita associazione nei suddetti elenchi del marchio "BUDGET" alla propria denominazione, aspetto che poteva indurre in errore i consumatori in ordine alla natura ed alle qualifiche del professionista ed ingenerare confusione con il marchio molto noto di un concorrente di rilievo internazionale.

33. Va ricordato che il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede impone ai professionisti di assicurare un'adeguata trasparenza nella diffusione delle informazioni che li

riguardano, tale da consentire ai consumatori una piena e immediata individuazione e riconoscibilità degli stessi. Ebbene, nel caso in esame, tale individuazione è risultata compromessa per un lungo tempo esclusivamente a causa dalla condotta consapevole del professionista.

34. Dagli elementi acquisiti risulta che Sicily by Car non si è attivata per ottenere la modifica della propria inserzione negli elenchi, neppure a seguito della reiterata richiesta da parte del segnalante; solo dopo l'avvio del procedimento la società si è attivata per modificare i messaggi ingannevoli diffusi. In questo modo è trascorso più di un anno fra il momento in cui il professionista è stato messo a conoscenza dell'indebita associazione sugli elenchi *www.paginegialle.it* e *www.paginebianche.it* del marchio BUDGET alla propria denominazione e il momento in cui si è rivolto al proprio gestore telefonico affinché lo stesso modificasse i dati indicati sulla Banca Dati Unica.

35. Nel caso di specie, la condotta del professionista risulta non conforme al ragionevole livello di diligenza professionale che ci si può attendere da un professionista delle dimensioni e dell'esperienza di Sicily by Car.

36. In conclusione, la condotta è tale da integrare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *f*), e comma 2, lettera *a*), del Codice del Consumo, considerata l'idoneità della stessa ad indurre in errore il consumatore medio in ordine alla natura ed alle qualifiche del professionista ed all'attribuzione allo stesso del marchio di un concorrente, risultando così tale da ingenerare confusione e falsarne in misura apprezzabile il comportamento economico.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

37. 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.

38. 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.

39. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, impresa di importanti dimensioni che gestisce una rete nazionale di autonoleggio. In relazione alla diffusione della pratica, la stessa ha avuto certamente ampia penetrazione nell'ambito dei consumatori che utilizzano internet, anche se riferita esclusivamente ai dati indicati negli elenchi relativi ad una sola provincia.

40. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal luglio 2010 fino alla fine del 2011, allorché sono state rimosse le indicazioni ingannevoli.

41. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sicily by Car nella misura di 30.000 € (trentamila 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, 21, comma 1, lettera *f*), e comma 2, lettera *a*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di indicazioni ingannevoli in ordine alla natura ed alle qualifiche del professionista e tali da ingenerare altresì

confusione con il marchio di un concorrente, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi pubblicizzati dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società SICILY by Car S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera f), e comma 2, lettera a), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società SICILY by Car S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila 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, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

VARIE

MODIFICHE AL REGOLAMENTO CONCERNENTE L'ORGANIZZAZIONE E IL FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO – DIREZIONE CONTACT CENTER

Provvedimento n. 23324

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTO il Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, pubblicato in data 18 luglio 2011 nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Edizione Speciale n. 26;

RITENUTA l'opportunità di razionalizzare e semplificare l'attività della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore e, all'interno di questa, della Direzione Contact Center, anche alla luce dell'introduzione del *webform* per la segnalazione in materia di pratiche commerciali scorrette e di pubblicità ingannevole e comparativa tramite internet;

RITENUTA in particolare l'esigenza di attribuire alla Direzione Contact Center le funzioni di assistenza qualificata al pubblico, di orientamento sulle modalità di segnalazione di pratiche commerciali potenzialmente scorrette;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere ad una modifica del già citato Regolamento in modo da pervenire ad un assetto coerente con le esigenze sopra esposte;

SENTITO il Segretario Generale;

SENTITE le Organizzazioni sindacali e tenuto utilmente conto dei pareri da esse espressi;

SU PROPOSTA del Presidente;

DELIBERA

All'articolo 12 (*Struttura dell'Autorità*) del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il comma 8 è sostituito dal seguente:

“8. La Direzione Contact Center è articolazione della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore. La dotazione di personale in servizio presso tale Direzione può essere acquisita tramite l'istituto della somministrazione di lavoro a tempo determinato, come concordato con le OO.SS. La Direzione svolge le attività di *call center* e di prima informazione e supporto al pubblico, funzionali all'esercizio delle competenze demandate alla Direzione Generale per la Tutela del Consumatore.

Essa fornisce assistenza qualificata al pubblico, orientamento ai consumatori sulle modalità di segnalazione di pratiche commerciali potenzialmente scorrette e informazioni ai segnalanti.”

La presente delibera non comporta oneri finanziari.

La presente delibera sarà pubblicata nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ed entra in vigore dalla data odierna.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXII- N. 7 - 2012

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
