



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 10

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 26 marzo 2012



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A440 - MERCATO ITALIANO DELL'APPROVVIGIONAMENTO ALL'INGROSSO DEL GAS NATURALE</b>	
<i>Provvedimento n. 23363</i>	5
<b>A441 - APPLICAZIONE DELL'IVA SUI SERVIZI POSTALI</b>	
<i>Provvedimento n. 23365</i>	18
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	25
<b>C11371 - SWISSCOM ITALIA/METROWEB</b>	
<i>Provvedimento n. 23370</i>	25
<b>C11450 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET</b>	
<i>Provvedimento n. 23371</i>	33
<b>C11492 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI TALEA SOCIETÀ DI GESTIONE IMMOBILIARE</b>	
<i>Provvedimento n. 23372</i>	37
<b>C11495 - SNAI/COGEMAT</b>	
<i>Provvedimento n. 23373</i>	40
<b>C11496 - MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/MIND</b>	
<i>Provvedimento n. 23374</i>	41
<b>C11497 - JANUS /ECOR-NATURASI</b>	
<i>Provvedimento n. 23375</i>	46
<b>C11498 - GRANDI SALUMIFICI ITALIANI/GRUPPO ALIMENTARE IN TOSCANA</b>	
<i>Provvedimento n. 23376</i>	50
<b>C11500 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINE/DEMANDTEC</b>	
<i>Provvedimento n. 23377</i>	53
<b>C11501 - PTT CHEMICAL-CARGILL/NATUREWORKS</b>	
<i>Provvedimento n. 23378</i>	57
<b>C11502 - WEICHAI HOLDING GROUP HONG KONG INVESTMENT CO/FERRETTI</b>	
<i>Provvedimento n. 23379</i>	62
<b>C11506 - COMET/GENERAL COM</b>	
<i>Provvedimento n. 23380</i>	65
<b>C11507 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI ESSELUNGA</b>	
<i>Provvedimento n. 23381</i>	69
<b>C11510 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI PE4</b>	
<i>Provvedimento n. 23382</i>	72
<b>C11511 - EDF ENERGIES NOUVELLES RÉPARTIES/RAMO DI AZIENDA DI PHOTOWATT INTERNATIONAL</b>	
<i>Provvedimento n. 23383</i>	75
<b>C11512 - SORGENIA SOLAR/RAMO DI AZIENDA DI I.C.C.</b>	
<i>Provvedimento n. 23384</i>	79
<b>C11513 - ERGA CINQUE/AEMME LINEA ENERGIE</b>	
<i>Provvedimento n. 23385</i>	82
SEPARAZIONI SOCIETARIE	87
<b>SP134 - ACEGAS-APS/TRIESTE ONORANZE E TRASPORTI FUNEBRI</b>	
<i>Provvedimento n. 23369</i>	87

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	90
IP118 - HOLIDAY BUSINESS CONSULTING - MEDIATIME GROUP - EXECUTIVE TRAVEL COMPANY/OFFERTA GENESIS VACATION CLUB - CLUB VACANZE NAVIGATOR - EXPO VACATION CLUB	
<i>Provvedimento n. 23350</i>	90
IP154 - FISH FACTOR-RIGENERAZIONE CARTILAGINE	
<i>Provvedimento n. 23351</i>	101
PS7000 - TIM-ATTIVAZIONI SIM PRESSO PUNTI VENDITA	
<i>Provvedimento n. 23355</i>	105
PS7001 - WIND-ATTIVAZIONI SIM PRESSO PUNTI VENDITA	
<i>Provvedimento n. 23356</i>	115
PS7002 - VODAFONE-ATTIVAZIONI SIM PRESSO PUNTI VENDITA	
<i>Provvedimento n. 23357</i>	125
PS7003 - H3G-ATTIVAZIONI SIM PRESSO PUNTI VENDITA	
<i>Provvedimento n. 23358</i>	134
PS7699 - YUD PREZIOSI COMPRO ORO-FALSA AUTORIZZAZIONE BANCA D'ITALIA	
<i>Provvedimento n. 23362</i>	143

## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A440 - MERCATO ITALIANO DELL'APPROVVIGIONAMENTO ALL'INGROSSO DEL GAS NATURALE**

*Provvedimento n. 23363*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del TFUE;

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

VISTA la segnalazione pervenuta da parte della società Gas Intensive Società Consortile a r.l. in data 22 novembre 2011 e la successiva integrazione del 20 dicembre 2011;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

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

**1.** Eni S.p.A. è la capogruppo del gruppo ENI che svolge, anche attraverso numerose società controllate, attività a livello globale nei settori del petrolio, del gas naturale, dell'energia elettrica, della petrolchimica, della finanza, dell'ingegneria e dei servizi. Nel settore del gas naturale, in particolare, ENI opera nell'attività di estrazione e, tramite la propria Divisione Gas and Power, in quelle di approvvigionamento, trasporto internazionale, vendita all'ingrosso e vendita al dettaglio di gas naturale in Italia ed all'estero. In Italia ENI opera anche nei settori del trasporto nazionale, distribuzione e stoccaggio naturale di gas, nonché nella gestione di infrastrutture di rigassificazione di Gas Naturale Liquefatto (GNL). Nel settore dell'energia elettrica, ENI è attiva a livello di produzione e vendita all'ingrosso e al dettaglio di energia elettrica sul mercato italiano, dove essa opera tramite la propria Divisione ENI Gas and Power. Il fatturato realizzato da ENI a livello mondiale, nel 2010, è stato di circa 98,5 miliardi di euro<sup>1</sup>.

**2.** Gas Intensive Società Consortile a.r.l. (di seguito, GI) è una società, aderente a Confindustria, costituita nel 2001 da 8 associazioni di categoria che rappresentano più di 300 imprese italiane grandi consumatrici di gas naturale: Andil, Assocarta, Assofond, Assomet, Assovetro, Cagema, Confindustria Ceramica, Federacciai. La finalità principale di Gas Intensive è quella di operare in qualità di centrale di acquisto, negoziando l'acquisto di gas a condizioni più vantaggiose di quelle che le singole imprese socie sarebbero in grado di ottenere sul mercato, nonché gestire direttamente le attività connesse al trasporto e allo stoccaggio di gas naturale.

---

<sup>1</sup> Dati di bilancio tratti dal sito [www.eni.com](http://www.eni.com).

## II. I FATTI SEGNALATI

3. In data 22 novembre 2011 è pervenuta una segnalazione, successivamente integrata il 20 dicembre 2011, da parte di GI. Oggetto della segnalazione sono alcune condotte di Eni messe in atto a partire dalla primavera 2011 in relazione alla cessione di capacità di trasporto secondaria su alcuni gasdotti internazionali<sup>2</sup>. In particolare GI denuncia che, a partire da aprile 2011, per la prima volta dopo anni di effettuazione regolare di aste di capacità di trasporto estiva, Eni non avrebbe più organizzato tali aste sui gasdotti Transigas e TAG. Analogamente, Eni non avrebbe svolto più alcuna asta di capacità secondaria annuale sui due gasdotti per l'intero anno termico 2011-2012, nel periodo in cui, negli anni precedenti, tali aste si effettuavano regolarmente (tra maggio e inizio luglio).

4. GI inquadra il comportamento di Eni nella particolare congiuntura che ha caratterizzato il settore del gas in Italia ed in Europa, negli ultimi mesi. Infatti, nel marzo 2011 si è svolta, per la prima volta, l'asta per l'allocatione delle quote di stoccaggio fisico e virtuale in applicazione alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 130/2010<sup>3</sup>. Tale innovazione si inseriva in un contesto nel quale, il differenziale tra il prezzo del gas prevalente al c.d. Punto di Scambio Virtuale (PSV)<sup>4</sup> ed il prezzo del gas prevalente sul mercato organizzato del gas olandese *Title Transfer Facility* (TTF) aveva assunto un trend stabilmente positivo, intorno ai 4/5€/MWh (cfr. grafico). Secondo GI un differenziale tra prezzo al PSV e prezzi al TTF superiore ai 2€/MWh renderebbe sempre conveniente le importazioni di gas dal nord Europa verso l'Italia, in quanto tale valore coprirebbe i costi di trasporto del gas lungo i gasdotti<sup>5</sup>.

---

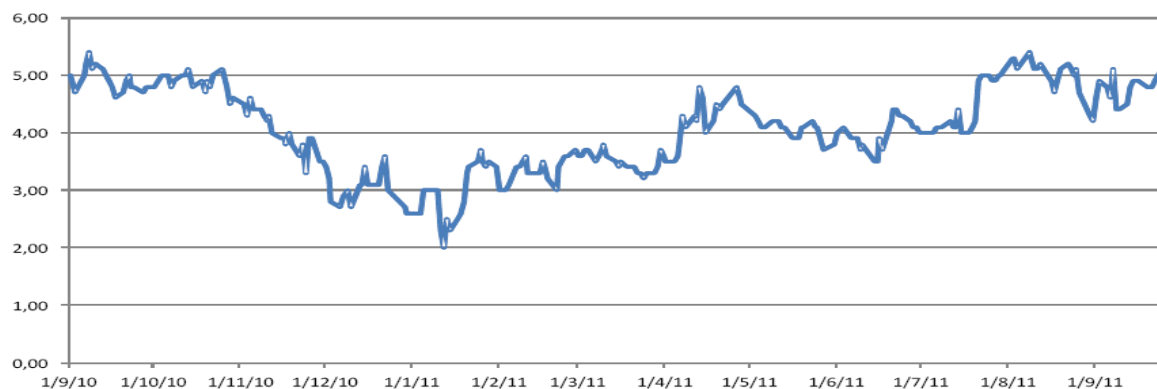
<sup>2</sup> Le infrastrutture del trasporto sono gestite dai c.d. vettori (o TSO) i quali offrono i diritti di "capacità primaria" di trasporto agli *shipper* (o *traders*) o ai consumatori finali di grande dimensione che facciano ricorso all'auto-provvigionamento. La capacità di trasporto tramite gasdotti può essere ceduta anche come "capacità secondaria", vale a dire da uno shipper aggiudicatario della capacità del TSO (nel caso in esame, la stessa Eni) ad altri shipper o clienti finali di grandi dimensioni.

<sup>3</sup> Il decreto legislativo 13 agosto 2010, n. 130, recante "Misure per la maggiore concorrenzialità nel mercato del gas naturale ed il trasferimento dei benefici risultanti ai clienti finali, ai sensi dell'articolo 30, commi 6 e 7, della legge 23 luglio 2009, n. 99" ha previsto, per la prima volta, la possibilità per i clienti industriali (di ogni dimensione) e per quelli elettrici (art. 3, comma 5) di ottenere capacità di stoccaggio autonoma per un volume complessivo di 4 miliardi di metri cubi.

<sup>4</sup> Il PSV è un punto virtuale concettualmente localizzato tra i punti di entrata e i punti di uscita della rete di trasporto italiana presso il quale gli operatori del gas possono effettuare cessioni e scambi di gas immesso nella rete nazionale. Le transazioni al PSV si effettuano sulla base di contratti bilaterali *over-the-counter*, esso dunque non può essere assimilato a una borsa gas, che in Italia è stata avviata solo il 10 maggio 2010 presso il Gestore del mercato elettrico e che allo stato è ancora in una fase di prima attivazione.

<sup>5</sup> Cfr. Segnalazione di GI del 22 novembre, pagina 6.

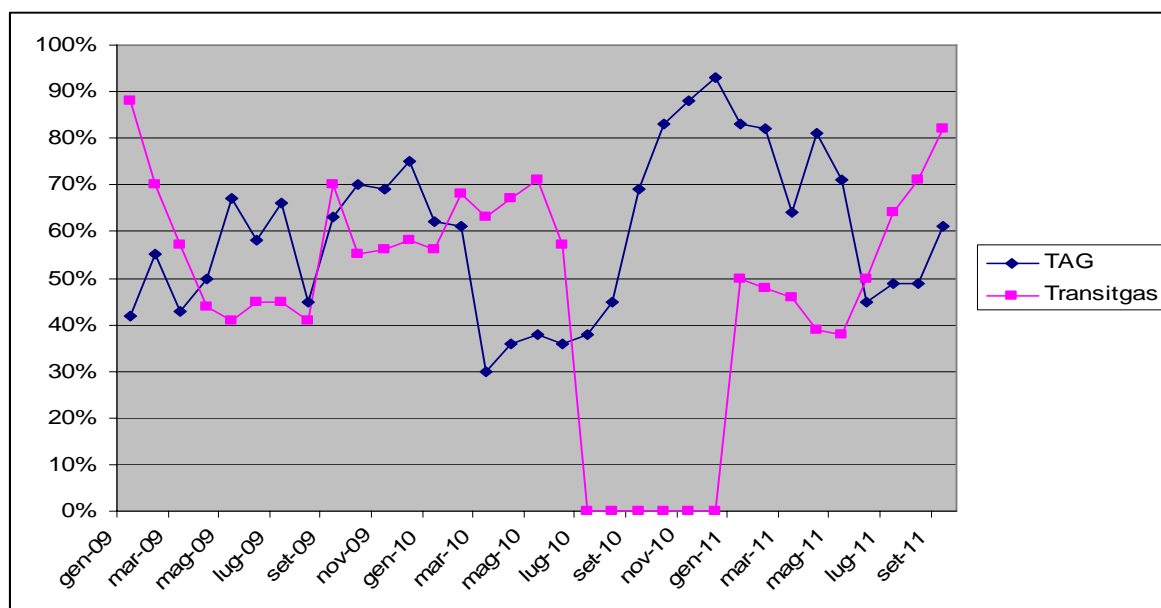
**Figura 1**  
**Spread tra prezzi Italia (PSV) e prezzi sul TTF (in €/MWh)**



*Fonte: Gas Intensive.*

5. Infine, come terzo elemento congiunturale, GI ha prodotto alcune elaborazioni di dati di fonte Ministero dello Sviluppo Economico (MSE) ed Autorità per l'energia elettrica ed il gas (AEEG) da cui emerge come i due gasdotti TAG e Transigas mostrino nel periodo gennaio 2009-settembre 2011 un livello di utilizzo della capacità disponibile medio compreso tra un valore estivo del 30%-40% ed un valore invernale del 60%-70% (con l'eccezione di alcuni mesi dell'inverno 2010-2011 in cui un incidente ha determinato la chiusura del Transigas ed il conseguente maggiore utilizzo del TAG). In particolare, nel semestre marzo-settembre 2011, i gasdotti Tag e Transigas hanno mostrato un utilizzo medio, rispettivamente, del 60% e del 56%, a fronte di un utilizzo medio totale dei gasdotti di importazione (dunque compresi il Transmed ed il Greenstream) del 58%<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> A riguardo si ricorda che proprio da marzo 2011 il gasdotto libico Greenstream ha cessato di veicolare gas in Italia a causa della guerra civile allora in corso. Ciò nonostante, il gasdotto algerino Transmed non ha mostrato un utilizzo superiore rispetto al passato. Anzi nel periodo marzo-settembre 2011, la media dell'utilizzo del gasdotto è stato del 59% a fronte di un 64% dello stesso periodo del 2010 (dati contenuti nella tabella 3 della segnalazione GI del 22 novembre 2011).

**Figura 2: Tassi di utilizzo % della capacità disponibile sui gasdotti TAG e Transigas**

Fonte: Elaborazioni su dati forniti da Gas Intensive di fonte MSE e AEEG

6. GI ha allegato alcuni dati al fine di circostanziare la segnalazione in merito alla mancata indizione delle aste da parte di Eni sui due gasdotti TAG e Transigas nel 2011, fornendo anche una comparazione rispetto alle aste effettuate nel 2010. Dai dati risulta che, a partire dalla primavera del 2011, gli unici soggetti che hanno effettuato gare per l'allocazione della capacità di trasporto sui due gasdotti sono stati i due *Transport System Operator* (TSO): *Trans Austria Gasleitung GmbH* per il TAG e *Eni Gas Transport International* per il Transigas<sup>7</sup>, oltre che sempre per questo gasdotto, l'operatore svizzero *Swissgas* per quantitativi assai contenuti. Dalla tabella 1 si nota come invece Eni abbia cessato di bandire aste sia di capacità estiva per il 2011 che di capacità annuale per l'anno termico 2011-2012. Pertanto, nel complesso, la capacità estiva messa a gara nel 2011 si è ridotta ad appena il 15% rispetto a quella dell'anno precedente<sup>8</sup>, la capacità annuale disponibile per l'a.t. 2011-2012 equivaleva solo al 37% di quella messa all'asta per l'a.t. 2010-2011<sup>9</sup>.

**Tabella 1: Aste per la capacità di trasporto su TAG e Transigas (GSmc)**

Banditore	Data bando	Capacità (GSmc)	Data bando	Capacità (GSmc)
-----------	------------	-----------------	------------	-----------------

<sup>7</sup> La quota detenuta da Eni in entrambe le società è stata ceduta nel corso del 2011 in ottemperanza agli impegni assunti dalla società nei confronti della Commissione Europea nel caso COMP/39315 Eni. Fino al 2011, Eni deteneva l'89% delle azioni esistenti di Trans Austria Gasleitung GmbH. In seguito agli impegni presi con la Commissione UE, il 22 dicembre 2011 Eni ha ceduto questa partecipazione a Cassa Depositi e Prestiti, ma è rimasto in vigore il contratto di trasporto di gas "ship or pay" di Eni con TAG. Il 30 novembre 2011, Eni ha finalizzato la cessione di tutte le partecipazioni in Eni Gas Transport International alla società belga Fluxys Europe, pur mantenendo, anche in questo caso, in vigore i contratti di trasporto di lungo periodo "ship or pay" tra la stessa Eni e le società Eni Gas Transport Deutschland ed Eni Gas Transport International, cedute. Gli impegni presentati da ENI prevedevano altresì che nelle more della realizzazione della cessione, le sue partecipazioni nelle società cui fanno capo i due gasdotti venissero gestite da un mandatario indipendente (punto 13 degli Impegni dell'8 luglio 2010).

<sup>8</sup> Nel complesso, nell'estate 2011 sui due gasdotti era disponibile una capacità di 0,4 GSmc rispetto ai 2,7 GSmc del 2010.

<sup>9</sup> Nel complesso, per i due gasdotti, la capacità annuale disponibile tramite gara nell'a.t. 2010-2011 era 8,4 GSmc, ed è diventata 3,1 GSmc nell'a.t. 2011-2012.

TAG	Capacità annuale			
	a.t. 2010-2011		a.t. 2011-2012	
TSO	28/06/2010	2,2	30/05/2010	2,2
Eni	1/07/2010	3,3	-	-
Totale		5,5		2,2
TAG	Capacità estiva			
	Estate 2010 (a.t. 2009-2010)		Estate 2011 (a.t. 2010-2011)	
TSO	-	-	-	-
Eni	marzo-maggio 2010	1,9	-	-
Totale		1,9		-
Transitgas	Capacità annuale			
	a.t. 2010-2011		a.t. 2011-2012	
TSO	1/7/2010	0,8	5/7/2011	0,6
Eni	1/7/2010	1,8	-	-
Swissagas	-	0,3		0,3
Totale		2,9		0,9
Transitgas	Capacità estiva			
	Estate 2010 (a.t. 2009-2010)		Estate 2011 (a.t. 2010-2011)	
TSO	29/04/2010	0,2	marzo, maggio e luglio 2011	0,4
Eni	marzo e maggio 2010	0,6	-	-
Totale		0,8		0,4

Fonte: Gas Intensive, tavole da 1 a 7 della segnalazione del 21 dicembre 2011

7. GI ha per la prima volta reso pubblico il suo disappunto per la mancata indizione delle aste di capacità da parte di Eni nel corso di una riunione confindustriale del 24 maggio 2011 a cui partecipava anche un rappresentante di Eni. Nel corso della riunione il Presidente di GI richiedeva un intervento di Confindustria per “[...] sbloccare in tempi rapidi, a soli fini di stoccaggio, delle quantità non utilizzate anche interrompibili di capacità sia sul Tag che sul Transitgas che garantiscano e permettano un effettivo riempimento.”<sup>10</sup>

8. Il successivo 8 giugno 2011, il Presidente di GI ha inviato una lettera al Presidente di Confindustria nella quale, richiedendo un suo intervento entro l'estate, si poneva in diretta relazione il sottoutilizzo dei gasdotti, la mancata indizione delle aste di capacità da parte di Eni, le opportunità offerte agli utilizzatori industriali nel settore stoccaggio dal Decreto Legislativo n. 130/2010 e gli effetti assai negativi di questa situazione sul livello dei prezzi a cui venivano sottoscritti i nuovi contratti di fornitura di gas per l'a.t. 2011-2012<sup>11</sup>. In particolare, con

<sup>10</sup> Cfr. Allegato 1 alla risposta alla richiesta di informazioni di GI del 20 dicembre 2011.

<sup>11</sup> Cfr. Allegato 2 alla segnalazione risposta alla richiesta di informazioni di GI del 20 dicembre 2011: “Desidero segnalarti una criticità del mercato del gas nazionale che mina la buona riuscita della importante misura della nuova capacità di stoccaggio introdotta con il decreto 130/10. Analizzando infatti i dati di utilizzo dei gasdotti di importazione dal nord Europa (Transitgas e TAG) si rileva che questi sono fortemente sottoutilizzati rispetto alla loro capacità nominale di importazione. Basti pensare che il Transitgas (che collega l'Italia alle piattaforme del Mare del Nord) è utilizzato a non più del 40% della sua capacità e il TAG (che collega il mercato italiano alle piattaforme che fanno capo a Baumgarten) nel

riferimento a quest'ultimo aspetto, GI ha dichiarato che *“in generale, i contratti di fornitura per l'anno termico 2011-2012 hanno registrato un incremento del costo di acquisto del gas naturale di circa il 25-30% rispetto al precedente anno termico [...] solo in parte riconducibile ai recenti aumenti del costo del petrolio”*<sup>12</sup>.

**9.** Successivamente ad una lettera di risposta del Presidente di Confindustria del 28 giugno 2011, si sono tenute sempre presso l'associazione imprenditoriale due riunioni del Comitato Energia di Confindustria, la prima il 15 luglio 2011 e la seconda il 15 settembre 2011, alle quali ha partecipato anche Eni.

**10.** Nel corso di queste riunioni GI ha ribadito le proprie posizioni in merito alla necessità delle aste. Rileva in particolare, in questa sede, il fatto che GI, nella riunione del 21 luglio, richiedendo esplicitamente ad Eni di mettere a disposizione la propria capacità inutilizzata sul Transitgas, abbia dichiarato di essere disponibile anche ad acquisire capacità in forma interrompibile che *“[p]otrà quindi essere restituita in qualunque momento al titolare qualora lo stesso titolare abbia necessità di utilizzarla. Per garantire una rapida attuazione della misura, si può far riferimento ai fini dell'identificazione dei soggetti a quelli individuati dal decreto 130/10”*<sup>13</sup>. Queste considerazioni venivano ulteriormente rafforzate da GI nella successiva riunione del 15 settembre 2011: *“I gasdotti di importazione di collegamento ai mercati europei (Transitgas e TAG) continuano ad essere inspiegabilmente sottoutilizzati. Infatti in presenza di un differenziale di prezzo favorevole al mercato italiano, non si comprende per quali ragioni i titolari di capacità su tali gasdotti non massimizzano le importazioni. Questo fenomeno è in contrasto con le normali leggi di mercato [...] Il mancato utilizzo delle capacità di importazione si traduce in una pesante perdita per il sistema Italia e in una altrettanto [pesante] perdita di competitività per il settore industriale a forte utilizzazione del gas”*<sup>14</sup>.

**11.** A queste argomentazioni molto esplicite di GI, Eni risponde nel corso della riunione in Confindustria del 15 settembre 2011. Secondo il resoconto della riunione fornito da GI in allegato alla sua segnalazione, Eni avrebbe sottolineato *“[...] la necessità che i dati siano rapportati alla realtà industriale e regolatoria esistente. Ricorda come i contratti di lungo termine in questa contingenza siano svantaggiati rispetto a quelli di breve termine e che il trasporto internazionale è una materia ampiamente regolata a livello europeo. Sul tema degli stoccaggi, Eni evidenzia come i differenziali di prezzo estate-inverno siano particolarmente chiusi a livello europeo e come questo determini un valore dello stoccaggio diverso dai differenziali di qualche anno fa. In merito al differenziale di prezzo del gas nei diversi hub, sottolinea come tale gap si sia riaperto solo recentemente per ragioni legate alle forme di approvvigionamento”*<sup>15</sup>. Al riguardo GI fa presente che le giustificazioni addotte da Eni al suo comportamento, prevalentemente collegate alla necessità di rispettare gli impegni *take or pay* contenuti nei propri contratti di approvvigionamento, sembrano non tenere conto del fatto che GI aveva esplicitamente dichiarato,

---

mezzo di maggio è stato utilizzato al 60%. Ciò determina una pressoché totale assenza di liquidità sul mercato italiano e genera una ingiustificata crescita del divario di prezzo rispetto ai mercati europei dove invece non si registrano tensioni e permane una significativa liquidità dato anche il periodo estivo. Gli effetti di questo sotto utilizzo si ripercuotono in maniera gravissima sui rinnovi contrattuali già in fase critica. Basti pensare che il costo del gas scambiato in Italia a fine aprile era circa 25 €/MWh ed oggi è salito a 28 €/MWh. Se non si interviene rapidamente entro l'inizio dell'estate tale situazione rischia, non solo di vanificare la positiva misura introdotta con il decreto stoccaggi, ma anche che la stessa misura abbia un effetto non giustificato negativo sulla competitività delle imprese. Riteniamo pertanto urgente prevedere la possibilità per i soggetti industriali titolari di capacità di stoccaggio ai sensi del decreto legislativo n. 130/10 di accedere alle capacità inutilizzate di importazione sulle linee di interconnessione con i mercati europei, per restituire alla misura dello stoccaggio l'originale efficacia”.

<sup>12</sup> Cfr. segnalazione GI del 22 novembre 2011, pagina 8.

<sup>13</sup> Cfr. Allegato 5 alla risposta alla richiesta di informazioni di GI del 20 dicembre 2011.

<sup>14</sup> Cfr. Allegato 5 alla risposta alla richiesta di informazioni di GI del 20 dicembre 2011.

<sup>15</sup> Cfr. Allegato 6 alla risposta alla richiesta di informazioni di GI del 20 dicembre 2011.

sin da maggio 2011, di essere disponibile anche ad ottenere capacità estiva interrompibile (che dunque per definizione non vincola il cedente ove tale cessione metta a rischio i propri impegni *take or pay*) .

### III. I GASDOTTI TENP/TRANSITGAS E TAG

**12.** I sistemi di importazione di gas Transitgas (congiuntamente alla tratta a monte denominata Tenp) e TAG sono gli unici che consentono di accedere ai mercati del nord Europa (principalmente il TTF olandese e il ZEE in Belgio) e di *Baumgarten* (dove si consegna il gas scambiato presso il Central European Gas Hub, CEGH, di Vienna).

**13.** Il gasdotto Trans Austria Gasleitung (TAG) è una delle principali infrastrutture per l'approvvigionamento di gas in Italia, proveniente dalla Russia. In particolare, TAG trasporta gas russo proveniente dalla Repubblica Slovacca, partendo dalla località di *Baumgarten* in Austria (al confine austro-slovacco) e arrivando a Tarvisio (punto d'ingresso in Italia). Nel 2010, circa il 30% delle importazioni di gas in Italia ha riguardato gas russo trasportato sul Tag.

**14.** Il Tag ha una capacità di trasporto di circa 107 milioni di mc/giorno (circa 39 miliardi di mc/anno). ENI dispone di contratti di trasporto *ship or pay* che, da informazioni sin qui disponibili, ammontano, a circa il l'85%-95% del totale della capacità<sup>16</sup>.

**15.** Analizzando, invece, i dati di "capacità di interconnessione" conferita al punto di ingresso del TAG nella rete nazionale dei gasdotti, nel corso dell'a.t. 2010-2011, risulta che la quota conferita ad ENI ammonta a circa il [OMISSIS]<sup>17</sup> di tale capacità e che alcuni *shipper* dispongono di capacità di interconnessione di lungo e di breve periodo per importazioni provenienti dal TAG<sup>18</sup>, probabilmente in parte in virtù di accordi di cessione con Eni.

**16.** Focalizzando l'attenzione sulla capacità conferita ad Eni all'*entry point* di Tarvisio si nota come le importazioni effettuate da Eni siano spesso inferiori alla capacità conferita, con un ciclo stagionale estate/inverno molto pronunciato (cfr. figura 3).

#### Figura 3 [OMISSIS]

**17.** Il sistema Tenp/Transitgas collega Belgio e Olanda all'Italia con due tratte consecutive possedute e gestite da diverse società: la tratta Tenp sul territorio tedesco e la tratta Transitgas nel territorio svizzero. Il gasdotto attraversa il territorio tedesco da Bocholtz, punto di connessione con la rete olandese gestita dalla società olandese Gas Transport Services (Gasunie 100%), fino alla frontiera svizzera, dove Tenp si allaccia a Wallbach con il Transitgas. Quest'ultimo attraversa la Svizzera fino a Passo Gries (punto di ingresso nella rete italiana di Snam Rete Gas)<sup>19</sup>.

**18.** Il gasdotto Transitgas ha una capacità di trasporto di circa 59 milioni di mc/giorno (circa 21,5 miliardi di mc/anno). Eni dispone di contratti di trasporto *ship or pay* che, dalle informazioni disponibili, ammontano a circa l'85%-95% del totale della capacità. Sulla base delle informazioni

<sup>16</sup> Cfr. Decisione della Commissione relativa a un procedimento a norma dell'articolo 102 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea e dell'articolo 54 dell'accordo SEE (Caso COMP/39.315 – ENI), par 21.

<sup>17</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>18</sup> Dati di fonte Snam rete Gas e AEEG acquisiti dall'Autorità in date 3, 11 e 18 novembre 2011.

<sup>19</sup> La condotta Transitgas è rimasta bloccata per una frana da luglio a dicembre 2010, poi dal 26 aprile al 2 maggio e dal 10 al 18 ottobre 2011. Dal 25 luglio al 30 novembre 2011 la capacità del gasdotto transtedesco Tenp è stata dimezzata nel tratto di 224 km tra Schwarzach (Baden Württemberg) e Auderath (Rhineland), al fine di verificare l'integrità della condotta.

allo stato disponibili Eni dispone di contratti *ship or pay* per una quota di circa il 67% della capacità complessiva del gasdotto Tenp<sup>20</sup>.

**19.** Analizzando, nuovamente, i dati di “capacità di interconnessione” conferita al punto di ingresso del Transigas nella rete nazionale dei gasdotti nel corso dell’a.t. 2010-2011 risulta che ad ENI è stato conferito circa il [OMISSIS%] di tale capacità e che alcuni *shipper* dispongono di capacità di interconnessione di lungo e di breve periodo per importazioni provenienti dal Transigas<sup>21</sup>, probabilmente in parte in virtù di accordi di cessione con Eni.

**20.** Anche nel caso del Transigas, dall’osservazione della capacità conferita ad Eni all’entry point di Passo Gries emerge che le importazioni effettive attribuibili ad Eni sono spesso inferiori alla capacità conferita, benché con un ciclo stagionale estate/inverno meno pronunciato che nel TAG (cfr. figura 4).

#### **Figura 4 [OMISSIS]**

### **IV. VALUTAZIONI**

#### **IV. a) i mercati rilevanti**

**21.** La segnalazione di GI riguarda il comportamento di Eni che, in qualità di *shipper* detentore della quasi totalità della capacità primaria sui due gasdotti TAG e Transigas, avrebbe modificato, a partire dalla primavera 2011, la propria politica di messa a disposizione di capacità secondaria, non indicendo aste di capacità né estiva né annuale. GI ha, a più riprese, anche in sede confindustriale, denunciato l’effetto negativo che tale mancata indicazione delle aste per la capacità avrebbe avuto sulla possibilità per i grandi consumatori industriali consorziati di rifornirsi di gas “estivo” sui mercati esteri a prezzi più convenienti e sfruttare le nuove opportunità di stoccaggio offerte dal quadro normativo introdotto dal Decreto Legislativo n. 130/2010. La condotta di Eni interessa, pertanto, sia il mercato del trasporto internazionale di gas verso l’Italia lungo i gasdotti TAG e Tenp/Transigas, nel quale ha luogo il comportamento, sia il mercato della fornitura di gas ai clienti industriali, dove si esplicano gli effetti di tale comportamento<sup>22</sup>.

**22.** Quanto al primo mercato si osserva che i gasdotti TAG e Tenp/Transigas sono gli unici che consentono agli operatori di trasportare in Italia il gas acquistato presso i principali *hub* (mercati organizzati *spot*) europei (rispettivamente, presso il CEGH austriaco e presso il TTF olandese ed il ZEE belga). Rispetto all’approvvigionamento diretto presso i paesi produttori, l’approvvigionamento di gas presso un *hub* si caratterizza in genere per la più breve durata delle forniture e per la modalità di formazione del prezzo, che risulta dall’interazione effettiva di domanda e offerta anziché da un’indicizzazione al prezzo del petrolio. Da alcuni anni, a causa dell’aumento dell’offerta e della diminuzione della domanda di gas a fronte della crisi economica globale, tale modalità di acquisto genera stabilmente prezzi *spot* più bassi di quelli determinati basandosi sui contratti *take or pay* agganciati alle quotazioni petrolifere.

**23.** Per questi motivi, sia *shipper* sia eventuali clienti finali interessati a forniture di breve periodo (ad esempio forniture di gas estivo per sfruttare lo spazio di stoccaggio a disposizione) e/o alle più

<sup>20</sup> Cfr. Decisione della Commissione relativa a un procedimento a norma dell’articolo 102 del trattato sul funzionamento dell’Unione europea e dell’articolo 54 dell’accordo SEE (Caso COMP/39.315 – ENI), par. 19 e 20.

<sup>21</sup> Dati di fonte Snam Rete Gas e AEEG acquisiti dall’Autorità in date 3, 11 e 18 novembre 2011.

<sup>22</sup> In varie decisioni la Commissione Europea ha effettuato questa distinzione tra le due categorie di mercati; quella delle infrastrutture (mercati del trasporto e dello stoccaggio) e quella della fornitura (mercati all’ingrosso e al dettaglio). Cfr., ad es., COMP/M.3440 EDP/SDP/Eni, COMP/M.3696 E.ON/MOL e COMP/M.3868 DONG/Elsam/Energi E2. La distinzione tra mercato della fornitura all’ingrosso e al dettaglio è anche coerente con le precedenti decisioni dell’Autorità nel settore del gas.

economiche condizioni di approvvigionamento praticate sugli *hub*, non possono efficacemente sostituire a tal fine i servizi di trasporto del TAG e del Tenp/Transitgas con quelli degli altri gasdotti esistenti (TTPC/TMPC e Greenstream)<sup>23</sup>. Questi ultimi, infatti, non sono connessi con *hub* liquidi bensì con siti produttivi che si trovano, rispettivamente, in Algeria e in Libia dai quali l'approvvigionamento di gas richiede la sottoscrizione di contratti di lungo periodo. Per i suddetti motivi, all'interno della più ampia categoria delle infrastrutture di trasporto internazionale via tubo per l'importazione di gas naturale in Italia, i due gasdotti che consentono il trasporto del gas acquistato presso i mercati *spot* europei (TAG e Tenp/Transitgas) individuano un mercato rilevante distinto.

**24.** Una modalità alternativa per importare gas a prezzi comparabili a quelli riscontrati sui mercati *spot* del nord Europa potrebbe essere attraverso l'acquisto di Gas Naturale Liquefatto (GNL) poi rigassificato negli appositi terminali. Tuttavia, anche a prescindere dalla scarsa capacità di rigassificazione disponibile sul territorio nazionale, che si riduce ad una parte del piccolo terminale di Panigaglia (SP) gestito dalla società GNL Italia S.p.A. appartenente al gruppo ENI<sup>24</sup>, ad un esame preliminare pare ragionevole affermare che esistano notevoli differenze, sia di tipo tecnologico che economico, tra i due canali di importazione (gasdotti e rigassificatori), tali per cui l'importazione via nave mediante terminali di rigassificazione, almeno allo stato, non sembra possa rappresentare una valida alternativa, per un operatore come il segnalante GI, all'importazione di quantitativi *spot* acquistati sui mercati del Nord Europa.

**25.** Quanto precede porta a definire, ai fini del caso in oggetto, un mercato rilevante del trasporto internazionale di gas in Italia attraverso i gasdotti TAG e Tenp/Transitgas che sono collegati con i mercati *spot* del Nord Europa.

**26.** Con riferimento all'attività di fornitura di gas ai clienti industriali, è oramai prassi consolidata, in considerazione delle differenze nelle caratteristiche della domanda e del prezzo corrisposto, ritenere che il gruppo di consumatori costituiti dai clienti di grandi dimensioni (clienti industriali) identifica un mercato distinto rispetto a quelli della vendita ai clienti termoelettrici e dell'offerta rivolta ai piccoli clienti finali<sup>25</sup>.

**27.** Quanto alla dimensione geografica dei mercati rilevanti, si osserva che il mercato del trasporto internazionale sui gasdotti che consentono l'accesso ai mercati *spot* coincide con le "tratte" relative alle due infrastrutture interessate (TAG e Tenp/Transitgas); la dimensione del mercato della fornitura ai clienti industriali di grandi dimensioni invece è, in prima battuta, nazionale.

#### **IV. b) La posizione dominante**

**28.** Eni è l'*incumbent* storico del settore del gas in Italia, ed ha una presenza di rilievo in tutti i mercati della filiera. In particolare, con riferimento al caso di specie, Eni è sicuramente l'operatore dominante nel mercato rilevante del trasporto internazionale di gas in Italia attraverso i gasdotti

<sup>23</sup> Il sistema TTPC/TMPC rappresenta il collegamento per trasportare il gas dall'Algeria in Italia, ed è composto dal gasdotto TTPC, che attraversa il territorio tunisino dalla frontiera con l'Algeria fino al Canale di Sicilia e dal gasdotto sottomarino TMPC, che collega la costa tunisina a Mazara del Vallo. La capacità di importazione del sistema è di circa 36 miliardi di mc/anno. La capacità aggiunta con l'ultimo potenziamento andato a regime nel 2009, per complessivi 6,5 miliardi di metri cubi/anno è stata interamente allocata a terzi operatori. Il gasdotto sottomarino Greenstream collega il secondo terminale di ingresso nell'Italia meridionale, quello di Gela, alla Libia, con una capacità pari a 10,6 miliardi di mc/anno.

<sup>24</sup> L'impianto di Panigaglia viene generalmente usato per importare gas dall'Algeria e dalla Nigeria in Italia, con una capacità di 3,4 miliardi di mc/anno. E', attualmente, l'unico impianto di rigassificazione in Italia con capacità disponibile in quanto l'altro, quello di Rovigo (con capacità di 8 miliardi di mc/anno), è utilizzato quasi completamente dai soggetti che hanno effettuato l'investimento per la sua costruzione.

<sup>25</sup> Cfr. le decisioni relative al provv. n. 17723, C8835 - AEM/ASM BRESCIA, e al provv. n. 17724, C8876 - Eni/RAMO D'AZIENDA DI ASM, entrambi del 13 dicembre 2007, in in Boll. n. 47/07.

TAG e Tenp/Transitgas ed è il primo operatore nazionale in quelli a valle della fornitura di gas ai clienti industriali.

**29.** Quanto al primo mercato, Eni detiene la titolarità di contratti di lungo periodo per l'utilizzazione della capacità dei gasdotti Transitgas e TAG, per una quota tra l'85% ed il 95% della capacità totale e per una quota di circa il 67% sul Tenp. In passato, Eni controllava anche le società che gestiscono i gasdotti Tag, Tenp e Transitgas (TSO). Il controllo dei TSO's è stato ceduto da Eni negli ultimi mesi del 2011 a seguito della decisione della Commissione Europea dopo che, nel corso dell'anno 2011, la gestione delle partecipazioni era stata delegata ad un mandatario indipendente. Tuttavia tale decisione non ha influito in alcun modo sulla titolarità dei contratti di lungo periodo *ship or pay* detenuta da Eni che, ai fini del caso di specie, costituisce un elemento qualificante del pieno controllo sulla capacità di trasporto dei due gasdotti. La dominanza di Eni nel mercato del trasporto di gas in Italia attraverso i gasdotti TAG e Transitgas è confermata anche dai dati di attribuzione di capacità presso gli *entry points* di Tarvisio e Passo Gries che, come illustrato in precedenza, è ben superiore al [OMISSIS%] nel caso del TAG e si colloca intorno al [OMISSIS%] nel caso del gasdotto Transitgas.

**30.** Quanto al mercato a valle della vendita di gas ai grandi clienti industriali, dalle informazioni a disposizione risulta che Eni abbia effettuato, nel 2010, una parte significativa (circa il 36%) del totale delle forniture ai grandi clienti industriali<sup>26</sup>.

#### ***IV. c) L'abuso di posizione dominante***

**31.** Eni, in qualità di *shipper* detentore di una quota prevalente dei diritti di capacità, sui gasdotti TAG e Transitgas, rispetto all'a.t. 2010-2011 nel quale aveva realizzato aste di capacità annuale sui due gasdotti per 5,1 miliardi di mc/anno e all'estate 2010, nella quale aveva effettuato aste di capacità estiva per 2,5 miliardi di mc<sup>27</sup>, a partire dalla primavera 2011 decide di non effettuare alcuna asta di capacità secondaria, con ciò limitando la disponibilità di capacità di trasporto per operatori verticalmente integrati (*shipper* ed utilizzatori finali/clienti industriali), a fronte di un sostanziale sottoutilizzo dei gasdotti da parte di Eni stesso.

**32.** Il cambiamento di condotta di Eni relativamente alle gare sui gasdotti TAG e Transitgas ha inizio proprio in coincidenza con il nuovo quadro congiunturale che si presenta nella primavera 2011 nel settore del gas naturale in Italia: presenza di un differenziale positivo tra prezzi italiani e prezzi prevalenti sugli *hub* europei (intorno ai 5 €/MWh), superiore ai costi necessari a trasportare quel gas in Italia (circa 3 €/MWh)<sup>28</sup> e possibilità, anche per utilizzatori finali industriali di gas, di disporre di capacità di stoccaggio fisico, a seguito del Decreto Legislativo n. 130/2010.

**33.** In tale nuovo contesto diventava particolarmente rilevante, per i clienti industriali, poter disporre, anche per periodi brevi, di capacità di trasporto sui gasdotti che collegano l'Italia ai mercati *spot*, al fine di approvvigionarsi di gas a un prezzo più conveniente sui mercati più liquidi e vantaggiosi e/o per sfruttare le infrastrutture di stoccaggio a loro allocate attraverso l'importazione di gas nel periodo estivo, da utilizzare poi nel periodo invernale. La condotta di Eni consistente nella mancata indizione delle aste di capacità secondaria ha pertanto una chiara portata escludente nella misura in cui, in seguito a tale condotta, i grandi clienti industriali, non riescono ad approvvigionarsi autonomamente di gas dall'estero, proprio quando le condizioni di mercato e il nuovo quadro regolamentare lo rendono economicamente conveniente.

**34.** Appare significativo, al riguardo, il fatto che Eni abbia mutato il proprio comportamento interrompendo l'effettuazione delle aste e impedendo così, nella sostanza, l'accesso alla capacità di

<sup>26</sup> Cfr. AEEG, Relazione annuale 2011.

<sup>27</sup> Cfr. tabella 1.

<sup>28</sup> Cfr. Delibera dell'AEEG n. 20/2012/R/GAS del 2 febbraio 2012.

trasporto ai soggetti che, come i segnalanti, erano interessati a tale capacità, e avevano manifestato chiaramente e in più occasioni tale interesse anche in sede confindustriale, sin dal maggio 2011.

**35.** La giustificazione che Eni avrebbe addotto nel corso di una riunione del Comitato Energia di Confindustria del 15 settembre 2011 per la mancata indizione delle aste, connessa, parrebbe, alle esigenze di tutela dei contratti *take or pay* (“[...] *in questa contingenza [...] svantaggiati rispetto a quelli di breve termine*”<sup>29</sup>), non sembra poter resistere sia alle evidenze agli atti sia al contesto normativo vigente. Da un lato, infatti, GI aveva esplicitamente dichiarato la propria disponibilità ad acquisire capacità interrompibile, tale dunque da non mettere a rischio la possibilità del concedente di riappropriarsi della capacità ceduta ove necessario che poteva quindi essere restituita in qualunque momento al titolare qualora lo stesso titolare abbia avuto la necessità di utilizzarla. D’altro canto, benché tutte le direttive comunitarie che si sono susseguite dal 1998 al 2009 (e da ultima la direttiva 73/2009/UE) hanno sempre espressamente contenuto norme di tutela degli obblighi *take or pay* degli approvvigionatori, tale tutela può garantire una priorità in caso di domanda concorrente in un contesto di congestione, ma non può trovare motivo di applicazione nel caso di specie, caratterizzato da un elevato livello di sottoutilizzazione dei gasdotti. Inoltre, si osserva come una cessione di capacità estiva, a cui si riferiva prevalentemente la richiesta di capacità di GI in sede Confindustria, riguarda un periodo dell’anno in cui il rischio di variazioni impreviste di domanda è più basso rispetto ai mesi invernali e, soprattutto, nel quale la sottoutilizzazione dei gasdotti risulta sistematicamente più elevata. Infine, va ricordato che il rischio *take or pay* è in ogni caso attenuato dalle clausole di flessibilità, solitamente incluse nei contratti di approvvigionamento, nei ritiri giornalieri e annuali.

**36.** I possibili effetti della condotta di Eni sui consumatori finali (industriali) di gas appaiono di immediata evidenza. Infatti, gli elementi analizzati consentono di ipotizzare che una modalità di approvvigionamento indipendente da parte di tali consumatori - tramite partecipazione ad aste per la cessione di capacità secondaria di Eni - avrebbe potuto ridurre i costi per tali soggetti. Come osservato, in primo luogo, nel corso della primavera/estate 2011, tutti gli indicatori dei prezzi del gas acquistabile in modalità *spot* presso i principali *hub* europei risultavano inferiori ai prezzi “*oil linked*” delle forniture di lungo periodo nonché al prezzo del gas al PSV. Ove fosse stato possibile, pertanto, i clienti industriali finali avrebbero acquistato gas a prezzi inferiori di quelli pagati da Eni ai suoi fornitori e dalla stessa applicati a valle ai clienti finali. Peraltro tutte le altre componenti di costo, in particolare lo stoccaggio e il trasporto nazionale sono soggette a regolazione e a tariffe fissate dall’AEEG uguali per tutti gli operatori, qualunque sia la modalità di approvvigionamento.

**37.** L’aver ostacolato, a seguito della decisione di non indire le aste di capacità secondaria, l’auto-approvvigionamento di tali utilizzatori tramite strutture consorziate ha impedito pertanto ai clienti industriali di risparmiare sul margine che lo *shipper* carica sul prezzo in funzione del grado di potere di mercato che riesce ad avere. Si tratta, dunque, di un effetto diretto sul prezzo del gas pagato da quei clienti che non hanno potuto acquistare capacità di trasporto sui gasdotti TAG e Transitgas pur essendosi a tal fine attrezzati con strutture consorziate.

**38.** Va altresì considerato che ove Eni avesse messo all’asta un quantitativo di capacità secondaria, nell’anno termico 2011-2012, uguale a quello dell’anno precedente, e tale capacità fosse stata acquistata *in toto* dagli operatori interessati a beneficiare del differenziale tra il prezzo italiano e quello degli *hub* europei, si sarebbe innescato un meccanismo concorrenziale che avrebbe ridotto i prezzi italiani al PSV, con ciò influenzando tutta la struttura dei prezzi a cui nel periodo di fine estate-inizio autunno 2011 si stavano sottoscrivendo i contratti di fornitura per l’a.t. 2011-2012. Rileva al riguardo quello che il Presidente di GI scrive l’8 giugno 2011 al Presidente di

<sup>29</sup> Cfr. Allegato 6 alla risposta alla richiesta di informazioni di GI del 20 dicembre 2011.

Confindustria (*“Gli effetti di questo sotto utilizzo si ripercuotono in maniera gravissima sui rinnovi contrattuali già in fase critica. Basti pensare che il costo del gas scambiato in Italia a fine aprile era circa 25 €/MWh ed oggi è salito a 28 €/MWh”*) nonché quanto dichiara sempre GI nella sua segnalazione del 22 novembre 2011 (*“in generale, i contratti di fornitura per l’anno termico 2011-2012 hanno registrato un incremento del costo di acquisto del gas naturale di circa il 25-30% rispetto al precedente anno termico [...] solo in parte riconducibile ai recenti aumenti del costo del petrolio”*)

**39.** Alla luce di quanto precede appare possibile configurare il comportamento di Eni, consistente nella mancata indizione delle aste di capacità secondaria per l’estate 2011 e per l’intero anno termico 2011-2012, come un abuso della posizione dominante detenuta dalla società sul mercato del trasporto internazionale di gas attraverso i gasdotti TAG e Tenp/Transitgas collegati con gli *hub* del Nord Europa. Tale condotta ha avuto luogo nonostante Eni fosse consapevole dell’interesse, più volte espresso da GI, ad acquistare diritti di capacità secondaria ed appare volta ad ostacolare forme di approvvigionamento indipendente di gas tese a sfruttare le condizioni di favore dovute al differenziale tra i prezzi italiani ed i prezzi europei, a scapito dei clienti finali.

#### ***IV. d) Il pregiudizio al commercio intracomunitario***

**40.** Nel caso di specie il pregiudizio al commercio intracomunitario derivante dalla supposta condotta abusiva appare evidente, dal momento che la mancata indizione delle aste di capacità secondarie ha impedito al segnalante GI, nonché ad altri eventuali operatori di quel tipo, di approvvigionarsi di gas *spot* in altri paesi membri della Unione Europea (Olanda, Belgio e Austria) invece che acquistare gas da Eni o da altri *shipper* all’interno del territorio nazionale.

RITENUTO, pertanto, alla luce delle considerazioni su esposte, che i comportamenti descritti potrebbero dare luogo a una violazione dell’articolo 102 del TFUE;

### **DELIBERA**

a) l’avvio dell’istruttoria ai sensi dell’articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società Eni S.p.A. per accertare l’esistenza di violazioni dell’articolo 102 TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni trenta decorrenti dalla notificazione del presente provvedimento per l’esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Energia della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Renato Sicca;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Energia della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 15 marzo 2013.

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*

---

**A441 - APPLICAZIONE DELL'IVA SUI SERVIZI POSTALI***Provvedimento n. 23365*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'art. 10, comma 16, D.P.R. 26 ottobre 1972 n. 633;

VISTO l'articolo 4, par. 3 TUE;

VISTO l'articolo 102 del TFUE;

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

VISTO l'art. 132, n. 1, lettera a, della Direttiva del Consiglio del 28 novembre 2006, 2006/112/CE;

VISTA la sentenza della Corte di Giustizia (seconda Sezione) del 23 aprile 2009, procedimento C-357/07;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. PREMESSA**

1. Il presente procedimento ha ad oggetto la valutazione dei comportamenti della società Poste Italiane S.p.A., la quale risulterebbe non applicare l'IVA sulla fornitura dei servizi postali rientranti nel servizio universale, contrariamente agli altri operatori attivi nell'ambito dei servizi postali liberalizzati, i quali invece applicano l'IVA sulla fornitura dei servizi da essi resi.

La condotta di Poste Italiane, operatore dominante in tutti i servizi postali rientranti nel servizio universale, potrebbe costituire un abuso di posizione dominante ai sensi dell'art. 102 TFUE qualora si accertasse che Poste Italiane applichi ai propri clienti un prezzo finale privo dell'IVA anche nei casi di fornitura, nell'ambito del servizio universale, di servizi postali il cui prezzo della prestazione sia il frutto di negoziazioni individuali.

**II. LA PARTE**

2. Poste Italiane, società capogruppo dell'omonimo Gruppo Poste Italiane, è stata trasformata da Ente Pubblico Economico in società per azioni a partire dal 28 febbraio 1998. Il capitale sociale di Poste Italiane è attualmente posseduto per il 100% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze.

3. Il Gruppo Poste Italiane è attivo nella prestazione di una vasta gamma di servizi postali ed è il gestore incaricato del servizio postale universale in Italia. Inoltre, fino al 31 dicembre 2010, Poste Italiane è stato l'operatore in monopolio legale dei servizi postali oggetto della riserva di cui all'art. 4 del Decreto Legislativo n. 261/99. Poste Italiane è un gruppo verticalmente integrato e, direttamente o tramite sue controllate, è attivo nella prestazione di tutti i servizi postali interamente liberalizzati e a valore aggiunto.

Il fatturato realizzato dal Gruppo Poste Italiane nel 2010 (dati bilancio consolidato 2010) è stato pari a circa 19,6 miliardi di euro, di cui oltre 5 miliardi di euro relativi al settore dei servizi postali.

### III. IL CONTESTO NORMATIVO

#### III.1 Il servizio universale

4. L'art. 3 Decreto Legislativo 22 luglio 1999, n. 261, prevede che *“è assicurata la fornitura del servizio universale e delle prestazioni in esso ricomprese, di qualità determinata, da fornire permanentemente in tutto il territorio nazionale, incluse le situazioni particolari delle isole minori e delle zone rurali montane, a prezzi accessibili all'utenza.*

*Il servizio universale, incluso quello transfrontaliero, comprende:*

- a) la raccolta, il trasporto, lo smistamento e la distribuzione degli invii postali fino a 2 kg;*
- b) la raccolta, il trasporto, lo smistamento e la distribuzione dei pacchi postali fino a 20 kg;*
- c) i servizi relativi agli invii raccomandati e assicurati”.*

5. Il servizio universale risponde alla necessità di assicurare alla generalità dei cittadini, su tutto il territorio nazionale, il diritto di fruire dei servizi postali in esso ricompresi, sulla base di determinati standard di qualità e di tariffe orientate ai costi, sottoposti al controllo dell'Autorità di regolamentazione<sup>1</sup>.

6. In base all'art. 23 Decreto Legislativo n. 261/99, così come modificato, da ultimo, dal Decreto Legislativo 31 marzo 2011, n. 58, *“il servizio universale è affidato a Poste Italiane S.p.A. per un periodo di 15 anni”.* Lo svolgimento del servizio universale è regolato dalle *“Condizioni generali di espletamento del servizio universale”*, approvate con Decreto 1 ottobre 2008 del Ministro dello Sviluppo Economico.

7. Sotto il profilo tariffario, l'art. 13 D.P.R. n. 261/99 dispone che *“le tariffe delle prestazioni rientranti nel servizio universale sono determinate, nella misura massima, dall'autorità di regolamentazione, tenuto conto dei costi del servizio e del recupero di efficienza”.* È tuttavia riconosciuta a Poste la possibilità di applicare tariffe inferiori: il comma 3-bis dell'art. 13 D.P.R. n. 261/99 specifica, infatti, che *“qualora il fornitore del servizio universale applichi prezzi speciali, ad esempio per servizi prestati ad utenti che esercitano attività commerciali, utenti all'ingrosso o consolidatori postali per utenti diversi, si applicano i principi di trasparenza e non discriminazione per quanto riguarda sia i prezzi sia le condizioni associate”.* La possibilità di applicare tariffe speciali è prevista anche dall'art. 7 delle Condizioni generali del servizio universale, il quale prevede che *“Poste può concludere con i clienti o gruppi di clienti accordi individuali che prevedano corrispettivi diversi, fondati sui volumi di traffico, in relazione anche alla destinazione e alle modalità di prelievo, accettazione e consegna degli invii, nel rispetto di quanto previsto dal Decreto Legislativo n. 261 del 1999”.*

8. I servizi postali rientranti nel servizio postale universale si possono distinguere in due tipologie: (i) i servizi riservati e che vengono erogati solo da Poste Italiane in esclusiva, (ii) i servizi non riservati che possono essere svolti anche da operatori postali diversi da Poste Italiane, quindi in un

<sup>1</sup> In particolare, l'art. 3 del Decreto Legislativo n. 261/99 prevede che «il servizio universale risponde alle seguenti necessità:

- a) offrire un servizio tale da garantire il rispetto delle esigenze essenziali;
- b) offrire agli utenti, in condizioni analoghe, un trattamento identico;
- c) fornire un servizio senza discriminazioni, soprattutto di ordine politico, religioso o ideologico;
- d) fornire un servizio ininterrotto salvo casi di forza maggiore;
- e) evolvere in funzione del contesto tecnico, economico e sociale, nonché delle esigenze dell'utenza».

Sulla base di quanto disposto dall'art. 21 D.L. 22 dicembre 2011, n. 214, convertito in legge 6 dicembre 2011, n. 201, le funzioni di Autorità di Regolazione del settore postale sono svolte dall'Autorità di Garanzia delle Comunicazioni.

contesto concorrenziale, sulla base di specifiche autorizzazioni individuali rilasciate dal Ministero dello Sviluppo Economico<sup>2</sup>.

**9.** I servizi postali riservati affidati in esclusiva a Poste, previsti dall'art. 4 D.P.R. n. 261/99, sono unicamente: *“a) i servizi inerenti le notificazioni di atti a mezzo posta e di comunicazioni a mezzo posta connesse con la notificazione di atti giudiziari di cui alla legge 20 novembre 1982, n. 890 e successive modificazioni; b) i servizi inerenti le notificazioni a mezzo posta di cui all'articolo 201 del Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285”*.

**10.** Al contrario, a seguito dell'adozione della Direttiva 2008/6/CE, come trasposta in diritto interno con il Decreto Legislativo 58/2011 sono stati, totalmente liberalizzati i seguenti servizi, prima oggetto di riserva:

a) la raccolta, il trasporto, lo smistamento e la distribuzione di invii di corrispondenza interna e transfrontaliera entro il limite di peso di 50 grammi (tale limite decade se il prezzo è pari o superiore a 1,50 euro);

b) indipendentemente dai limiti di peso e prezzo sopra indicati, gli invii raccomandati attinenti alle procedure amministrative e giudiziarie e alle procedure relative all'attività della Pubblica Amministrazione.

### **III.2 Il regime IVA sui servizi postali**

**11.** Tutti i servizi postali, fatta eccezione per quelli rientranti nel servizio universale erogati da Poste Italiane, sono soggetti all'imposta sul valore aggiunto che, a partire dal 17 settembre 2011, sulla base di quanto disposto dall'art. 16 D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633, corrisponde, oggi, ad un'aliquota del 21 % sulla base imponibile<sup>3</sup>.

In base alle disposizioni vigenti nel seguito specificate, infatti, i servizi postali rientranti nel servizio universale, a determinate condizioni e solo per l'operatore Poste Italiane, sono esenti dall'IVA.

**12.** Al fine di inquadrare il regime dell'imposta sul valore aggiunto con riferimento ai servizi postali occorre procedere in primo luogo descrivendo il contesto normativo comunitario e successivamente quello nazionale.

**13.** A livello comunitario la disciplina relativa all'esenzione IVA per i servizi postali è regolata dall'art. 132, lettera a), della Direttiva 2006/112/CE del Consiglio del 28 novembre 2006 relativa al sistema comune d'imposta sul valore aggiunto, il quale stabilisce che *“gli Stati membri esentano le operazioni seguenti: a) quando sono effettuate dai servizi pubblici postali, le prestazioni di servizi e le cessioni di beni accessori a dette prestazioni, esclusi il trasporto di persone e le telecomunicazioni”*<sup>4</sup>.

**14.** In merito a tale ultima disposizione la Corte di Giustizia, nella Sentenza del 23 aprile 2009, causa C 357/07, ha precisato che la stessa *“dev'essere interpretata restrittivamente e in conformità all'obiettivo perseguito da tale disposizione, che le prestazioni di servizi e le cessioni di beni accessori a dette prestazioni devono essere interpretate come quelle che i servizi pubblici postali effettuano in quanto tali, vale a dire a titolo della loro stessa qualifica di servizi pubblici postali*.

<sup>2</sup> In particolare, l'art. 5 D.P.R. n. 261/99 prevede che *“l'offerta al pubblico di singoli servizi non riservati, che rientrano nel campo di applicazione del servizio universale, è soggetta al rilascio di licenza individuale da parte del Ministero dello Sviluppo Economico”*.

<sup>3</sup> L'aliquota è stata aumentata in virtù delle modifiche introdotte dall'art. 2, comma 2-bis, lettera a), del D.L. 13 agosto 2011, n. 138, convertito con modificazioni in legge 14 settembre 2011, n. 48. L'art. 2, comma 2-ter del D.L. n. 138/11 prevede che la nuova aliquota si applichi a partire dall'entrata in vigore della legge di conversione. La legge è stata pubblicata in G.U. il 16 settembre 2011, n. 216, ed è entrata in vigore il giorno successivo.

<sup>4</sup> La norma ricalca interamente il precedente art. 13, parte A, n. 1, lettera a), della sesta direttiva del Consiglio 17 maggio 1977, 77/388/CEE, in materia di armonizzazione delle legislazioni degli Stati membri relative alle imposte sulla cifra di affari.

*Una tale interpretazione s'impone, in particolare, in ragione della necessità di rispettare il principio di neutralità fiscale. [...] l'esenzione ... non si applica alle prestazioni di servizi né alle cessioni di beni accessori a dette prestazioni le cui condizioni siano state negoziate individualmente (enfasi aggiunta n.d.r.)”.*

**15.** La normativa comunitaria e le indicazioni della Corte di Giustizia sono state solo parzialmente recepite, a livello nazionale, dall'art. 10, comma 1, n. 16, del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633, così come riformulato dall'art. 2, comma 4-bis, D.L. 25 marzo 2010, n. 40, convertito in legge 22 maggio 2010, n. 73, il quale dispone che sono esenti dall'Iva “*le prestazioni del servizio postale universale, nonché le cessioni di beni e le prestazioni di servizi a queste accessorie, effettuate dai soggetti obbligati ad assicurarne l'esecuzione*”<sup>5</sup>.

**16.** In base alla norma sopra indicata, quindi, tutti i servizi postali rientranti nell'ambito del servizio universale, erogati da Poste Italiane, vengono prestati da tale operatore senza l'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto.

#### **IV. I COMPORTAMENTI DI POSTE ITALIANE**

**17.** Poste Italiane risulta svolgere in regime di esenzione IVA tutti i servizi postali rientranti nell'ambito del servizio universale.

**18.** Infatti, Poste Italiane, eroga in totale esenzione IVA i seguenti servizi postali: posta massiva, posta non prioritaria, posta prioritaria nazionale e internazionale, raccomandata nazionale e internazionale, assicurata nazionale e internazionale, atti giudiziari, stampa (AP editoria, AP no profit, Posta Target), pacchi ordinario estero e nazionale, filatelia.

Rileva osservare, inoltre, che Poste Italiane, come emerge dalla documentazione dalla stessa prodotta<sup>6</sup>, sembrerebbe fornire, in esenzione IVA, anche i servizi postali sopra indicati, negoziati individualmente. I dati forniti da Poste evidenziano, infatti, che circa il 10-15% (in termini di valore) dei servizi rientranti nel servizio universale sono negoziati individualmente ai sensi dell'art. 7 delle Condizioni Generali di Contratto.

I servizi resi sulla base di contrattazioni individuali rivestono - e, in prospettiva, rivestiranno - sempre maggiore importanza in considerazione del fatto che l'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 58/11, di recepimento della Direttiva 2008/6/CE, ha determinato l'apertura al mercato anche del servizio di posta massiva in cui il cliente, tipicamente, riveste una posizione contrattuale forte. In quest'ambito Poste Italiane effettua, infatti, un numero di contrattazioni individuali pari a circa il 10-15% del valore del servizio.

**19.** Nel contesto sopra descritto, Poste Italiane, operatore dominante e con potere di mercato nella generalità dei servizi postali universali (tra questi rilevano in particolare quelli non più in riserva aperti alla concorrenza), sembrerebbe formulare offerte commerciali alla clientela, comprese quelle conseguenti a negoziazioni individuali, senza l'applicazione dell'IVA, offrendo quindi prezzi inferiori rispetto a quelli dei concorrenti che sono invece tenuti ad applicare l'IVA.

<sup>5</sup> Antecedentemente a tale modifica era previsto, sempre all'art. 10, comma 2, che fossero esenti dall'IVA “il servizio postale e il servizio telegrafico nazionale”. La disposizione era stata ulteriormente novellata dall'art. 11, D.L. 23 febbraio 1995, n. 41, convertito con modificazioni in legge 22 marzo 1995, n. 85, il quale aveva previsto l'esenzione per “le prestazioni relative ai servizi postali”.

<sup>6</sup> Si veda la documentazione inviata da Poste Italiane il 17 ottobre 2011.

## V. VALUTAZIONI

### *V.1. Il mercato rilevante del prodotto e geografico*

**20.** L'Autorità ha più volte rilevato che, in linea teorica, è possibile individuare distinti mercati del prodotto sulla base di una serie di parametri, quali il contesto regolamentare (invii rientranti nell'ambito del servizio universale riservato, invii rientranti nell'ambito del servizio universale non riservato, invii non rientranti nell'ambito del servizio universale), la natura della corrispondenza inviata (lettera, pacco, ecc.), il tipo di invio, i tempi di recapito, il destinatario dell'invio (nazionale, estero)<sup>7</sup>.

**21.** Nel caso di specie, si osserva che Poste è il fornitore del servizio universale il quale consiste in più attività ciascuna delle quali potenzialmente idonea a identificare distinti mercati rilevanti.

**22.** In primo luogo, viene in rilievo l'insieme dei servizi postali in riserva legale stabilita a favore di Poste. In questo ambito è configurabile un mercato rilevante la cui dimensione, anche sulla base di vari precedenti dell'Autorità, è nazionale.

**23.** In secondo luogo, rilevano i servizi postali universali non in riserva che hanno ad oggetto, tra l'altro, la posta massiva, la posta prioritaria (nazionale e internazionale), le raccomandate (nazionale e internazionale), la posta assicurata, le stampa, i pacchi. Ciascuno di tali servizi e le fasi di cui si compongono, per la natura dell'attività svolta e la domanda servita può costituire un mercato distinto fornito a livello nazionale.

**24.** Sulla base del fatto che esiste, da un lato, un monopolio legale connesso alla riserva, dall'altro una posizione in capo a Poste di ex monopolista e ancora primo operatore nella gran parte dei servizi rientranti nel servizio universale, Poste Italiane è operatore dominante in ciascuno dei mercati rilevanti. Si osservi che Poste svolge i servizi in tali mercati utilizzando un'unica rete integrata: si tratta della rete composta dal personale nonché da tutta la parte tecnologica, gestionale, e strutturale.

**25.** Considerando, ai fini dell'analisi del presente caso, l'insieme dei servizi postali rientranti nel servizio universale, resi su tutto il territorio nazionale, Poste Italiane detiene una posizione particolarmente significativa che si attesta intorno al 90% sia in termini di numero che di valore degli invii.

La posizione dominante di Poste sussiste anche con specifico riferimento all'ambito della posta offerta alla clientela *business*. Si noti, sul punto, che Poste Italiane, fino al 31 dicembre 2010, offriva il servizio di Posta Massiva in regime di monopolio legale e tale servizio rappresenta circa il 50% in termini di volumi e il 30% in termini di ricavi dei servizi rientranti nel servizio universale.

**26.** Oltre alla posizione dominante di Poste deve segnalarsi che, sui mercati indicati, sussistono barriere all'ingresso di tipo regolamentare, costituite dalle autorizzazioni individuali necessarie per l'espletamento dei servizi.

### *V.2. I comportamenti contestati*

**27.** I comportamenti di Poste potrebbero configurare un abuso di posizione dominante in violazione dell'art. 102 TFUE laddove si accertasse che la stessa fornisce in esenzione IVA anche i servizi oggetto di negoziazione individuale. Infatti, mentre tutti gli operatori postali devono applicare sui prezzi offerti l'imposta sul valore aggiunto, Poste Italiane beneficerebbe di un notevole vantaggio competitivo potendo formulare offerte esenti da IVA. Ne consegue che Poste Italiane sarebbe in condizione di formulare offerte che potrebbero non essere replicabili avendo

---

<sup>7</sup> Cfr. da ultimo, provv. n. 23065 del 14 dicembre 2011, A413 - *TNT Post-Poste Italiane*, in Boll. n. 48/11.

una differenza di almeno il 20% in meno rispetto a quelle formulabili dai concorrenti. Tale differenza tra l'offerta di Poste e l'offerta dei concorrenti non deriverebbe da ragioni di efficienza o da diverse imputazioni dei costi tra Poste e gli operatori concorrenti, ma dalla mera non applicazione dell'IVA che, viceversa, viene applicata sui servizi resi dagli altri operatori. In altri termini, per poter offrire lo stesso servizio postale al prezzo offerto da Poste Italiane, i concorrenti dovrebbero applicare una riduzione proporzionale all'imposta sul valore aggiunto che grava sui loro servizi, mentre tale imposta non verrebbe applicata a quelli dell'operatore Poste Italiane. Tale riduzione potrebbe non essere sostenibile dai concorrenti che si troverebbero, conseguentemente, ostacolati nell'acquisire domanda e quindi ad operare in competizione con Poste Italiane: come tale la condotta di quest'ultima può assumere la natura di fattispecie abusiva in quanto ostacola l'accesso al mercato di imprese concorrenti.

**28.** Tale condotta di Poste Italiane deve essere esaminata alla luce della normativa nazionale e comunitaria. Infatti, anche se la normativa italiana non ha recepito totalmente le linee interpretative dettate dalla Corte di Giustizia nella sentenza del 23 aprile 2009, causa C-357/07, i servizi negoziati individualmente dovrebbero ritenersi esclusi dall'esenzione IVA, così come indicato nella predetta Sentenza, in virtù del principio di applicazione immediata delle pronunce rese in via pregiudiziale dalla Corte di Giustizia. Secondo le indicazioni della Giurisprudenza comunitaria deve, infatti, ritenersi che i servizi citati non debbano beneficiare dell'esenzione IVA e che tale percorso interpretativo, individuato dalla Corte di Giustizia, debba trovare immediata applicazione nell'ordinamento interno a prescindere dalla sua totale trasposizione in una disposizione normativa<sup>8</sup>.

**29.** In considerazione del contesto normativo in cui si inserisce la condotta di Poste Italiane, nel corso dell'istruttoria sarà valutato, laddove ne ricorrano i presupposti, in che misura i comportamenti posti in essere siano stati facilitati o imposti da disposizioni normative di settore. In tal caso, si dovrà verificarne la compatibilità con gli articoli 4.3 del TUE, 102 del TFUE e 106 del TFUE, come previsto dalla sentenza della Corte di Giustizia relativa al caso Consorzio Industrie Fiammiferi, secondo cui, in presenza di comportamenti di imprese in contrasto con l'articolo 101 o 102 del Trattato CE, che sono imposti o favoriti da una normativa nazionale che ne legittima o rafforza gli effetti, un'Autorità nazionale preposta alla tutela della concorrenza cui sia stato affidato il compito di vigilare sul rispetto di tali disposizioni ha l'obbligo di disapplicare tale normativa nazionale<sup>9</sup>.

### ***V.3 Il pregiudizio al commercio comunitario***

**30.** I comportamenti sopra descritti sono potenzialmente idonei a pregiudicare il commercio intracomunitario e, pertanto, appaiono integrare gli estremi per un'infrazione all'articolo 102 del Trattato TFUE. Secondo la Commissione Europea<sup>10</sup> il concetto di pregiudizio al commercio

<sup>8</sup> La Sentenza della Corte pronunciata in sede di giudizio pregiudiziale, infatti, deve essere considerata anche al di fuori del contesto processuale che l'ha provocata. Altri Giudici, dunque, nonché le Amministrazioni Nazionali, saranno tenuti a fare applicazione delle norme così come interpretate dalla Corte. In Giurisprudenza ha espresso questo principio in particolare, la sentenza della Corte Costituzionale del 23 aprile 1985, n. 113, resa in materia di applicabilità della normativa comunitaria (tra l'altro tributaria come nel caso di specie) in assenza di puntuale recepimento da parte dello Stato, la quale ha affermato che *"La normativa comunitaria entra e permane in vigore, nel nostro territorio, senza che i suoi effetti siano intaccati dalla legge ordinaria dello Stato; e ciò tutte le volte che essa soddisfa il requisito dell'immediata applicabilità. Questo principio, si è visto sopra, vale non soltanto per la disciplina prodotta dagli organi della C.E.E. mediante regolamento, ma anche per le statuizioni risultanti, come nella specie, dalle sentenze interpretative della Corte di Giustizia"*.

<sup>9</sup> Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 9 settembre 2003, causa C-198/01.

<sup>10</sup> Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07, Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato, GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004.

intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

Al riguardo, vale considerare che l'ipotizzato abuso di posizione dominante è idoneo a limitare la produzione e precludere o limitare l'accesso al mercato nazionale rispetto a quei soggetti che intendano entrare e/o operare in Italia offrendo servizi postali rientranti nell'ambito del servizio universale. Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento, apparendo idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri, può essere valutata ai sensi dell'articolo 102 del Trattato CE.

RITENUTO che quanto sopra descritto è suscettibile di configurare un'ipotesi di abuso di posizione dominante da parte di Poste Italiane S.p.A. nel mercato italiano dei servizi postali, in violazione dell'articolo 102 del TFUE;

RITENUTO, pertanto, che il descritto abuso potrebbe essere idoneo a pregiudicare il commercio intracomunitario in quanto suscettibile di impedire e/o limitare la produzione e l'accesso al mercato nazionale;

#### DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società Poste Italiane S.p.A. per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 102 del TFUE, nonché per verificare in che misura tale condotta sia riconducibile in tutto o in parte all'art. 10, comma 1, n. 16 del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633;

b) la fissazione del termine di sessanta giorni, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali della Parte, o di persone da essa delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione "Credito" della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Valentina Depau;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione "Credito" della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti della Parte o da persone da essa delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 4 febbraio 2013.

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

### **C11371 - SWISSCOM ITALIA/METROWEB**

*Provvedimento n. 23370*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Swisscom Italia S.r.l. pervenuta in data 22 novembre 2011;

VISTA la propria richiesta di informazioni del 22 dicembre 2011, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive della società Swisscom Italia S.r.l., pervenute in data 11 gennaio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 30 gennaio 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 27 febbraio 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

Swisscom Italia S.r.l. (di seguito, SC Italia) è controllata da Swisscom AG (di seguito, Swisscom), una società con sede in Svizzera e quotata alla SWX Swiss Exchange, che fornisce una gamma completa di servizi di telecomunicazione per clienti residenziali e *business*.

SC Italia controlla a sua volta Fastweb S.p.A. (di seguito, Fastweb), la quale opera principalmente nella fornitura di servizi voce, internet a banda larga, servizi IPTV e mobili a clienti residenziali e *business*. La società fornisce direttamente i propri servizi attraverso la sua rete in fibra ottica di proprietà e in affitto (soprattutto nelle grandi città), nonché attraverso i servizi all'ingrosso di *unbundling* del *local loop* (ULL) e *bitstream*.

Swisscom ha realizzato nel 2010 un fatturato consolidato di 8,75 miliardi di euro a livello mondiale, di [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea, di cui [1-2] miliardi di euro nel mercato italiano.

Metroweb S.p.A. (di seguito, Metroweb) possiede e gestisce una capillare rete in fibra ottica che si estende sull'intera area metropolitana di Milano e, con minor capillarità nella Provincia di Sondrio, nelle Regioni Piemonte, Veneto, Liguria, e comprende le infrastrutture civili (scavi e dotti) e cavi in fibra ottica all'interno di tali infrastrutture.

Metroweb non fornisce servizi di telecomunicazione ai clienti finali, ma mette a disposizione degli operatori di telecomunicazioni o *service provider* un'infrastruttura basata su fibra ottica, offrendo

---

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

l'accesso a "fibra spenta" (c.d. *dark fiber*) con contratti a lungo termine, oltre ai servizi di manutenzione delle fibre oggetto di locazione.

Metroweb è controllata da F2i S.g.r. S.p.A. (di seguito F2i) attraverso la società F2i Reti TLC S.r.l. (di seguito F2i Reti) di cui detiene l'87,5% del capitale, mentre il restante 12,5% del capitale è detenuto da IMI Investimenti S.p.A. (di seguito IMI)<sup>2</sup>.

F2i reti detiene il 72,5% del capitale di Metroweb, mentre A2A S.p.A. ne detiene il 25,73% e il restante 1,7% è detenuto congiuntamente da alcuni Managers di Metroweb (di seguito i Managers).

F2i è una società di gestione del risparmio che gestisce F2i - Fondo Italiano per le Infrastrutture (di seguito, Fondo F2i), un fondo comune di investimento mobiliare di tipo chiuso riservato ad investitori istituzionali, specializzato nell'acquisizione di partecipazioni in imprese operanti nei settori delle infrastrutture e delle reti. Il Fondo F2i detiene nel proprio portafoglio partecipazioni in società attive *inter alia* nei seguenti settori: infrastrutture logistiche (Interporto Rivalta Scrivia), autostrade (Infracis), energie rinnovabili (Alerion Clean Power S.p.A., HFV S.p.A.), stoccaggio e distribuzione di gas (Enel Stoccaggi, Enel Rete Gas S.p.A., 2IGas Infrastruttura Italiana Gas S.r.l.), servizio idrico integrato (Mediterranea delle Acque S.p.A.), gestione aeroportuale (GE.S.A.C. S.p.A.).

Gli azionisti di F2i sono al tempo stesso quotisti del Fondo F2i.

Nel 2010 Metroweb ha realizzato un fatturato pari a circa 52 milioni di euro interamente nel mercato italiano. Nel 2010 F2i ha realizzato nel mercato italiano un fatturato pari a circa [100-472] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La concentrazione in esame consiste in una complessa operazione che porterà SC Italia (o una società da essa controllata) ad acquisire, direttamente o indirettamente, una partecipazione fino al 15% del capitale sociale di Metroweb. Secondo le parti notificanti, obiettivo dell'operazione è *"garantire che Metroweb continui ad investire adeguatamente nella sua rete in modo che Fastweb possa continuare ad utilizzarla e ad operare come fornitore di un'infrastruttura efficiente nella zona metropolitana di Milano"*.

All'esito del perfezionamento dell'operazione di concentrazione, il capitale sociale di Metroweb sarà così composto: F2i Reti (controllata da F2i) deterrà il 61,5% di Metroweb, A2A il 25,7%, SC Italia l'11,14%<sup>3</sup> e i Managers l'1,7%.

SC Italia avrà in principio una partecipazione pari solo all'11,14% del capitale sociale di Metroweb, la quale, in base ai diritti di *put* e *call* concordati dalle Parti nel Contratto d'Investimento, potrebbe aumentare nei prossimi due anni fino al (ma non oltre il) 15% del capitale sociale di Metroweb.

Le parti hanno, inoltre, previsto la sottoscrizione di un Patto Parasociale disciplinante i rapporti tra F2i Reti e il socio di minoranza SC Italia, a norma del quale il Consiglio di Amministrazione di Metroweb sarà composto da 11 amministratori, uno dei quali nominato dal socio di minoranza (che sarà altresì nominato Vice-Presidente del CdA)<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 22650 del 27 luglio 2011, C11109 - *F2i SGR-BIDCO/Metroweb*, in Boll. n. 30/11.

<sup>3</sup> In particolare, il Contratto di Investimento prevede che, al momento del closing, F2i Reti venderà e trasferirà a SC Italia le cosiddette "Azioni B", cioè le azioni di Metroweb precedentemente di proprietà di F2i Reti convertite in una categoria speciale di azioni, cui verranno attribuiti diritti di governance, altri diritti dei titoli azionari, nonché alcuni speciali diritti economici, corrispondenti in totale all'11,14% del capitale sociale di Metroweb (artt. 3.1 e 9.1 del Contratto, allegato F. 2.2 al Formulário).

<sup>4</sup> Il Patto precisa inoltre che nel caso il Presidente del CdA sia vacante o non possa esercitare per qualsiasi motivo le sue funzioni, il suo ruolo sarà esercitato dal Vice-Presidente nominato da SC Italia (art. 3.2.1).

In base al Patto, il CdA di Metroweb adotterà generalmente le proprie decisioni a maggioranza, fatta eccezione per una serie di delibere in relazione alle quali SC Italia beneficerà di un diritto di veto. Tra queste, vale menzionare: *i*) la conclusione, entro il 31 dicembre 2016, di accordi e/o transazioni che comportino un aumento della spesa in conto capitale prevista nel *business plan*<sup>5</sup> di oltre 5 milioni di euro con riferimento a due esercizi consecutivi; *ii*) le eventuali modifiche (in termini sia di valore che di tempi) al *business plan* che comportino un aumento della spesa in conto capitale prevista nel *business plan* di oltre 5 milioni di euro, complessivi e con riferimento a due esercizi consecutivi; ogni diversa allocazione della spesa in conto capitale prevista nel *business plan*, indipendentemente dall'ammontare di tali diverse allocazioni<sup>6</sup>.

Il Patto Parasociale in esame, inoltre, con riferimento all'acquisizione di partecipazioni o rami di azienda prevede che le parti intraprendano ogni espansione delle attività in fibra ottica o nuove iniziative in fibra ottica in Lombardia (e con riguardo alle nuove iniziative anche nel resto d'Italia) attraverso Metroweb, che potrà essere usata come 'piattaforma in comune', o, in alternativa, attraverso *partnership* che coinvolgano Swisscom o società ad essa affiliate, secondo i termini che dovranno essere approvati dalle parti (SC Italia e F2i Reti) e da IMI "*in good faith and with a cooperative approach*" (art. 3.2.5, III).

Infine, per l'intera durata del Patto, F2i Reti, IMI e i Managers non potranno sollecitare le offerte per l'acquisizione di azioni, rami di azienda o "*any interest*" in Metroweb da parte di operatori di telecomunicazioni, senza il consenso scritto del socio di minoranza (art. 4.2.1).

Inoltre, nel caso in cui Metroweb intenda realizzare 'Infrastrutture Verticali' nell'area di Milano, il socio di minoranza farà sì che Fastweb utilizzi esclusivamente tali infrastrutture "*for any of Fastweb's new clients from that time and for the migration of the then current clients of Metroweb*" (art. 3.2.5, IV).

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Infatti, sebbene SC Italia acquisisca con l'operazione in esame una partecipazione di minoranza nel capitale di Metroweb, alcuni dei diritti di veto *supra* descritti sono idonei a conferirle il controllo congiunto insieme all'azionista di maggioranza, poiché riferiti a decisioni atte a determinare gli indirizzi strategici della società acquisita.

In particolare, in considerazione dell'estrema rilevanza che assumono gli investimenti nei mercati in cui è attiva Metroweb, nonché delle previsioni di spesa contenute nel *business plan* per il periodo 2011-2020<sup>7</sup>, si ritiene che il potere di veto riconosciuto a SC Italia su ogni modifica che comporti un aumento di spesa superiore ai cinque milioni di euro (cumulativamente su due

<sup>5</sup> Per *business plan* si intende, secondo le definizioni indicate nel Patto, il *business plan* di Metroweb per gli anni 2011-2020, allegato al Patto Parasociale.

<sup>6</sup> Le altre decisioni sulle quali SC Italia beneficerà di un diritto di veto riguardano: l'emissione di obbligazioni (da parte di Metroweb o terzi) per garantire l'indebitamento di Metroweb per un importo superiore ad 1 milione di euro; l'acquisto, vendita e/o trasferimento da parte di Metroweb di azioni e/o partecipazioni in altra società, le partecipazioni in joint-venture che richiedano conferimenti di capitale, le partecipazioni in joint-venture contrattuali (o di altro tipo) con operatori TLC; l'assunzione di debiti (anche nei confronti dei soci di Metroweb) per importi superiori all'indebitamento finanziario consentito dagli accordi di finanziamento, con l'esclusione degli indebitamenti finalizzati al rimborso di agevolazioni che diventino dovute nei prossimi dodici mesi; l'acquisto, la vendita, l'affitto e/o il trasferimento da parte di Metroweb di beni per un valore complessivo (da calcolare in forma aggregata con il valore di ogni altro precedente acquisto, vendita e/o trasferimento di attività) superiore a 5 milioni di euro con riferimento a due esercizi finanziari consecutivi; la stipula di accordi e/o transazioni con parti correlate (quali, ad esempio, i contratti con gli azionisti di Metroweb e/o il management e gli amministratori di Metroweb).

<sup>7</sup> [Omissis].

esercizi) nonché su qualunque diversa allocazione delle spese previste dal medesimo *business plan*, indipendentemente dal loro ammontare, appare rivestire un'importanza significativa nella determinazione delle decisioni strategiche di Metroweb, tale da attribuire al socio di minoranza SC Italia il controllo congiunto di Metroweb, insieme all'azionista di maggioranza<sup>8</sup>.

L'operazione 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 *supra* descritto che vincola le parti a intraprendere ogni espansione delle attività in fibra ottica o nuove iniziative in fibra ottica attraverso Metroweb, o altre forme di partnership, costituisce una restrizione accessoria, a condizione che tale patto sia limitato, sotto il profilo merceologico a prodotti e servizi oggetto dell'attività economica di Metroweb, nonché, sotto il profilo geografico, alle zone in cui le Parti offrivano i prodotti e servizi di cui trattasi, ovvero in cui abbiano già effettuato investimenti.

Allo stesso modo, deve ritenersi accessorio all'operazione di concentrazione, per la sua finalità di tutela dell'interesse dell'acquirente il controllo congiunto nell'impresa acquisita, il divieto per gli azionisti di sollecitare senza il consenso di SC Italia offerte per l'acquisizione di azioni, rami di azienda o "*any interest*" in Metroweb da parte di operatori di telecomunicazioni.

Non può, invece, considerarsi accessorio per il suo carattere di esclusività e per la durata indeterminata il vincolo di fornitura che legherebbe Fastweb all'utilizzo di eventuali 'Infrastrutture Verticali' sviluppate in futuro da Metroweb<sup>9</sup>.

#### IV. I MERCATI RILEVANTI

Le attività di Metroweb consistono nell'installazione, gestione e fornitura a terzi di una rete in fibre ottiche spente. La fibra ottica spenta è un mezzo di trasmissione a banda larga, caratterizzato da un'elevata capacità di trasmissione, che viene richiesto dagli operatori di telecomunicazioni al fine di fornire ai clienti finali, a seguito di un preventivo processo di "illuminazione", servizi di telecomunicazioni di natura evoluta.

Gli effetti dell'operazione vanno pertanto valutati con riferimento al mercato dell'accesso all'ingrosso (fisico) alle infrastrutture di rete in postazione fissa. Inoltre, in considerazione della presenza del gruppo Swisscom in mercati verticalmente collegati, saranno considerati gli effetti dell'operazione anche nei mercati a valle dell'accesso alla banda larga all'ingrosso e nei mercati al dettaglio dell'accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa, dei servizi vocali alla clientela residenziale e non residenziale e dei servizi di accesso ad internet a banda larga.

##### *i) il mercato dell'accesso all'ingrosso (fisico) alle infrastrutture di rete in postazione fissa*

La fornitura di capacità di trasmissione in fibra ottica rientra nel mercato dell'accesso all'ingrosso (fisico) alle infrastrutture di rete in postazione fissa, che comprende i servizi di accesso (ivi compreso l'accesso condiviso o pienamente disaggregato), forniti mediante l'utilizzo delle tecnologie su rame, su fibra ottica e WLL<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, pubblicata in GUCE C95 del 16 aprile 2008 (par. 65 e seguenti).

<sup>9</sup> Cfr. punti 33 e 34 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, del 5 marzo 2005, in Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, C56, pag. 24.

<sup>10</sup> Cfr. provv. n. 21277 del 23 giugno 2010, A428 - *Wind-Fastweb/Condotte Telecom Italia*, in Boll. n. 25/2010 e delibera AGCom n. 314/09/CONS.

In un'ottica prospettica è possibile che lo sviluppo di servizi al dettaglio evoluti che richiedono una larga capacità di banda muti le relazioni di sostituibilità tra le diverse tecnologie di accesso sia dal lato della domanda che dell'offerta, in maniera tale da incidere sulla definizione del mercato dal punto di vista merceologico. Allo stato tuttavia, non si ritiene che l'utilizzo della tecnologia in fibra ottica costituisca un mercato distinto, in considerazione dell'assenza di offerte specifiche sufficientemente diffuse di servizi differenziati per tecnologia, nonché del numero relativamente basso di utenti attestati su accessi a larghissima banda.

L'ambito geografico del mercato è stato definito come nazionale, in considerazione del fatto che i servizi di accesso vengono forniti in tale mercato quasi unicamente da Telecom Italia S.p.A., operatore titolare della rete nazionale di accesso in rame. La diffusione di reti in fibra ottica, allo stato non omogenea sul territorio nazionale e maggiormente concentrata nelle aree cosiddette più remunerative, potrebbe far emergere in futuro condizioni di concorrenza diverse in ambiti sub-nazionali. Tale considerazione di natura prospettica, come si vedrà nel seguito, non appare incidere sulla valutazione della presente operazione.

***ii) il mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso***

Il mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso include i servizi di accesso (virtuale) a banda larga all'ingrosso forniti mediante le tecnologie su rame (xDSL), su fibra ottica e WLL, sia che siano venduti ad altri operatori, sia che vengano forniti dagli operatori come "autoproduzione" alle rispettive divisioni commerciali<sup>11</sup>. In particolare, il servizio di accesso *bitstream* può essere definito come consistente nella fornitura, da parte dell'operatore di accesso della rete fissa, della capacità trasmissiva tra la postazione di un utente finale ed il punto di presenza di un operatore o di un internet service provider che intende offrire il servizio a banda larga all'utente finale.

In merito alla definizione geografica, il mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso appare essere di dimensione nazionale. I servizi venduti su questi mercati vengono quasi unicamente offerti dall'operatore TI e sono regolati su base nazionale, mentre gli operatori alternativi utilizzano la propria rete di accesso esclusivamente per l'autoproduzione.

***iii) Il mercato al dettaglio dei servizi di accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa***

I servizi di accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica in postazione fissa permettono agli utenti finali di fare e ricevere chiamate vocali e servizi correlati. Si osserva che in Italia le offerte degli operatori sono indirizzate in modo specifico e distinto alla clientela residenziale ed alla clientela non residenziale, così come distinte sono le esigenze di qualità di servizio e di assistenza tra clientela residenziale e non residenziale. Peraltro, anche le politiche commerciali e di marketing degli operatori tendono ad essere differenziate per categoria di cliente.

Si osserva, inoltre, che in Italia solo alcuni dei principali operatori propongono offerte ad entrambe le tipologie di clientela, mentre gli altri operatori sono specializzati nell'offrire i servizi esclusivamente o alla clientela non residenziale o a quella residenziale. Tale scenario conferma l'esistenza di due distinti mercati dell'accesso al dettaglio in funzione della tipologia di clientela.

I suddetti mercati comprendono i servizi di accesso alla rete fissa forniti attraverso l'utilizzo del rame, della fibra ottica e delle tecnologie *wireless fisse* (WLL).

La dimensione del mercato è allo stato ritenuta nazionale<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Cfr. provv. n. 21277 del 23 giugno 2010, A428 - *Wind-Fastweb/Condotte Telecom Italia*, in Boll. n. 25/10 e delibera AGCom n. 314/09/CONS.

<sup>12</sup> Cfr. delibera AGCom n. 314/09/CONS.

***iv) Il mercato al dettaglio dei servizi di telefonia vocale***

Il mercato dei servizi di telefonia vocale comprende i servizi locali nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali, forniti anche in tecnologia VoIP *managed* in decade zero. Tali servizi possono essere offerti attraverso l'utilizzo di due differenti modalità tecnologiche: a) commutazione di circuito (che utilizza la rete telefonica pubblica PSTN/ISDN), tramite accesso a banda stretta; b) commutazione di pacchetto (ossia i servizi di comunicazione vocale su rete IP, Voice over Internet Protocol (VoIP), tramite accesso a banda larga in fibra ottica o con tecnologia xDSL.

Il mercato può essere distinto con riferimento alla tipologia di clientela, in considerazione delle diverse esigenze in termini di qualità del servizio e assistenza che caratterizzano la clientela residenziale e la clientela *business*.

Il mercato dei servizi di telefonia vocale su rete fissa ha dimensione geografica nazionale. Ciò in considerazione sia della normativa vigente che prevede che l'ingresso sul mercato sia subordinato all'ottenimento di licenze aventi validità limitata al territorio nazionale, sia in ragione della necessità di avvalersi, per l'offerta dei servizi, di infrastrutture di rete localizzate sullo stesso territorio nazionale. In Italia i servizi di telefonia vocale all'utenza residenziale ed i servizi di telefonia vocale all'utenza non residenziale sono offerti dagli operatori in maniera uniforme su tutto il territorio nazionale, sia in termini di copertura geografica che di condizioni economiche applicate alla clientela.

***v) Il mercato al dettaglio dei servizi di accesso ad internet a banda larga***

Il mercato al dettaglio dei servizi di accesso ad internet comprende servizi di accesso ad internet da rete fissa che consentono agli utenti finali di ricevere dati con una capacità relativamente elevata, indipendentemente dal mezzo trasmissivo utilizzato (rame, fibra ottica o satellite). Tale mercato comprende sia i servizi forniti ad utenti residenziali sia i servizi forniti ad utenti non residenziali.

Da un punto di vista geografico, a fronte di una disomogenea caratterizzazione territoriale delle infrastrutture trasmissive, non si rileva un'analogia frammentazione nelle condizioni competitive dell'offerta. Ciò è testimoniato dalla sostanziale uniformità delle politiche commerciali adottate sul territorio nazionale dagli operatori: sia TI che gli operatori alternativi adottano infatti politiche di prezzo omogenee su tutto il territorio nazionale a prescindere dal numero e dalla tipologia di infrastrutture trasmissive presenti sul territorio. Pertanto, le diverse tecnologie sono utilizzate dai principali operatori in modo da risultare complementari alla definizione di un'offerta unica nazionale di servizi a larga banda.

Di conseguenza il mercato dell'accesso a banda larga al dettaglio, comprensivo di tutte le tecnologie trasmissive attualmente presenti (x-DSL, fibra ottica, satellite), si caratterizza come mercato nazionale.

**V. GLI EFFETTI DELL'OPERAZIONE*****Effetti di natura orizzontale***

I servizi di accesso fisico all'ingrosso alle infrastrutture di rete sono forniti prevalentemente da Telecom Italia S.p.A., che possiede l'unica rete di accesso diffusa capillarmente su tutto il territorio nazionale ed è l'unico operatore verticalmente integrato lungo tutta la catena tecnologica e impiantistica a livello nazionale. Telecom Italia è operatore notificato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni quale soggetto detentore di un significativo potere di mercato, cui sono imposti in via regolamentare obblighi di accesso, di trasparenza e non discriminazione, di separazione contabile e controllo dei prezzi.

Sebbene sul mercato siano presenti anche altri operatori dotati di infrastrutture proprietarie, e quindi potenzialmente in grado di fornire servizi all'ingrosso, le infrastrutture di accesso alternative sono utilizzate in via prioritaria per l'autoproduzione. Il mercato appare inoltre caratterizzato dalla presenza di economie di scala e diversificazione dovute alla possibilità di utilizzare la rete di accesso per la fornitura di più servizi.

Sotto un profilo orizzontale si ritiene che la combinazione delle infrastrutture delle Parti non sia idonea a sollevare preoccupazioni di natura concorrenziale, stante la preponderanza della rete di Telecom Italia S.p.A., nonché la presenza di Metroweb circoscritta all'area di Milano.

Con specifico riferimento a tale ambito locale, si rileva che non si realizza una significativa sovrapposizione, in quanto Fastweb nell'area metropolitana di Milano utilizza prevalentemente la rete d'accesso di Metroweb e si avvale di propri collegamenti in fibra solo per collegare tale rete agli edifici dove si trovano i clienti serviti (la c.d. porzione di accesso all'edificio). Per l'utilizzo della rete di Metroweb, Fastweb dispone di diritti d'uso di lunga durata. Peraltro, anche in tale ambito territoriale, la presenza di Metroweb risulta limitata rispetto a quella di Telecom Italia S.p.A., che possiede una rete di accesso diffusa capillarmente sull'area considerata.

Si ritiene, quindi, che l'operazione non sia idonea ad incidere in misura significativa sulla struttura del mercato dell'accesso fisico all'ingrosso di infrastrutture di rete fissa, sia con riferimento all'intero territorio nazionale che all'area di Milano.

### ***Effetti di natura verticale***

Poiché il gruppo acquirente è attivo anche in mercati a valle, la valutazione dell'operazione deve effettuarsi tenendo conto degli effetti verticali e dei connessi rischi di preclusione a livello di fattori di produzione che potrebbero prodursi nel mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso e nei mercati al dettaglio dei servizi di accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa, di telefonia vocale e di accesso a internet a banda larga.

Con riguardo ai possibili effetti di preclusione a livello dei fattori produttivi, si ritiene che stante la struttura sopra descritta del mercato a monte dell'accesso all'ingrosso (fisico) alle infrastrutture di rete in postazione fissa e la posizione ivi detenuta da Metroweb, l'operazione di concentrazione non sia idonea a produrre restrizioni della concorrenza nei mercati verticalmente collegati sopra citati. Infatti, la presenza di un operatore come Telecom Italia S.p.A., peraltro soggetto ad obblighi regolamentari d'accesso, esclude che l'operazione possa determinare la preclusione a fattori di produzione essenziali per il corretto funzionamento dei mercati a valle<sup>13</sup>.

Infine, l'operazione in esame non risulta idonea a produrre effetti preclusivi a livello della clientela, in quanto i concorrenti di Metroweb dispongono di valide possibilità di sbocco stante la presenza di numerosi operatori di telecomunicazioni alternativi a Fastweb dal lato della domanda nei mercati in questione.

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

Con atto pervenuto in data 27 febbraio 2012, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della

---

<sup>13</sup> Si consideri, inoltre, che l'AGCOM intende avviare con riferimento alle reti in fibra procedimenti volti a valutare l'eventualità di introdurre a livello locale obblighi simmetrici di accesso alle infrastrutture. Cfr. Delibera AGCOM 1/12/CONS dell'11 gennaio 2012 sui servizi di accesso alle reti di nuova generazione.

legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza 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;

RITENUTO, infine, che il vincolo di fornitura che lega Fastweb all'utilizzo di eventuali 'Infrastrutture Verticali' sviluppate in futuro da Metroweb, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto accordo non accessorio alla operazione di concentrazione in esame e che l'Autorità, pertanto, si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto accordo;

#### 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*

---

**C11450 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET***Provvedimento n. 23371*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A. pervenuto in data 12 gennaio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 30 gennaio 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 27 febbraio 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,88 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Bennet S.p.A. (di seguito, Gallerie Commerciali Bennet), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Meridiana" sito in Lecco.

La società Gallerie Commerciali Bennet ha per oggetto il commercio, sia in Italia che all'estero, di articoli e generi di consumo, attraverso gestioni che utilizzino diverse tecniche di vendita. La società, inoltre, può esercitare attività quali l'affitto di aziende commerciali, centri di vendita all'ingrosso e al dettaglio e relativa organizzazione, l'organizzazione tecnico-amministrativa nel campo del commercio all'ingrosso e al minuto e della gestione dei supermercati, ipermercati e centri commerciali. La società, infine, può compiere tutte le operazioni commerciali, mobiliari, immobiliari e finanziarie ritenute necessarie o utili dall'organo amministrativo per il raggiungimento dell'oggetto sociale.

Gallerie Commerciali Bennet è controllata da Bennet Holding S.p.A.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di Gallerie Commerciali Bennet non è disponibile.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di cinque anni, in seguito rinnovabile, salvo disdetta di una delle Parti, di anno in anno, da parte di H3G, del ramo d'azienda di cui sopra, costituito dai locali, dal godimento degli impianti e dei servizi comuni, dalle attrezzature ivi presenti, dall'autorizzazione amministrativa e dall'avviamento.

L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

Nell'ambito dell'operazione è previsto un patto di non concorrenza in base al quale H3G si impegna, per la durata del contratto di affitto, a non intraprendere nuove attività con la medesima insegna entro una zona compresa in un raggio di almeno 15 km dal Centro Commerciale Meridiana.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato 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 assunto da H3G non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie<sup>1</sup>.

## IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale<sup>2</sup>.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1940 punti vendita<sup>3</sup>. All'esito della presente operazione, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 19987, C10063 – MONDO WIND/PHONE, del 18 giugno 2009, in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591, C11076 – TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING, del 13 luglio 2011, in Boll. n. 28/11.

<sup>3</sup> Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita multibrand.

servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata in misura marginale.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G<sup>4</sup>. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

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

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

Con atto pervenuto in data 27 febbraio 2012, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

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

## **DELIBERA**

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

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

---

<sup>4</sup> Cfr. provv. n. 22591, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING*, del 13 luglio 2011, in Boll. n. 28/11.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11492 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI TALEA SOCIETÀ DI GESTIONE IMMOBILIARE***Provvedimento n. 23372*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 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 7 febbraio 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 S.p.A. è, a sua volta, controllata da CIE Management, 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 di Talea Società di gestione immobiliare S.p.A. (di seguito, Talea), costituito dall'esercizio commerciale, destinato alla vendita al dettaglio di generi non alimentari in forza di autorizzazione amministrativa in corso di rilascio, situato all'interno del centro commerciale denominato "*Centro Commerciale Classico Mondovicino*", in Mondovì (CN), Piazza Cerea n.15.

La società Talea è attiva, in generale, nell'affitto e gestione di immobili in proprietà o in *leasing* nonché, in genere, in qualsiasi operazione di carattere immobiliare. La società può compiere tutti gli atti e concludere tutte le operazioni imprenditoriali e contrattuali di natura mobiliare, immobiliare, commerciale, turistico - ricettiva, ricreativa, culturale, sportiva, sanitaria, industriale e finanziaria necessari ed utili al miglior conseguimento dell'oggetto sociale e, comunque, sia direttamente che indirettamente attinenti al medesimo quali, fra l'altro acquisire, direttamente e indirettamente, nel rispetto dell'articolo 2361 del cod. civ., interessenze, quote e partecipazioni, anche totalitarie di controllo, in società od imprese di qualsiasi natura e tipo sia in Italia che all'estero e costituire altre società di qualsiasi tipo<sup>1</sup>.

Il capitale sociale di Talea è interamente detenuto da Coop Liguria S.C.C., società cooperativa che opera anche nel settore della distribuzione commerciale.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda sopra citato in quanto allo stato ancora inattivo.

---

<sup>1</sup> Fonte dati Cerved, Documento n A C2422046531650029003 estratto dal Registro Imprese in data 15/02/2012, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di SAVONA.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, da parte di Oviessse, per una durata di nove anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto di godimento dell'unità immobiliare in cui insiste il ramo, delle dotazioni e degli impianti ivi presenti, del diritto di intestazione *pro-tempore* dell'autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi non alimentari sopra citata e dell'avviamento nel suo contenuto potenziale. Si osserva, inoltre, che le parti hanno stipulato a tal fine un contratto preliminare di affitto sospensivamente condizionato, fra le altre cose, all'ottenimento da parte di Talea dell'autorizzazione amministrativa citata.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione, da parte del gruppo Coin per il tramite di Oviessse, 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, nel caso di specie, alla provincia di Cuneo.

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

Nella provincia di Cuneo, il Gruppo Coin è presente nel mercato della distribuzione al dettaglio di capi d'abbigliamento e relativi accessori con una quota pari a  $[1-5\%]^2$ . Si osserva, altresì, che il mercato citato è caratterizzato dalla presenza di 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 Cuneo.

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*

---

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

**C11495 - SNAI/COGEMAT***Provvedimento n. 23373*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società SNAI S.p.A. in data 9 febbraio 2012;

CONSIDERATO che SNAI S.p.A., in data 29 febbraio 2012, ha comunicato il formale ritiro della comunicazione dell'operazione di concentrazione;

**DELIBERA**

che non vi è luogo a provvedere.

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

---

**C11496 - MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/MIND***Provvedimento n. 23374*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Manutenzione Installazione Ascensori S.p.A., pervenuta in data 10 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Manutenzione Installazione Ascensori S.p.A. (di seguito, Mia) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Manutencoop, attivo principalmente nell'ambito del *facility management*. Mia svolge le attività del gruppo riferibili al settore degli ascensori (vendita e installazione, manutenzione e riparazione).

Il controllo di Mia è riconducibile, attraverso la società Manutencoop Facility Management S.p.A., alla capogruppo Manutencoop Società Cooperativa, a sua volta partecipata da un vasto numero di soci (lavoratori e sovventori), nessuno dei quali in grado di esercitarne il controllo.

Il fatturato conseguito dal gruppo Manutencoop nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro e [10-47] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea.

Mind S.r.l. (di seguito, Mnd) è una società italiana che offre, esclusivamente nell'ambito della provincia di Roma, servizi di manutenzione e riparazione di impianti elevatori.

Il capitale sociale di Mnd, che da parte sua non controlla alcuna società, risulta suddiviso in parti eguali tra due persone fisiche.

Il fatturato realizzato, nel corso del 2010 e interamente in Italia, da Mnd è stato complessivamente pari a 0,7 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Mia e quindi del gruppo Manutencoop, del controllo di Mnd mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, i venditori si impegnano, per un periodo di cinque anni (a partire dalla cessazione del rapporto di lavoro che si instaurerà con Mnd) e relativamente al territorio della regione Lazio, a non svolgere -direttamente o indirettamente - alcuna attività in concorrenza con Mnd e Mia, nonché a non sollecitare - direttamente o indirettamente - clienti e personale di Mnd, Mia o di altre società del gruppo da questa partecipate.

---

<sup>1</sup> 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 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 necessarie<sup>2</sup>. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a massimo due anni, essendo l'acquirente già attivo nel mercato interessato, e che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito territoriale di operatività della società oggetto di acquisizione (cirscritto alla sola provincia di Roma).

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera la società oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati). All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione<sup>3</sup> di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici (oleodinamici), elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl (senza locale macchina), scale e tappeti mobili, che richiedono in generale una maggiore specializzazione, e altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi. Difatti, sebbene sussistano elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati<sup>4</sup>.

Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione (o la ristrutturazione) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo - peraltro previsto per legge<sup>5</sup> - può essere di tipo ordinario

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> L'attività di installazione viene spesso svolta da soggetti diversi dal venditore ai quali quest'ultimo subappalta i relativi lavori; ad ogni modo, rimane in capo all'impresa venditrice la responsabilità, nei confronti della clientela, per i difetti dell'impianto venduto e per la sua non corretta installazione. Si ritiene perciò che le due attività di vendita e di installazione rappresentino un unico mercato rilevante.

<sup>4</sup> Cfr. da ultimo provv. n. 23223 del 18 gennaio 2012, C11433 - *MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/ABM*, in Boll. n. 3/12.

<sup>5</sup> Ai sensi della normativa in vigore (Dpr n. 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti a visite periodiche, a cadenza non soltanto biennale (da parte di enti competenti quali Asl, agenzie regionali per la protezione dell'ambiente, Ministero del lavoro, organismi di certificazione) ma anche semestrale, da parte di imprese abilitate e con personale tecnico munito di apposito patentino (legge n. 1415/42). Il Dpr n. 162/99 richiede inoltre di indicare

(in caso di verifica di integrità/efficienza, revisione, pulizia e sostituzione di piccole parti o componenti usurati o danneggiati, operazioni effettuate con regolarità -annotandone i risultati sul relativo libretto- al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento, anche a fini estetico-funzionali, e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

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

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

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

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

L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia dell'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare, oltre alla generalmente elevata vita utile degli impianti che richiede di conseguenza una continua attività di manutenzione, la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza e installazione (con la conseguente necessaria manutenzione successiva) di impianti di sollevamento in edifici con più di tre piani<sup>6</sup>.

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

---

nell'ascensore quale sia l'impresa incaricata delle visite periodiche; nelle targhette affisse negli impianti è così presente la relativa denominazione sociale e gli eventuali marchi.

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

vista i contratti di manutenzione e riparazione presentano inoltre, in genere, una durata più contenuta in particolare per quel che riguarda condomini e soggetti privati<sup>7</sup>, maggiore invece nel caso di clienti diversi (quali ad esempio strutture commerciali e settore pubblico).

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

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

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

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

L'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano infatti fattori competitivi di primaria importanza, non solo considerando i possibili casi di urgenze (persone bloccate nelle cabine) ma anche in relazione a situazioni diverse quali una protratta impossibilità di uso dell'impianto causa guasto dello stesso. Tali fattori, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manutentrice nelle vicinanze degli impianti da servire così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc), contenendo altresì il costo della mano d'opera e quindi il prezzo del servizio reso.

Pertanto, alla luce delle zone di operatività di Mnd, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale, corrispondente in particolare alla provincia di Roma.

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

Tanto al gruppo acquirente quanto alla società oggetto di acquisizione è attribuibile, nel mercato della fornitura di servizi di manutenzione e riparazione di impianti elevatori nella provincia di Roma, un'incidenza stimata pari allo 0,5%: la quota di mercato congiunta si attesterà pertanto, ad esito dell'operazione, su di un valore modesto (1% circa).

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

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

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

---

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

---

**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*

---

**C11497 - JANUS /ECOR-NATURASI**

*Provvedimento n. 23375*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Ecor-NaturaSì S.p.A., pervenuta in data 13 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

JANUS S.p.A. (di seguito, JANUS) è una società, costituita in data 5 aprile 2011, controllata da Ecor Holding (di seguito, ECOR), che ne detiene una quota pari al 68,4%, a sua volta controllata da Ariele Holding S.p.A. (di seguito, ARIELE), entrambe società di gestione di partecipazioni finanziarie. Il capitale sociale di ARIELE è interamente detenuto da Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner (di seguito, la FONDAZIONE).

JANUS ha per oggetto l'acquisto, vendita e gestione di azioni, partecipazioni e quote relative a società operanti nei settori industriale, commerciale e finanziario.

Non è attribuibile a JANUS alcun fatturato.

Il fatturato realizzato da ECOR e ARIELE nel 2010 risulta esclusivamente quello riferibile alla loro partecipazione in Ecor-NaturaSì S.p.A.<sup>1</sup>.

Ecor-NaturaSì S.p.A. (di seguito, ECOR NATURA) è una società attualmente soggetta al controllo congiunto di due distinti gruppi societari. Il primo gruppo fa capo ad ECOR e ARIELE, titolari di una quota del capitale sociale pari, rispettivamente, al 49,995% e allo 0,005%. Il secondo gruppo societario fa capo a Montesano S.p.A. e Plane Promotion S.r.l. (società controllate da SAGE S.p.A.), titolari di una quota del capitale sociale pari, rispettivamente, al 49,995% e allo 0,005%.

ECOR NATURA si occupa della distribuzione di prodotti alimentari biologici e biodinamici e della fornitura di servizi a supermercati specializzati attraverso i *brand* "NaturaSì" e "CuoreBio".

Il fatturato realizzato nel 2010 da ECOR NATURA a livello mondiale è stato di circa 173 milioni di euro, di cui 172 milioni di euro nell'Unione Europea, la quasi totalità dei quali in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione consiste nell'acquisizione della totalità del capitale societario di ECOR NATURA da parte di JANUS. Essa implica il passaggio dal controllo congiunto, esercitato dalla Fondazione e da SAGE S.p.A. su ECOR NATURA, al controllo esclusivo su tale società esercitato dalla FONDAZIONE tramite JANUS.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

<sup>1</sup> Vedi *infra*, definizione Ecor-NaturaSì S.p.A..

preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato nazionale per l'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

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

##### ***I mercati del prodotto***

I mercati interessati dalla concentrazione in esame sono quelli della: i) distribuzione commerciale all'ingrosso; ii) distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

In linea di principio è inoltre possibile segmentare i mercati in relazione alle diverse tipologie di prodotti alimentari, biologici e non biologici.

La differenza tra le due tipologie di prodotti alimentari è riscontrabile nella modalità di produzione delle materie prime, ossia nella tecnica agricolturale di coltivazione e di preparazione del suolo e di trattamenti fitosanitari ammessi, ferma restando l'equiparabilità delle due tipologie di prodotti in termini di medesima funzione d'uso e di ingredientistica di base, nonché di utilizzo di canali di distribuzione commerciale.

Nel caso di specie, tuttavia, la distinzione tra le due categorie di prodotti appare non decisiva e la definizione merceologica dei mercati può essere lasciata aperta in quanto, qualunque sia la definizione adottata, le valutazioni di ordine concorrenziale non risulterebbero significativamente diverse.

Con specifico riferimento alla distribuzione moderna al dettaglio 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'Autorità,<sup>2</sup> 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.

In considerazione del fatto che la società oggetto di acquisizione ECOR NATURA svolge attività di distribuzione commerciale al dettaglio attraverso punti vendita con dimensione inferiore ai 400 mq, i mercati del prodotto rilevanti sono quelli delle *superette*, composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie inferiore a 1.500 mq.

##### ***I mercati geografici***

L'estensione geografica del mercato della distribuzione commerciale all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo ha una dimensione locale; tuttavia, considerato che i grossisti servono un'area territoriale più estesa rispetto ai punti vendita al dettaglio, comprendente diverse province limitrofe, la delimitazione del mercato geografico rilevante può essere effettuata, in prima approssimazione, sulla base dei confini amministrativi regionali.

Nel caso in esame, poiché le regioni in cui risultano situati i punti vendita a cui ECOR NATURA distribuisce i prodotti alimentari risultano il Veneto, la Lombardia, l'Emilia Romagna, le Marche,

---

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

il Lazio e la Puglia, queste ultime definiscono gli ambiti territoriali di riferimento per la valutazione dell'operazione.

Da un punto di vista geografico, il mercato della distribuzione moderna al dettaglio 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.

Nel caso in esame, gli ambiti geografici di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata sono quelli delle province di Vicenza, Verona, Treviso, Rovigo, Padova, Milano, Bergamo, Como, Modena, Rimini, Ancona, Roma e Taranto, nelle quali sono localizzati i singoli punti vendita forniti di prodotti alimentari da ECOR NATURA.

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

La conclusione dell'operazione non determina alcuna modifica dell'assetto concorrenziale dei mercati rilevanti, in quanto l'acquirente JANUS risultava già presente nei mercati rilevanti esclusivamente attraverso l'attività svolta da ECOR NATURA.

In tutti i mercati rilevanti - sia in quelli della distribuzione commerciale all'ingrosso nelle regioni Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Marche, Lazio e Puglia, che in quelli delle *superette* nell'ambito della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari delle province di Vicenza, Verona, Treviso, Rovigo, Padova, Milano, Bergamo, Como, Modena, Rimini, Ancona, Roma e Taranto - ECOR NATURA detiene una quota di mercato non superiore all'1%.

In tutti i mercati rilevanti risultano attivi i principali operatori della distribuzione commerciale all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

In particolare, nei mercati geograficamente rilevanti della distribuzione commerciale all'ingrosso sono presenti COOP, ESSELUNGA, Almaverde, Alcenero ed i grossisti indipendenti, nonché alcune aziende agricole specializzate quali KI Group, Brio, Probios.

Nei mercati delle *superette* nell'ambito della distribuzione moderna al dettaglio sono presenti tutti i principali operatori concorrenti tra cui, in particolare, COOP ed ESSELUNGA, che vendono prodotti biologici rispettivamente con le *private-label* "Coop-verde" e "EsselungaBio", oltre a numerosi negozi indipendenti.

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 SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11498 - GRANDI SALUMIFICI ITALIANI/GRUPPO ALIMENTARE IN TOSCANA***Provvedimento n. 23376*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Grandi Salumifici Italiani S.p.A., pervenuta in data 13 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Grandi Salumifici Italiani S.p.A. (di seguito, GSI) è una società, con sede a Modena, attiva nella commercializzazione, in Italia e all'estero, di salumi e prodotti affini, nonché carni e relativi sottoprodotti.

GSI è controllata congiuntamente, per il tramite di I.S. Holding S.p.A., da Unibon S.p.A. e dalla Senfter Holding S.p.A., capogruppo dell'omonimo gruppo operativo.<sup>1</sup>

Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo GSI è stato, nel 2010, di circa 601 milioni di euro, di cui 499 milioni di euro circa per vendite in Italia.

Gruppo Alimentare in Toscana S.p.A. (di seguito, GAT) è un'impresa comune attiva nella produzione e commercializzazione di salumeria, degli affettati, della pasta fresca e dei piatti pronti. In particolare, GAT è specializzata quale contoterzista per il *take away* e le *private label*. La produzione viene svolta presso gli stabilimenti di Reggello (FI) e Santa Fiora (GR).

Il capitale sociale di GAT è attualmente detenuto da GSI (60%) e dal sig. Maurizio Bigazzi (40%) i quali esercitano un controllo congiunto sull'impresa comune.<sup>2</sup>

Il fatturato consolidato realizzato nel 2010 da GAT è stato pari a circa 71,5 milioni di euro, di cui circa 68 milioni di euro per vendite in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di GSI, dell'intera partecipazione azionaria di GAT attualmente detenuta da Maurizio Bigazzi (40%). Posto che GSI, già deteneva il 60% del capitale sociale dell'impresa comune e la controllava congiuntamente con Maurizio Bigazzi, per effetto della presente operazione GSI diventerà titolare dell'intero capitale sociale di GAT e ne acquisirà il controllo esclusivo.

L'operazione prevede un obbligo di non concorrenza di Maurizio Bigazzi nei confronti di GSI, ai sensi del quale il primo si impegna, per un periodo di cinque anni, a non intraprendere direttamente o indirettamente alcuna attività in concorrenza con GSI in particolare a non svolgere attività nel settore "salumeria e affettati" in Italia e in Europa.

<sup>1</sup> Cfr. provv. n. 15122 del 18 gennaio 2006, C7491 - *SOFINCO-ITALCARNI/I.S. HOLDING*, in Boll. n. 3/06. Cfr. anche provv. n. 17877 del 17 gennaio 2008, C9072 - *GRANDI SALUMIFICI ITALIANI/LA PARMENSE PROSCIUTTI-F.LLI PARMIGIANI*, in Boll. n. 2/08.

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 19443 del 22 gennaio /2009, C9904 - *GRANDI SALUMIFICI ITALIANI/GRUPPO ALIMENTARE IN TOSCANA*, in Boll. n. 3/09.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza tra le parti riveste natura accessoria all'operazione in esame, in quanto direttamente legato e necessario alla realizzazione della medesima, a condizione che abbia oggetto limitato all'ambito merceologico e geografico in cui l'impresa acquisita ha finora svolto la propria attività e limitatamente ad una durata di due anni a partire dal perfezionamento della presente operazione.<sup>3</sup>

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *I mercati rilevanti*

##### **I mercati del prodotto**

Il settore interessato dalla concentrazione è quello della produzione e della commercializzazione dei prodotti di salumeria, all'interno del quale è possibile identificare diversi comparti, corrispondenti ai singoli prodotti di salumeria, a seconda delle specificità relative alla domanda e all'offerta dei differenti prodotti.

Tali comparti, in ragione della percezione da parte dei consumatori e delle specificità del processo di produzione, possono essere considerati mercati differenti.<sup>4</sup> Nel caso in esame, i mercati interessati dall'operazione sono quelli del prosciutto cotto e delle spalle, della mortadella, del salame e degli affettati.<sup>5</sup>

##### **I mercati geografici**

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati interessati, si ritiene che essa si estenda ai confini nazionali, in quanto tutti i prodotti di salumeria possono essere trasportati agevolmente e con bassi costi dal luogo di produzione ai punti vendita situati sull'intero territorio nazionale.

#### *Effetti dell'operazione*

Relativamente ai mercati rilevanti GSI, già detentrica del controllo congiunto di GAT, detiene quote comprese tra il 3% e l'8%, mentre GAT è presente con quote inferiori all'1%. L'operazione in esame, in quanto comporta il passaggio da controllo congiunto di GAT, in capo a GSI e Maurizio Bigazzi, al controllo esclusivo della medesima società da parte di GSI, lascia immutato il contesto competitivo.

<sup>3</sup> Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

<sup>4</sup> Cfr. provv. n. 18810 del 21 agosto 2008, C9573 - *VERONESI FINANZIARIA/SAGI SAN DANIELE*, in Boll. n. 32/08; provv. C9072 cit.; C7491 cit.; provv. n. 13941 del 13 gennaio 2005, C6840 - *I.S. HOLDING/UNIBON SALUMI-SENFETER*, in Boll. n. 1-2/05.

<sup>5</sup> Si tratta di salumi affettati e confezionati, venduti principalmente nei banchi a libero servizio della distribuzione moderna, che presentano caratteristiche distintive sotto il profilo merceologico proprio in ragione delle specifiche modalità di confezionamento e vendita.

In tali mercati, il contesto competitivo vede presenti qualificati operatori tra cui i gruppi Rovagnati, Fiorucci, Gruppo Ferrarini, Felsineo, Citterio e Galbani, che detengono quote anche più elevate rispetto a GSI.

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

#### DELIBERA

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

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

---

**C11500 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINE/DEMANDTEC***Provvedimento n. 23377*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società International Business Machines Corporation, pervenuto in data 13 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

International Business Machines Corporation (di seguito, IBM) è una società di diritto statunitense, costituita ai sensi della legge dello Stato di New York, attiva a livello mondiale nello sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione di un'ampia gamma di prodotti informatici, che comprendono *software*, sistemi (*server*, sistemi di *storage*) e servizi (consulenze d'affari e servizi per infrastrutture informatiche).

IBM è una società quotata alla borsa di New York ad azionariato diffuso. Nessun azionista detiene più del 5% delle azioni della società, o esercita, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante sulla stessa.

Nel 2010, IBM ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa 75,3 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30]<sup>1</sup> miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

DemandTec, Inc. (di seguito, DemandTec) è una società di diritto statunitense, costituita secondo le leggi dello Stato del Delaware, attiva nella fornitura di *software* di *business analytics* basato su *cloud*, che consente alle imprese di esaminare i diversi scenari di acquisto dei propri clienti, sia *online* che in negozio.

DemandTec è una società quotata non soggetta al controllo di alcuna persona fisica o giuridica. Le azioni ordinarie di DemandTec sono scambiate sul mercato borsistico NASDAQ Global Market. Al 24 giugno 2011, gli azionisti di DemandTec titolari di una partecipazione superiore al 5% del relativo capitale erano: FMR, LLC (12,1%); Cargill, Incorporated (7,2%); e Brown Advisory Holdings, Incorporated (5%).

Nel 2010/2011<sup>2</sup>, DemandTec ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa 57,5 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [1-10] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [inferiore a 1 milione di] euro per vendite in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

Secondo quanto previsto nell'Agreement and Plan of Merger (di seguito, l'Accordo), IBM acquisirà il 100% delle azioni di DemandTec.

IBM ha sottoscritto una serie di Holder Agreement con alcuni azionisti di DemandTec che collaboreranno con IBM dopo l'operazione. Ognuno di tali accordi prevede un divieto di svolgere

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

<sup>2</sup> I bilanci di DemandTec sono redatti con riferimento a esercizi finanziari che si concludono il 28 febbraio.

attività in concorrenza (*non-compete obligation*) con quelle finora svolte da DemandTec per il periodo più lungo tra i termini: (i) di due anni dal closing dell'operazione e (ii) di diciotto mesi dalla fine dell'eventuale impiego della persona fisica con il gruppo IBM. Tale obbligo di non concorrenza troverà applicazione in tutte le aree del mondo in cui ciascun azionista abbia avuto responsabilità di lavoro con una società del gruppo DemandTec nell'anno anteriore al closing dell'operazione, ovvero, successivamente al closing, con IBM e nel periodo più lungo tra i termini: (i) di due anni dal closing dell'operazione e (ii) di diciotto mesi dalla fine dell'eventuale impiego della persona fisica con il gruppo IBM.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni dal *closing*<sup>3</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *I mercati del prodotto*

L'operazione comunicata riguarda il settore informatico (IT sector) e, in particolare, lo sviluppo, produzione e *marketing* di *packaged software*. La società di ricerca IDC (International Data Corporation), sulle cui analisi si è basata la Commissione Europea nell'individuazione dei mercati rilevanti in numerosi casi, identifica tre categorie principali di *packaged software*: "applications", "applications development and deployment software" e "system infrastructure software", i quali a loro volta sono suddivisi in diversi segmenti e sub-segmenti<sup>4</sup>.

In particolare, la categoria principale "applications" si articola in vari segmenti, tra cui vi è il segmento "customer relationship management applications". Nell'ambito del segmento "customer relationship management applications" è possibile individuare i due sub-segmenti "sales" e "marketing".

DemandTec è presente in entrambi i citati sub-segmenti "sales" e "marketing". IBM è attiva in entrambi i citati sub-segmenti "sales" e "marketing", oltre che in altri segmenti e sub-segmenti del settore informatico.

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

<sup>3</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

<sup>4</sup> Cfr. ad es. Decisione della Commissione n. COMP/M.5317 *IBM/LOG*, del 10 novembre 2008.

### ***I mercati geografici***

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

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

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

Nel sub-segmento "sales", DemandTec detiene quote pari allo 0,4% circa a livello mondiale e allo 0,2% a livello di EMEA<sup>5</sup>, mentre IBM detiene quote pari allo 0,1% circa sia a livello mondiale sia a livello di EMEA. A seguito dell'acquisizione, pertanto, IBM verrà a detenere quote pari allo 0,5% circa a livello mondiale e allo 0,3% circa a livello di EMEA.

Nel sub-segmento "marketing", DemandTec detiene quote pari all'1,9% circa a livello mondiale e allo 0,7% circa a livello di EMEA, mentre IBM detiene quote pari al 9,9% circa a livello mondiale e al 6,3% circa a livello di EMEA. A seguito dell'acquisizione, pertanto, IBM verrà a detenere quote pari all'11,8% circa a livello mondiale e al 7% circa a livello di EMEA.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

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

### **DELIBERA**

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

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

---

---

<sup>5</sup> La regione che comprende l'Europa, il Medio Oriente e l'Africa.

**C11501 - PTT CHEMICAL-CARGILL/NATUREWORKS***Provvedimento n. 23378*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società PTT Chemical Plc. e Cargill Inc., pervenuta in data 13 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

PTT Chemical Plc. (di seguito, PTTCH) è una società petrolchimica e chimica di diritto thailandese completamente integrata. PTTCH è principalmente attiva nella produzione di olefine, tra cui etilene e propilene, nonché dei relativi prodotti derivati, come polimeri, prodotti basati sulla lavorazione dell'etilene e prodotti oleo chimici. Tra le altre attività svolte da PTTCH vanno incluse la fornitura di servizi di sicurezza ed ambientali, la manutenzione e l'ingegneria, nonché il trasporto tramite gasdotti. PTTCH è, inoltre, attiva nel commercio di prodotti per la salute e la nutrizione e nello sviluppo di prodotti chimici ecologici.

PTTCH è quotata dal 2005 presso la Borsa valori thailandese. PTT Public Company Limited (di seguito, PTT) detiene, direttamente e indirettamente, circa il 49% delle azioni di PTTCH, mentre il resto delle azioni è detenuto da azionisti sul mercato. PTT ha un'influenza sulla creazione delle politiche e delle strategie aziendali di PTTCH e, ai fini della normativa italiana sul controllo delle concentrazioni, esercita il controllo di fatto su tale società.

Il 51% del capitale di PTT è detenuto dal Ministero delle Finanze thailandese.

Nel 2010, PTTCH ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa 2,5 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [100-472]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro per vendite in Italia.

Cargill Incorporated (di seguito, Cargill) è una società di diritto statunitense, costituita secondo le leggi del Delaware, attiva a livello internazionale nella produzione e distribuzione di prodotti e servizi alimentari, agricoli, finanziari ed industriali. L'attività di Cargill include commercializzazione di cereali ed altre materie prime, produzione e raffinazione di semi oleosi e granaglie, molitura, lavorazione delle carni, produzione di acciaio e servizi finanziari.

Cargill è una società ad azionariato diffuso il cui capitale è detenuto da numerosi azionisti nessuno dei quali detiene, direttamente o indirettamente, il controllo esclusivo o congiunto su Cargill.

Nel 2011<sup>2</sup>, Cargill ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa 87,4 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [10-20] miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro per vendite in Italia.

NatureWorks Limited Liability Company (di seguito, NatureWorks) è una società di diritto statunitense, costituita secondo la legge del Delaware, attiva a livello mondiale nella ricerca,

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

<sup>2</sup> L'anno finanziario di Cargill decorre dal 1 giugno al 31 maggio.

sviluppo, produzione e commercializzazione di acido polilattico (di seguito, PLA). Il PLA è una sostanza biochimica, un polimero annualmente rinnovabile e degradabile, che è attualmente ottenuto attraverso la trasformazione chimica del grano. NatureWorks è, inoltre, impegnata in attività di ricerca in relazione ad altri polimeri degradabili complementari al PLA.

Il capitale sociale di NatureWorks è detenuto da Cargill nella misura del 100%.

Nel 2011<sup>3</sup>, NatureWorks ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa [100-472] milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [10-47] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro per vendite in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In virtù dell'accordo di acquisto, il Membership Interest Purchase Agreement (di seguito, MIPA), concluso fra PTTGC International (USA) Inc., una società costituita secondo la legge del Delaware, ed interamente controllata da PTTCH, Cargill, e NatureWorks, PTTCH ha acconsentito all'acquisizione del 50% del capitale sociale di NatureWorks. PTTCH riceverà partecipazioni di nuova emissione. Come risultato dell'acquisizione, PTTCH e Cargill deterranno ciascuna, direttamente o indirettamente, il 50% delle partecipazioni in NatureWorks.

In seguito alla transazione, e secondo quanto stabilito dall'Amended and Restated Limited Liability Company Agreement (di seguito, LLC Agreement) che verrà sottoscritto dalle parti al momento del perfezionamento dell'operazione descritta nel MIPA, PTTCH e Cargill avranno diritto di voto in misura proporzionale alla partecipazione dagli stessi detenuta, in qualità di "Membri". Il Consiglio di amministrazione di NatureWorks sarà composto da tre rappresentanti di PTTCH e tre di Cargill. Il Consiglio avrà la supervisione sulle questioni strategiche e sul business plan della società. Un gruppo di gestione, dedicato a NatureWorks, avrà la responsabilità e l'autorità necessarie per portare avanti e gestire l'attività giornaliera della stessa.

Anche se attualmente NatureWorks si appoggia a Cargill per finanziare il necessario capitale aziendale, si prevede e si attende che, successivamente alla transazione, NatureWorks (tramite indebitamento verso terzi, o su mercati finanziari e tramite finanziamento azionario) finanzia internamente le proprie operazioni e la propria espansione. NatureWorks avrà proprie attività al di là delle funzioni specifiche di PTTCH e Cargill, e avrà la sua propria presenza sul mercato.

Cargill e NatureWorks hanno e – in seguito al perfezionamento della presente concentrazione – continueranno, ad intrattenere rapporti commerciali. In particolare, NatureWorks ha un accordo con Cargill per la fornitura del polimero acido lattico (di seguito, HLA), che è l'input essenziale utilizzato da NatureWorks per la produzione di PLA. Le parti rilevano che NatureWorks apporta sul HLA un considerevole valore aggiunto nel corso della trasformazione del medesimo in PLA. Alla luce di tutto quanto precede, NatureWorks avrà tutte le caratteristiche di impresa comune *full function*.

L'LLC Agreement stabilisce obblighi di non-concorrenza e di astensione in capo alle parti coinvolte nella presente Transazione.

In base all'obbligo di non-concorrenza, né Cargill, né PTTCH, né le loro affiliate, possono, per tutto il tempo durante il quale detengono una partecipazione in NatureWorks (e nei due anni successivi al trasferimento di tale partecipazione), o fino allo scioglimento di NatureWorks o a seguito di una offerta pubblica di acquisto sulle partecipazioni azionarie di NatureWorks, produrre, commercializzare o vendere prodotti PLA (generalmente definiti come lattidi, polilattidi e prodotti di acido polilattico) o prodotti co-polimeri di PLA (definiti come co-polimeri di qualsiasi prodotto PLA). Né Cargill, né PTTCH potranno acquisire, salvo l'approvazione di una maggioranza

speciale, il controllo o una partecipazione azionaria in un'entità che ricavi più del 50% del suo fatturato dalla produzione, commercializzazione o dalla vendita di qualsiasi prodotto PLA (generalmente definiti come lattidi, polilattidi e prodotti di acido polilattico) ovvero di prodotti co-polimeri di PLA (definiti come co-polimeri di qualsiasi prodotto PLA).

In base all'obbligo di astensione, né Cargill, né PTTCH potranno assumere o sollecitare in qualsiasi modo un impiegato di NatureWorks, fintanto che detengano un interesse di controllo in NatureWorks e per i 18 mesi successivi al trasferimento della partecipazione. Al contempo, NatureWorks non potrà sollecitare o assumere impiegati di Cargill o PTTCH fino a che le stesse detengano una partecipazione di controllo in NatureWorks.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e sopra descritto può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa comune, a condizione che esso sia limitato merceologicamente ai prodotti oggetto dell'impresa comune, geograficamente all'area d'attività dell'impresa comune e temporalmente alla durata dell'impresa comune<sup>4</sup>.

Il patto di non sollecitazione sottoscritto dalle parti e sopra descritto può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa comune, a condizione che esso sia limitato temporalmente alla durata dell'impresa comune<sup>5</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

L'operazione in esame interessa l'attività di produzione e commercializzazione di resine plastiche. In particolare, la società oggetto di acquisizione è attiva nella produzione e vendita di una resina plastica ottenuta da polilattidi e denominata PLA. Tale prodotto viene utilizzato, per svariate applicazioni, nei settori degli imballaggi e delle fibre.

Altri tipi di resine plastiche sono, essenzialmente, il polietilenteraftalato (PET), il polistirene (PS) e il polipropilene.

---

<sup>3</sup> L'anno finanziario di NatureWorks decorre dal 1 giugno al 31 maggio.

<sup>4</sup> 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) e in particolare i punti 36-41.

<sup>5</sup> 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) e in particolare i punti 36-41.

Conformemente all'orientamento dell'Autorità<sup>6</sup>, ciascuna resina plastica può individuare un mercato distinto, tuttavia, nel caso di specie, non risulta necessaria una definizione precisa del mercato, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'operazione non muterebbe.

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

In considerazione dei rilevanti flussi di importazione ed esportazione tra i Paesi europei e della scarsa incidenza dei costi di trasporto rispetto al prezzo dei prodotti, vi è motivo di ritenere che il mercato interessato, qualunque sia la definizione, abbia dimensione sovranazionale, quantomeno europea<sup>7</sup>.

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

Nel mercato della produzione e commercializzazione di PLA è presente la sola NatureWorks, mentre né PTTCH né Cargill sono attive. Pertanto, l'ingresso di PTTCH nel controllo di NatureWorks non determina un cambiamento della struttura del mercato, bensì solamente una modifica della struttura societaria della stessa NatureWorks. Nell'ipotesi in cui il mercato merceologico rilevante includa tutte le resine plastiche, sia a livello mondiale sia a livello europeo sia a livello italiano la quota di NatureWorks è inferiore all'1%, la quota di PTTCH è inferiore all'1%, mentre Cargill non è attiva.

Si rileva inoltre, per completezza, che NatureWorks produce anche monomeri lattidi, i quali sono prodotti come step intermedio nel processo di manifattura che trasforma l'HLA in PLA e sono elementi fondamentali (monomeri) nella produzione di PLA (che è un polimero). Tuttavia, né PTTCH né Cargill sono attive nella produzione di monomeri lattidi.

Si rileva infine che nella produzione di HLA, il quale come si è visto è un input per la produzione di PLA, è attiva la sola Cargill, mentre non sono attive né PTTCH né NatureWorks.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

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

## **DELIBERA**

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

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

<sup>6</sup> Cfr. provv. n. 20068 del 9 luglio 2009, C10136 - *Cargill/Nature Works*, in Boll. n. 27/2009, e provv. n. 14030 del 9 febbraio 2005, C6887 - *Cargill/Nature Work*, in Boll. n. 6/2005.

<sup>7</sup> [*Ibidem.*]

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11502 - WEICHAI HOLDING GROUP HONG KONG INVESTMENT CO/FERRETTI**

*Provvedimento n. 23379*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Weichai Holding Group Hong Kong Investment Co, Ltd, pervenuta in data 14 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**LE PARTI**

Weichai Holding Group Hong Kong Investment Co, Ltd (di seguito, Weichai), è una società a responsabilità limitata costituita secondo le leggi di Hong Kong, controllata interamente da Weichai Holding Group Co., Ltd (di seguito, Weichai Holding) che è a capo di un gruppo attivo principalmente nella progettazione, produzione e vendita di motori diesel e altre componenti per autoveicoli da trasporto pesante, macchinari da costruzione, navi e generatori di potenza. Weichai Holding è a sua volta controllata interamente da Shadong Heavy Industry Group Co., Ltd (di seguito, SHIG) che è la *holding* di tutte le imprese della provincia di Shandong attive nel settore dell'industria automobilistica, meccanica e delle costruzioni. SHIG è detenuta al 100% dallo Stato cinese attraverso l'ente governativo della provincia di Shandong (di seguito, SASAC di Shandong).

Nel 2010 il fatturato a livello mondiale realizzato da Weichai è stato pari a circa 9,656 miliardi di euro mentre non ha realizzato alcun fatturato in Italia.

Ferretti S.p.A.(di seguito, Fe), è una società attiva nella progettazione, costruzione e commercializzazione di imbarcazioni di lusso di diverse dimensioni con i seguenti marchi: *Ferretti Yachts, Riva, Pershing, Bertram, Itama, Mochi Craft, CRN e Custom Line*. Il capitale sociale di Fe è interamente detenuto da Ferretti Holding S.p.A. (di seguito, Fe Holding), società veicolo soggetta al controllo congiunto di Yachts Participation S.p.A. e Mediobanca S.p.A.

Nel 2010/2011 il fatturato realizzato a livello mondiale da Fe è stato pari a circa 469 milioni di euro, di cui [100-468]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite in Europa e circa [47-100] milioni di euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame è parte integrante di un accordo di ristrutturazione e risanamento del debito finanziario di Fe i suoi maggiori creditori, tra cui, in particolare, The Royal Bank of Scotland Plc (di seguito, RBS) e alcuni fondi finanziari (di seguito, i fondi SPV). A seguito dell'operazione di cui si tratta, Weichai deterrà indirettamente (tramite una società veicolo appositamente costituita, di seguito, Newco) una partecipazione in Fe pari al 75% del suo capitale sociale mentre RBS, i fondi SPV e altri soggetti finanziatori (congiuntamente gli "Azionisti di Minoranza") deterranno il restante 25%.

---

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

Il piano di ristrutturazione del debito di Fe nonché l'acquisizione in esame sono disciplinati da diversi contratti tra loro correlati e in particolare: (i) dal *Framework Agreement* sottoscritto il 25 gennaio 2012 da Weichai, RBS, i fondi SPV e Fe; (ii) dallo *S.p.A. Agreement* sottoscritto il 28 gennaio 2012 tra Fe Holding, Weichai e RBS; e (iii) e dal *Shareholders' Agreement* che le medesime parti si accingono a sottoscrivere.

Sulla base degli accordi citati, Fe sarà interamente controllata dalla Newco e Weichai deterrà un numero di azioni della Newco pari al 75% del suo capitale sociale mentre gli Azionisti di Minoranza ne deterranno il restante 25%. Pertanto, Weichai, all'esito dell'operazione citata, deterrà indirettamente il 75% del capitale sociale di Fe.

Le parti hanno, altresì, previsto che se alla data del completamento dell'operazione Weichai non ottempererà ai propri impegni di costituzione e ricapitalizzazione della Newco e di Fe, RBS dovrà assumere temporaneamente tali impegni venendo così a detenere la maggioranza del capitale sociale della Newco in luogo di Weichai. In questo caso però Weichai manterrà, fino al 31 dicembre 2012, un diritto di opzione all'acquisto da RBS e dagli altri Azionisti di Minoranza del 75% del capitale sociale della Newco stessa.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui opera Fe, ossia la progettazione, costruzione e commercializzazione di *yacht* a motore di lusso (grandi imbarcazioni da diporto)<sup>2</sup>. Tale ambito merceologico può essere segmentato a seconda della lunghezza dell'imbarcazione (tra i 7,5 e i 24 metri, oltre i 24 metri) in ragione di differenze tecniche e indicazioni normative. In particolare, i veicoli di maggiori dimensioni sono soggetti a regole internazionali di navigazione più rigide, con riferimento all'adozione di misure di sicurezza a bordo, e implicano l'ottenimento della patente nautica per navi da diporto (contrariamente alle imbarcazioni di lunghezza inferiore, dove è richiesta soltanto la patente nautica per unità da diporto e la navigazione può essere limitata ad una certa distanza dalla costa). Ciascuno dei suddetti due segmenti, a sua volta, potrebbe essere eventualmente suddiviso a seconda del *design*, della tipologia di imbarcazione e della potenza del relativo motore (barche a vela motorizzate, motoscafi, *off-shore*, ecc).

Tuttavia, in considerazione del fatto che l'acquirente non è presente nel mercato interessato dalla presente operazione, non è necessario addivenire ad una precisa delimitazione della sua rilevanza merceologica.

---

<sup>2</sup> Nel 2010 Fe ha ceduto la sua partecipazione in Pinmar SL, per cui non è più attiva nella fornitura di servizi di verniciatura per gli *yacht* di dimensione maggiore.

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

Dal punto di vista geografico, ad avviso della parte, il mercato della produzione e commercializzazione di imbarcazioni a motore di lusso può ritenersi di dimensione mondiale. In tal senso si osserva che i costi di trasporto hanno una limitata incidenza sul valore del bene e i canali commerciali si sviluppano essenzialmente su base internazionale e non si rilevano particolari ostacoli all'interscambio commerciale tra Paesi.

Ad ogni modo, nel caso di specie, la valutazione dell'operazione non muterebbe anche in caso di diverse ipotesi sulla rilevanza geografica del mercato citato.

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

Fe detiene a livello mondiale una quota inferiore al 10% nella progettazione, costruzione e commercializzazione di grandi imbarcazioni da diporto, sia nel suo ambito complessivo che nella sua possibile segmentazione. Inoltre, né il gruppo Weichai né altre imprese della SASAC di Shandong operano sullo stesso mercato di Fe. Occorre, inoltre, osservare che nella progettazione, costruzione e commercializzazione di grandi imbarcazioni da diporto sono attivi diversi operatori a livello internazionale (tra i principali Azimut, Rodriguez, Sunseeker, Princess) e che si tratta di un mercato comunque molto frammentato.

Weichai dal 2009 è presente, tramite la controllata Moteurs Baudouin S.A. (di seguito, Baudouin), su un mercato verticalmente collegato a quello in cui opera Fe (ossia quello della progettazione e costruzione di motori per imbarcazioni di lusso), ma tale interazione verticale non solleva preoccupazioni di natura concorrenziale atteso che la quota detenuta da Baudouin sul mercato citato è inferiore all'1%.

Alla luce delle considerazioni che precedono, si ritiene che la concentrazione in esame non sia idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato interessato.

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

### **DELIBERA**

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

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

---

**C11506 - COMET/GENERAL COM***Provvedimento n. 23380*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Comet S.p.A., pervenuta in data 17 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Comet S.p.A. (di seguito, Comet) è una società a capo di un gruppo attivo nella vendita al dettaglio di prodotti elettrodomestici vari (elettrodomestici cosiddetti bianchi e bruni, telefonia, televisori, ecc.), prodotti per l'illuminazione e casalinghi, in diversi punti vendita siti in Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Marche e Toscana. Comet, inoltre, opera nella vendita all'ingrosso di materiale elettrico, prodotti per l'illuminazione e per il condizionamento in Emilia Romagna, Lombardia, Toscana, Liguria, Marche, Umbria, Abruzzo, Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia.

Comet è controllata da Comet Holding S.p.A., il cui capitale sociale è suddiviso tra diverse persone fisiche, nessuna delle quali ne esercita il controllo.

Nel 2010 Comet ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato pari a circa 773,6 milioni di euro<sup>1</sup>.

General Com S.p.A. (di seguito, General Com) è una società attiva nella vendita all'ingrosso di materiale elettrico e prodotti per l'illuminazione. L'attività svolta dalla società nel settore della vendita all'ingrosso del materiale elettrico riguarda soprattutto il settore specifico dell'automazione industriale, il quale prevede la distribuzione di prodotti elettrici utilizzati prevalentemente per le macchine automatiche. La società General Com esercita la propria attività nei cinque punti vendita siti in Casalgrande (RE), Calderaia di Reno (BO), Modena (MO), Parma (PR) e Piacenza (PC).

Il capitale sociale di General Com è detenuto dalla stessa General Com nella misura del 10%, da B.L. Rappresentanze SaS di Bursi e Luciardi nella misura dell'1,85%, e da svariate persone fisiche, ciascuna delle quali detiene una partecipazione minore o uguale al 20%.

Nel 2010 General Com ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato pari a circa 25,6 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Comet del 51% del capitale sociale di General Com.

E' previsto un impegno di non concorrenza a carico di alcune persone fisiche attuali soci di General Com, in base al quale ciascuno di tali soggetti si impegna a non intraprendere iniziative in concorrenza con l'attività di General Com. L'impegno assunto da ciascuno di tali soggetti è

---

<sup>1</sup> La società Comet Holding S.p.A. svolge esclusivamente l'attività finanziaria di partecipazione e detiene quale unico *asset* la partecipazione di maggioranza nella società Comet. Trattasi in sostanza di una pura Holding finanziaria non svolgendo alcuna attività operativa.

limitato al territorio italiano ed è circoscritto ad un periodo di 5 anni a decorrere dalla data della cessione della propria partecipazione.

E' inoltre previsto un impegno di non concorrenza a carico di alcune persone fisiche attuali soci di General Com nella loro qualifica di amministratori con responsabilità gestionali (Presidente e Vice Presidente) in tale società, in base al quale ciascuno di tali soggetti si impegna a non svolgere attività in concorrenza con l'attività della società amministrata General Com. L'impegno assunto da ciascuno di tali amministratori è limitato al territorio italiano ed è circoscritto ad un periodo di 5 anni a decorrere dalla data della cessazione del proprio mandato.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni dalla realizzazione dell'operazione<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

In ragione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, ossia la vendita all'ingrosso di materiale elettrico e prodotti per l'illuminazione per uso domestico, questo appare costituire il mercato rilevante ai fini della valutazione della presente operazione.

In tale mercato sono ricomprese le apparecchiature necessarie alla distribuzione dell'energia elettrica negli edifici civili; i componenti per l'illuminazione; le apparecchiature destinate alla comunicazione ed al controllo, quali la videocitofonia ed il controllo accessi; nonché le apparecchiature concernenti particolari applicazioni, quali i sistemi di sicurezza, antincendio e antifurto<sup>3</sup>.

La dimensione geografica del mercato in esame è da ritenersi al più nazionale<sup>4</sup>, in quanto la domanda si rivolge tendenzialmente a fornitori localizzati sul territorio italiano, innanzitutto in ragione del fatto che, a causa delle diverse normative e consuetudini vigenti in ciascun ambito nazionale, una medesima tipologia di apparecchiature può assumere caratteristiche tecniche eterogenee in base al Paese in cui essa viene commercializzata. Per quanto riguarda l'offerta, questa è rappresentata dalle imprese che commercializzano all'ingrosso componenti elettronici, che svolgono la propria attività attraverso reti di distribuzione organizzate a livello nazionale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica del mercato in esame dipende, comunque, da una varietà di fattori, quali la dimensione, le caratteristiche e l'attività dei clienti, la densità

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

<sup>3</sup> Cfr., tra gli altri, provv. n. 15566 del 31 maggio 2006, C7722 - *Comet/Pandolfi*, in Boll n. 22/06.

<sup>4</sup> Cfr., tra gli altri, provv. n. 16845 del 17 maggio 2007, C8474 - *Comprel/Ramo d'azienda di Italwest*, in Boll n. 20/2007, e C/7722 cit..

territoriale e la dimensione delle imprese attive nel settore, che potrebbero circoscriverne i confini ad un ambito ristretto a livello locale.

Ai fini della valutazione della presente operazione si ritiene, tuttavia, che un'esatta definizione del mercato del prodotto rilevante interessato, anche sotto il profilo geografico, possa essere comunque lasciata aperta, dal momento che indipendentemente da ogni definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione stessa comunque non muterebbe.

Infatti, la sovrapposizione orizzontale determinata dall'operazione in esame non produce alcun effetto rilevante a livello nazionale, ma esclusivamente nell'ambito delle cinque province di Bologna, Modena, Reggio Emilia, Parma e Piacenza, ove sono attive sia General Com, la quale detiene un punto vendita per provincia, sia Comet.

Nel mercato della vendita all'ingrosso di materiale elettrico e prodotti per l'illuminazione per uso domestico nelle province di Bologna, Modena, Reggio Emilia, Parma e Piacenza, General Com detiene quote pari rispettivamente a circa il 4%, 2%, 8%, 8% e 6%, mentre Comet detiene quote pari rispettivamente a circa il 21%, 11%, 13%, 10% e 14%; pertanto, a seguito dell'acquisizione Comet verrà a detenere quote pari rispettivamente a circa il 25%, 13%, 21%, 18% e 20%. Si rileva inoltre per completezza che nell'ambito della Regione Emilia Romagna<sup>5</sup>, General Com detiene una quota pari a circa il 2,8%, mentre Comet detiene una quota pari a circa il 15,7%; pertanto, a seguito dell'acquisizione Comet verrà a detenere una quota pari a circa il 18,5%. In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

L'operazione dunque, anche in considerazione della sostanziale assenza di barriere all'ingresso sui mercati e della presenza di numerosi operatori, non appare suscettibile di alterare significativamente le attuali dinamiche concorrenziali dei mercati rilevanti.

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

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

### DELIBERA

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

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

---

<sup>5</sup> Nella Regione Emilia Romagna viene inclusa anche la Repubblica di San Marino



**C11507 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI ESSELUNGA***Provvedimento n. 23381*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oviessse S.p.A., pervenuta in data 17 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

Gruppo Coin è controllato da CIE Management, società di gestione di fondi di investimento, soggetta al controllo di persone fisiche.

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

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda costituito dall'attività di vendita al dettaglio di generi non alimentari da esercitarsi in forza dell'autorizzazione amministrativa rilasciata alla società Esselunga S.p.A., attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Nel corso dell'esercizio 2010 il ramo d'azienda citato non ha realizzato alcun fatturato in quanto non attivo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Oviessse, attraverso contratto di affitto di lunga durata (nove anni), del ramo d'azienda sopra descritto, destinato all'attività di vendita di capi di abbigliamento e accessori attraverso un punto vendita di superficie pari a 930 mq sito all'interno del "Centro Commerciale Esselunga", sito in via F. Palazzi n. 69, nel Comune di Milano.

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

Nel caso di specie il mercato geografico rilevante ha dimensioni provinciali corrispondenti alle provincia di Milano.

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

Nella provincia di Milano, il Gruppo Coin è presente nel mercato interessato con una quota pari a [5-10%]<sup>1</sup>. Si osserva, altresì, che il mercato in esame è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti.

---

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

Alla luce di quanto sopra esposto, e data la trascurabile incidenza dell'acquisizione, da parte del Gruppo Coin, per il tramite di Oviessse, del controllo del ramo d'azienda citato<sup>2</sup>, si ritiene che l'operazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Milano.

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*

---

<sup>2</sup> La medesima conclusione vale se si considera la contemporanea acquisizione del controllo su un altro punto vendita in provincia di Milano, cfr. C11510 – *Oviessse/P4*, decisa nella medesima riunione del 6 marzo 2012.

**C11510 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI PE4**

*Provvedimento n. 23382*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società OVIESSE S.p.A., pervenuta in data 20 febbraio 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 S.p.A. è, a sua volta, controllata da CIE Management, 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 di PE4 S.r.l. (di seguito, PE4), consistente nell'attività di vendita al dettaglio di generi non alimentari da esercitarsi in un immobile sito all'interno del Centro Commerciale in Garbagnate Milanese (MI), in corso di realizzazione.

La società PE4 è attiva, nella vendita, locazione e affitto di esercizi commerciali nonché nell'esercizio del commercio al dettaglio di generi alimentari e non ed è soggetta al controllo della società Valore S.G.R. S.p.A. che gestisce il fondo immobiliare chiuso "Fondo Bramante" proprietario del Centro Commerciale sopra citato. PE4, in qualità di soggetto promotore del Centro Commerciale citato, è titolare della relativa autorizzazione amministrativa per la vendita di beni alimentari e non alimentari rilasciata dal Comune di Garbagnate Milanese.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda sopra citato in quanto allo stato ancora inattivo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, da parte di Oviesse, per una durata di nove anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto di utilizzare le attrezzature strumentali alla gestione del ramo citato, del diritto di subentrare nelle eventuali utenze e del diritto all'intestazione *pro-tempore* dell'autorizzazione amministrativa<sup>1</sup> per la vendita al dettaglio di generi non alimentari e dell'avviamento nel suo contenuto potenziale.

---

<sup>1</sup> In particolare, la parti hanno concordato che l'affittuaria dovrà provvedere a richiedere la voltura dell'autorizzazione amministrativa per la parte relativa alla porzione del centro commerciale in cui insiste il ramo d'azienda oggetto dell'operazione.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione, da parte del gruppo Coin per il tramite di Oviessse, 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, nel caso di specie, alla provincia di Milano.

***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Milano, il Gruppo Coin è presente nel mercato della distribuzione al dettaglio di capi d'abbigliamento e relativi accessori con una quota pari a [5-10%]<sup>2</sup>. Si osserva, altresì, che il mercato citato è caratterizzato dalla presenza di 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 Oviessse, del controllo del ramo d'azienda citato<sup>3</sup>, 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 Milano.

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*

---

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

<sup>3</sup> La medesima conclusione vale se si considera la contemporanea acquisizione del controllo su un altro punto vendita in provincia di Milano, cfr. C11507 – *Oviessse/Ramo d'azienda Esselunga*, decisa nella medesima riunione del 6 marzo 2012.

**C11511 - EDF ENERGIES NOUVELLES RÉPARTIES/RAMO DI AZIENDA DI PHOTOWATT INTERNATIONAL***Provvedimento n. 23383*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società EDF Energies Nouvelles Réparties S.A., pervenuta in data 20 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

EDF Energies Nouvelles Réparties S.A. (di seguito, EDF ENR) è una società attiva nella progettazione e vendita di sistemi fotovoltaici installati su tetti.

EDF ENR è indirettamente controllata da Electricité de France S.A. (di seguito, EDF), società di diritto francese a capo di un gruppo attivo a livello mondiale nel settore dell'energia e, in particolare, nella produzione e vendita di energia elettrica.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato da EDF a livello mondiale è stato di circa 65 miliardi di euro, di cui circa 61 realizzati in Europa e circa 5,6 in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di Photowatt International S.A.S. – denominato “Photowatt Business” - costituito dal complesso dei principali beni materiali ed immateriali e dai contratti di lavoro necessari alla concezione, allo sviluppo e alla produzione di celle, moduli e sistemi fotovoltaici, ivi inclusa la partecipazione detenuta in PV Alliance, una impresa comune che svolge attività di ricerca e sviluppo sulla tecnologia fotovoltaica.

Photowatt International è una società di diritto francese attiva nella concezione, nello sviluppo, nella produzione e nella vendita di celle, moduli e sistemi fotovoltaici, prevalentemente in Francia. Essa è controllata da ATS – Automation Tooling Systems Inc., società di diritto canadese che ne possiede il 97% circa del capitale sociale.

Nell'esercizio chiuso il 31/3/2011 il fatturato realizzato da Photowatt International (ed interamente attribuibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione) a livello mondiale è stato di oltre 157 milioni di euro, di cui circa [10-47]<sup>1</sup> milioni di euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione di concentrazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di EDF ENR, del “Photowatt Business” di Photowatt International S.A.S., costituito dai principali beni materiali ed immateriali e dai contratti di lavoro necessari allo svolgimento delle attività di concezione, sviluppo e produzione (secondo un proprio processo produttivo) di celle, moduli e sistemi fotovoltaici che costituiscono la parte preponderante dell'attività svolta da Photowatt International. Non fanno parte del “Photowatt Business” le attività di vendita dei sistemi fotovoltaici realizzati dal ramo d'azienda ceduto.

---

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

Parte integrante di tale complesso è una partecipazione del 40% al capitale di PV Alliance, una impresa comune partecipata dallo Stato francese attraverso CEA Investissements (20%) e da EDF ENR (40%), fondata nel 2008 per sviluppare allo stadio pre-industriale una tecnologia fotovoltaica ad alto rendimento.

Tale operazione avviene nel quadro di una procedura di “risanamento giudiziario” avviata a seguito dell’insolvenza di Photowatt International; tale situazione è stata causata dal deterioramento delle condizioni di mercato dovuto alla minor domanda di celle fotovoltaici (a sua volta dovuto alla riduzione delle tariffe di acquisto dell’energia da fonte fotovoltaica deciso in molti paesi europei), alla sovrapproduzione di celle fotovoltaiche a livello mondiale e alla concorrenza dei produttori asiatici.

Nel corso di tale procedura EDF ENR ha presentato un’offerta di acquisto del “Photowatt Business” basata su un piano industriale, commerciale e finanziario che prevede significativi investimenti volti allo sviluppo della attività del ramo d’azienda acquistato ed in particolare di una tecnologia fotovoltaica ad alto rendimento. Tale offerta è rimasta l’unica in gara, a seguito del ritiro di quelle concorrenti.

L’offerta di acquisto di EDF ENR è sottoposta ad una serie di condizioni sospensive, riguardanti la cessione a EDF ENR, da parte di CEA Investissements, della propria partecipazione in PV Alliance<sup>2</sup> e dei diritti di sfruttamento della tecnologia in corso di sviluppo presso i laboratori di PV Alliance, nonché l’impegno di CEA Investissements ad acquistare una certa quantità di celle e moduli fotovoltaici basati sulla tecnologia ad alto rendimento in corso di sviluppo.

L’operazione è stata notificata anche alle Autorità di concorrenza francese e tedesca.

### III. QUALIFICAZIONE DELL’ OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *I mercati rilevanti*

La concentrazione in esame riguarda il settore fotovoltaico e, in particolare, la produzione di apparecchiature che utilizzano la luce solare per generare energia elettrica.

Un impianto fotovoltaico è composto da *celle fotovoltaiche* – gli elementi che raccolgono la luce, fatti di lamine di silicio o pellicole di altri materiali – assemblate in *moduli* formati da un certo numero di celle connesse e protette da un pannello di vetro o altri materiali. Un certo numero di moduli fotovoltaici, integrati con altri componenti quali invertitori (per il collegamento alla rete di distribuzione dell’energia elettrica), regolatori della carica, batterie (per accumulare l’energia non utilizzata, in caso di moduli non connessi alla rete elettrica) ecc., formano un *sistema fotovoltaico integrato*.

---

<sup>2</sup> L’acquisizione del controllo di PV Alliance da parte di EDF ENR sarà valutata dall’Autorità di concorrenza francese.

Il ramo d'azienda interessato dall'operazione è l'unico produttore francese di celle fotovoltaiche, per le quali utilizza peraltro un proprio processo produttivo. Esso è verticalmente integrato in tutte le fasi di produzione dei moduli fotovoltaici, a partire dalla realizzazione dei wafer di silicio. Tali moduli vengono poi assemblati in sistemi fotovoltaici (includenti componenti prodotti da terzi, quali ad esempio gli invertitori) venduti agli utilizzatori finali domestici e non.

Esso è inoltre coinvolto nello sviluppo di una nuova tecnologia fotovoltaica ad alto rendimento attraverso PV Alliance.

Attraverso l'operazione, quindi, il gruppo EDF potrà integrarsi a monte nella produzione e commercializzazione di lamine di silicio e celle e moduli fotovoltaici.

I mercati interessati dall'operazione sono quindi sia quelli a monte della produzione e commercializzazione di (i) lamine di silicio destinate alla produzione di celle fotovoltaiche, (ii) celle fotovoltaiche, (iii) moduli fotovoltaici, sia quello a valle della commercializzazione di sistemi fotovoltaici integrati.

In alcune decisioni<sup>3</sup> la Commissione Europea ha sostenuto che tali mercati potrebbero costituire mercati rilevanti distinti dal punto di vista merceologico, sulla base delle differenti caratteristiche della domanda in ciascuno di essi. La Commissione non ha invece ritenuto di dover distinguere mercati differenti a seconda del tipo di tecnologia di produzione utilizzato per le celle e i moduli fotovoltaici, in quanto la scelta dei clienti si basa sul prezzo e sull'efficienza della conversione della luce in energia elettrica, piuttosto che sulla tecnologia in sé<sup>4</sup>.

Ai fini della valutazione della presente operazione, comunque, dal punto di vista merceologico una definizione precisa dei mercati rilevanti dei diversi componenti dei sistemi fotovoltaici non appare necessaria, in quanto la valutazione concorrenziale non muterebbe.

Dal punto di vista geografico, i mercati delle lamine di silicio, delle celle e dei moduli fotovoltaici hanno dimensione sovranazionale, in particolare mondiale.

La domanda sul mercato della commercializzazione di sistemi fotovoltaici integrati è fortemente influenzata dagli schemi nazionali di incentivazione dello sviluppo della generazione da fonte fotovoltaica e perciò tale mercato può essere considerato, in prima approssimazione, nazionale.

Il gruppo EDF è inoltre presente nella generazione e vendita all'ingrosso di energia elettrica. Tale mercato appare interessato dalla presente operazione, in quanto l'acquisizione di un produttore di impianti per la produzione di energia elettrica potrebbe avere effetti verticali sul mercato della generazione e vendita all'ingrosso di energia elettrica.

Dal punto di vista merceologico, né l'Autorità né la Commissione Europea hanno distinto mercati rilevanti separati per l'elettricità prodotta da fonte rinnovabile o, specificamente solare.

L'estensione geografica di tali mercati è ancora, in larga misura, nazionale o sub-nazionale. Nel caso italiano, la prassi dell'Autorità è quella di distinguere quattro macrozone – la macrozona Nord, la Sardegna, la Macrozona Sud, la Sicilia – individuate dai principali vincoli di transito esistenti sulla rete di trasmissione nazionale.

#### ***Posizione delle Parti ed effetti dell'operazione***

EDF ENR non è presente nei mercati a monte della produzione e commercializzazione di lamine di silicio, celle e moduli fotovoltaici, mentre Photowatt Business detiene su di essi quote del tutto marginali. In questi mercati, quindi, l'operazione avrà conseguenze concorrenziali trascurabili.

<sup>3</sup> Cfr. M.2712 – *Electrabel/Totalfinal/Photovoltech*, decisione del 18 aprile 2002 e M2367 – *Siemens/E.ON./Shell/SSG*, decisione del 27 marzo 2001. La Commissione Europea ha confermato questo orientamento in casi più recenti riguardanti Aiuti di Stato al settore fotovoltaico tedesco, tra cui il caso 237/2010 – *Germania/LIP/Sovello AG*.

<sup>4</sup> Tale distinzione potrebbe aver rilievo nel caso lo sviluppo della nuova tecnologia fotovoltaica ad alto rendimento dovesse aver successo. Allo stato, tuttavia, si tratta di un evento ancora incerto.

Per quanto riguarda il mercato italiano della commercializzazione di sistemi fotovoltaici integrati, Photowatt Business non opera sul territorio nazionale, mentre EDF ENR ha una quota trascurabile. L'operazione non produrrà dunque conseguenze apprezzabili sulla concorrenza in questo mercato. Per ciò che concerne, infine, gli effetti verticali di questa operazione, la posizione delle Parti sui mercati a monte è tale da non poter indurre alcun effetto di *foreclosure* sui mercati a valle della generazione e commercializzazione all'ingrosso di energia elettrica in Italia, sui quali il gruppo EDF non detiene peraltro una posizione dominante.

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

---

**C11512 - SORGENIA SOLAR/RAMO DI AZIENDA DI I.C.C.***Provvedimento n. 23384*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sorigenia Solar S.r.l., pervenuta in data 20 febbraio 2012

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Sorigenia Solar S.r.l. (di seguito, Sorigenia Solar) è la società del gruppo Sorigenia che opera nel settore della produzione e vendita di energia generata da impianti rinnovabili, della vendita di impianti chiavi in mano e di moduli fotovoltaici. Sorigenia Solar è interamente posseduta da Sorigenia Green S.r.l. (di seguito, Sorigenia Green), che è a sua volta detenuta al 100% da Sorigenia S.p.A.. Il parco produttivo di Sorigenia Solar comprende attualmente cinque impianti per una potenza complessiva, a livello nazionale, di 5 MW.

Nel 2010, il fatturato di Sorigenia Solar, interamente realizzato in ambito nazionale, è stato pari a 44,8 milioni di euro, e il fatturato in Italia del gruppo Sorigenia è stato pari a 2,6 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda di I.C.C. S.r.l. (di seguito, ICC) composto da tutti i rapporti e diritti connessi alle autorizzazioni per la realizzazione di 4 impianti fotovoltaici della potenza complessiva pari a 0,1674 MW nel Comune di Gravina in Puglia, in provincia di Bari.

Il fatturato di ICC, realizzato interamente in Italia, è stato nel 2010 pari a 187.800 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Sorigenia Solar, del ramo d'azienda di ICC relativo ad un progetto per la realizzazione di 4 impianti fotovoltaici in provincia di Bari.

**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 rilevante***

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e

quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozona (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica<sup>1</sup>. In considerazione della localizzazione dell'impianto fotovoltaico di cui è titolare il ramo d'azienda, il mercato geografico è quello della macrozona Sud.

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

Nella macrozona Sud, il gruppo Sorgenia attualmente detiene, anche indirettamente, una quota di mercato nell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di capacità installata, pari a circa l'8,6%<sup>2</sup>. Gli impianti fotovoltaici oggetto dell'operazione in esame comporteranno per Sorgenia Solar un incremento marginale della propria quota di mercato, in misura largamente inferiore all'1%. Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

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

---

<sup>1</sup> Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

<sup>2</sup> In questa quota di mercato è stata considerata anche il 50% della capacità installata degli impianti di Tirreno Power S.p.A., società posseduta al 50% da Energia Italiana S.p.A., il cui capitale sociale è a sua volta detenuto per il 78% da Sorgenia.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11513 - ERGA CINQUE/AEMME LINEA ENERGIE**

*Provvedimento n. 23385*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Erga Cinque S.r.l., pervenuta in data 17 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Erga Cinque S.r.l. (di seguito, Erga Cinque) è una società del Gruppo Erogasmet<sup>1</sup> costituita *ad hoc* per la realizzazione dell'operazione comunicata. Il Gruppo Erogasmet è attivo nella distribuzione di gas metano nonché nella vendita di gas ed energia elettrica. Nell'esercizio chiuso il 30 giugno 2011 il Gruppo Erogasmet ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di 200 milioni di euro.

Aemme Linea Energie S.p.A. (di seguito, ALE) svolge attività di vendita di energia elettrica e gas a clienti finali; con riguardo all'energia elettrica, i clienti di ALE sono connessi sia in bassa che in media tensione; quanto alla vendita di gas, ALE rifornisce anche grandi clienti industriali, nessuno dei quali attivo nella generazione di energia elettrica. ALE è soggetta al controllo del Comune di Legnano<sup>2</sup>. Nel 2011 ALE ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di 104,6 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto da parte di Erga Cinque dell'80% del capitale sociale di ALE; Erga Cinque avrà inoltre un'opzione di acquisto sul restante 20% del capitale, che rimarrà in capo ai quattro soci attuali della *target*. Pertanto, con l'operazione comunicata il Gruppo Erogasmet acquisirà il controllo esclusivo di ALE.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

**IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE*****I mercati rilevanti***

L'operazione in esame riguarda sia la vendita al dettaglio di energia elettrica che quella di gas.

<sup>1</sup> In particolare, Erga Cinque è interamente posseduta da Vivigas S.p.A., a sua volta posseduta per il 99,246% da Erogasmet Holding S.p.A..

<sup>2</sup> In particolare, il Comune di Legnano possiede il 68,25% del capitale sociale di Alto Milanese Gestioni Avanzate S.p.A., che a sua volta possiede il 65,56% di Aemme Linea Energie.

Con riguardo alla vendita al dettaglio di energia elettrica, secondo costante giurisprudenza comunitaria e nazionale, occorre distinguere tra la vendita ai grandi clienti industriali e commerciali connessi alle reti in alta e media tensione e quella alle piccole imprese connesse alla rete in bassa tensione<sup>3</sup>. A sua volta, la vendita alle piccole imprese in bassa tensione deve considerarsi distinta da quella rivolta agli utenti domestici<sup>4</sup>, in quanto le offerte destinate alle suddette tipologie di clienti finali non sono sostituibili<sup>5</sup>.

Nella definizione dell'ambito di tali mercati non è opportuno individuare mercati distinti sulla base del regime di maggior tutela<sup>6</sup> e di salvaguardia<sup>7</sup> di cui gli utenti finali possono eventualmente godere, in quanto: i) non vi sono ostacoli di sorta al passaggio dal servizio di maggior tutela o di salvaguardia al mercato libero e viceversa; ii) la tariffa della maggior tutela e il prezzo di salvaguardia costituiscono un vincolo concorrenziale per gli operatori del mercato libero<sup>8</sup>; iii) i prezzi delle offerte variabili generalmente applicati dagli operatori sul segmento del mercato libero non si discostano in misura significativa dalla tariffa del servizio di maggior tutela, in ragione della difficoltà, data la struttura tariffaria - ed in particolare dati i costi di commercializzazione riconosciuti in tariffa - di praticare sconti maggiori.

I mercati del prodotto interessati dall'operazione sono dunque: i) il mercato della vendita di energia elettrica ai clienti domestici, ii) il mercato della vendita di energia elettrica ai clienti non residenziali (imprese commerciali e industriali, studi professionali ecc.) allacciati in bassa tensione e iii) il mercato della vendita di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in media e alta tensione.

La dimensione geografica del mercato della vendita ai clienti finali domestici può essere ritenuta locale e coincidente con l'estensione della concessione del distributore collegato, in quanto, dal lato della domanda i costi di ricerca e di cambiamento dei fornitori risultano particolarmente elevati, e, dal lato dell'offerta, i costi di penetrazione degli operatori sono significativi, al punto che solo pochi operatori coprono con le loro proposte commerciali porzioni rilevanti del territorio nazionale<sup>9</sup>. Per quanto riguarda il mercato della vendita al dettaglio ai clienti non domestici connessi in bassa tensione, nei precedenti dell'Autorità è stata identificata una dimensione geografica di carattere locale in ragione del fatto che, anche in questo caso, i costi di ricerca e di cambiamento dei fornitori per i clienti e i costi di accesso per gli operatori appaiono comunque significativi.

In ogni caso, ai fini della presente operazione, non appare necessario identificare esattamente la dimensione geografica dei mercati rilevanti della vendita di energia elettrica al dettaglio ai clienti in bassa tensione, residenziali e non. Infatti, qualsiasi fosse tale definizione, la valutazione

<sup>3</sup> Cfr. M3440- *Eni/GDP/EDP*, del 9 dicembre 2004, §64.

<sup>4</sup> Cfr. M1480 - *GdF/Suez*, del 14 novembre 2006, §§688-692.

<sup>5</sup> Infatti, l'utenza domestica si differenzia per profili di consumo, per l'alto livello di standardizzazione dei contratti, per la presenza di alcuni obblighi di servizio universale imposti dalla regolamentazione e per un profilo di rischio di insolvenza più elevato rispetto alla clientela non domestica.

<sup>6</sup> A seguito della completa liberalizzazione del mercato della vendita di energia elettrica a partire dal 1° luglio 2007, il decreto legge 18 giugno 2007, n. 73, convertito con modifiche nella legge 3 agosto 2007, n. 125, ha istituito il "servizio di maggior tutela", destinato ai clienti domestici e alle imprese connesse in bassa tensione, aventi meno di 50 dipendenti e un fatturato annuo non superiore a 10 milioni di euro, che non abbiano scelto un fornitore sul mercato libero dell'energia elettrica. Tale servizio è fornito dal distributore, attraverso una apposita società separata se il distributore copre più di 100.000 clienti.

<sup>7</sup> Il servizio di salvaguardia è destinato ai clienti finali non domestici, che non hanno i requisiti per usufruire del servizio di maggior tutela, che sono senza fornitore o che non hanno ancora esercitato la scelta del proprio fornitore.

<sup>8</sup> Nessun cliente avrebbe interesse a spostarsi sul mercato libero accettando un'offerta che comporti una spesa stabilmente superiore alla tariffa della maggior tutela o al prezzo di salvaguardia.

<sup>9</sup> Ciò ha comportato, soprattutto per i clienti domestici, la tendenza al mantenimento della fornitura con gli esercenti la maggior tutela collegati al distributore locale, oppure il passaggio al segmento libero con un venditore appartenente allo stesso gruppo dell'esercente la maggior tutela.

concorrenziale dell'operazione non muterebbe. Nel caso della vendita di energia elettrica agli utenti in alta e media tensione, invece, il mercato è certamente nazionale in quanto si riscontra una più significativa mobilità della domanda<sup>10</sup>.

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

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

- a) delle imprese di generazione di energia elettrica (clienti termoelettrici) con consumi, di norma, ampiamente superiori ai 200.000 mc/anno;
- b) dei clienti finali di medio grandi dimensioni (principalmente imprese dell'industria e del commercio di dimensioni medio grandi), con consumi superiori a 200.000 mc di gas/anno;
- c) dei clienti finali di piccola dimensione (principalmente clienti residenziali e piccole imprese dell'industria e del commercio), con consumi inferiori a 200.000 mc di gas/anno).

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

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

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

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

Con riguardo ai mercati della vendita di energia elettrica a clienti non domestici allacciati in alta e media tensione e della vendita di gas a clienti finali di medio-grandi dimensioni, ad esito della realizzazione dell'operazione comunicata la quota congiunta delle Parti resterà inferiore all'1%.

Quanto alla vendita di energia elettrica a clienti finali, residenziali e non, connessi in bassa tensione e di gas a clienti di piccola dimensione, l'operazione comunicata determinerà una sovrapposizione delle attività del Gruppo Erogasmet e di ALE in 33 comuni per il gas naturale e in

<sup>10</sup> Cfr. provv. n. 23096 del 7 dicembre 2011 C11365 - IREN MERCATO/RAMO DI AZIENDA DI ERG, in Boll. n. 49/11.

10 per l'energia elettrica; in 11 dei 33 comuni nei quali entrambe le Parti svolgono attività di vendita di gas metano a clienti di piccola dimensione il Gruppo Erogasmet è anche distributore nonché operatore *incumbent* nella vendita. Nella larga maggioranza di tali comuni (26 sui 33 complessivi del gas, 4 sui 10 relativi all'energia elettrica), e in particolare in tutti i comuni nei quali il Gruppo Erogasmet è anche distributore del gas, la sovrapposizione di attività determinerà l'acquisizione di un solo cliente; nei restanti casi l'incremento della quota di mercato sarà marginale (al più pari all'1,2%) e la quota congiunta raggiungerà al più l'11,2%<sup>11</sup>. Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera significativa le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti sopra individuati, comunque venga definito l'ambito geografico dei mercati della vendita al dettaglio di gas a clienti finali di piccola dimensione e di quelli della vendita di energia elettrica a clienti, residenziali e non, allacciati in bassa tensione.

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.

---

<sup>11</sup> La seconda quota più alta è pari al 9,8%, la terza al 3%.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

## SEPARAZIONI SOCIETARIE

### **SP134 - ACEGAS-APS/TRIESTE ONORANZE E TRASPORTI FUNEBRI**

*Provvedimento n. 23369*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*bis*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale le imprese che, per disposizione di legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale, ovvero operano in regime di monopolio sul mercato, qualora intendano svolgere attività in mercati diversi da quelli in cui agiscono per l'adempimento degli specifici compiti loro affidati, operano mediante società separate;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*ter*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale la costituzione di società e l'acquisizione di posizioni di controllo in società operanti nei mercati diversi di cui al comma 2-*bis* sono soggette a preventiva comunicazione all'Autorità;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*sexies*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale, in caso di violazione degli obblighi di comunicazione di cui al comma 2-*ter*, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria fino a 51.645,00 euro;

VISTA la comunicazione iniziale della società Acegas-Aps S.p.A., pervenuta in data 23 novembre 2011 ed avente ad oggetto l'avvenuta costituzione, in data 27 ottobre 2011, della società denominata "Trieste Onoranze e Trasporti Funebri S.r.l.", da sé totalitariamente partecipata, ai fini del conferimento in tale società del proprio ramo d'azienda relativo ai servizi funerari;

VISTA la propria richiesta di informazioni alla società Acegas-Aps S.p.A., trasmessa in data 2 gennaio 2012;

VISTE le ulteriori informazioni trasmesse dalla società Acegas-Aps S.p.A. e pervenute in data 12 gennaio 2012 e 20 gennaio 2012;

VISTI i documenti in possesso dell'Autorità;

RITENUTO che Acegas-Aps S.p.A., in quanto soggetto che gestisce in via esclusiva svariati servizi pubblici locali, prevalentemente nell'ambito delle province di Trieste e di Padova, e precisamente la gestione dei servizi di acquedotto, fognatura e depurazione, la gestione dei servizi di distribuzione dell'energia elettrica, la gestione del servizio di distribuzione del gas, la gestione di servizi di igiene ambientale quali raccolta, trasporto e smaltimento di rifiuti urbani e assimilati, la gestione di servizi cimiteriali, e l'illuminazione pubblica, gestione semaforica e segnaletica luminosa, è impresa che esercita servizi di interesse economico generale ai sensi dell'articolo 8, comma 2, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che dalla documentazione acquisita emerge che la società Acegas-Aps S.p.A. ha svolto direttamente, dal 1 giugno 2000 al 23 dicembre 2011 (data del conferimento a Trieste Onoranze e Trasporti Funebri S.r.l. del proprio ramo d'azienda relativo ai servizi funerari), in regime di concorrenza, svariate attività appartenenti al settore dei servizi funerari, quali le attività di trasporto di defunti, il disbrigo su mandato dei familiari delle pratiche inerenti il servizio

funebre, la commercializzazione di casse mortuarie e di altri contenitori, l'allestimento del feretro e la preparazione ed esposizione delle salme, il trasporto di feretri e ceneri, l'inserzione dei necrologi sulla stampa e la composizione di addobbi floreali;

CONSIDERATO che Acegas-Aps S.p.A., in quanto affidataria dei servizi di interesse generale sopra indicati, in regime di esclusiva, ove intenda svolgere attività in mercati diversi rispetto a quelli in cui è titolare dell'esclusiva, come nella specie devono ritenersi quelli relativi alle attività sopra elencate, è tenuta, ai sensi dell'articolo 8, commi *2-bis* e *2-ter*, della legge n. 287/90, ad operare mediante società separata, o costituendo tale società o acquisendo il controllo di società operanti nei mercati diversi, ed a comunicare preventivamente all'Autorità tali evenienze;

CONSIDERATO che dalla documentazione acquisita emerge che Acegas-Aps S.p.A. avrebbe violato le previsioni di cui all'articolo 8, commi *2-bis* e *2-ter*, della legge n. 287/90, nella misura in cui direttamente ha operato nei sopra detti mercati, diversi da quelli in cui è titolare dell'esclusiva, e non ha proceduto né alla separazione societaria, né alla menzionata comunicazione preventiva, in violazione del citato articolo 8, commi *2-bis* e *2-ter*;

RITENUTO che, nel caso di specie, Acegas-Aps S.p.A. risulta avere omesso la comunicazione preventiva ai sensi dell'articolo 8, comma *2-ter*, della legge n. 287/90, e che detta omissione è conseguenza diretta della violazione dell'obbligo di operare mediante società separata, imposto dall'articolo 8, comma *2-bis*;

RITENUTO, pertanto, di imputare ad Acegas-Aps S.p.A. la violazione dell'articolo 8, commi *2-bis* e *2-ter*, della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, di dover avviare l'istruttoria, nei confronti della società Acegas-Aps S.p.A., ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per l'accertamento della violazione dell'articolo 8, commi *2-bis* e *2-ter*;

### DELIBERA

a) di contestare alla società Acegas-Aps S.p.A. la violazione dell'articolo 8, comma *2-bis*, della legge n. 287/90, per non aver operato la separazione societaria per lo svolgimento, in regime di concorrenza, di attività appartenenti al settore dei servizi funerari;

b) di contestare alla società Acegas-Aps S.p.A. la violazione dell'articolo 8, comma *2-ter*, della legge n. 287/90, per non aver adempiuto agli obblighi di comunicazione ivi stabiliti;

c) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 8, comma *2-sexies*, n. 287/90, nei confronti della società Acegas-Aps S.p.A.;

d) che il responsabile del procedimento è il dott. Paolo Romanelli;

e) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione "Industria e Servizi" della Direzione Generale Tutela della Concorrenza dai legali rappresentanti delle società Acegas-Aps S.p.A., ovvero da persone da essi delegate;

f) la fissazione del termine di sessanta giorni, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali della Parte, o di persone da essa delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla

Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

g) che il procedimento deve concludersi entro il 31 ottobre 2012.

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*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **IP118 - HOLIDAY BUSINESS CONSULTING - MEDIATIME GROUP - EXECUTIVE TRAVEL COMPANY/OFFERTA GENESIS VACATION CLUB - CLUB VACANZE NAVIGATOR - EXPO VACATION CLUB**

*Provvedimento n. 23350*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 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. 18545 del 25 giugno 2008 (PS186), con la quale è stata accertata la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Holiday Business Consulting S.r.l. (di seguito, anche HBC S.r.l.), consistente nel promuovere la propria attività di "permuta" di settimane di multiproprietà in un sistema denominato "*Genesis Vacation Club Gold*" al fine di usufruire di soggiorni presso *residence*, biglietti aerei e pacchetti viaggio, omettendo delle informazioni rilevanti per la valutazione della convenienza dell'offerta;

VISTA la propria delibera n. 22784 del 14 settembre 2011, con la quale l'Autorità ha contestato a Executive Travel Company S.r.l. (di seguito, anche ETC S.r.l.) e al signor Domenico Marengo, nella qualità di amministratore unico, la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 18545 del 25 giugno 2008;

VISTA la propria delibera n. 23140 del 21 dicembre 2011 con la quale è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. PREMESSA**

1. Con provvedimento n. 18545 del 25 giugno 2008, notificato in data 14 luglio 2008, l'Autorità, all'esito del procedimento PS186, ha deliberato che HBC S.r.l. aveva posto in essere una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, e 22 del Codice del Consumo. Al riguardo, l'Autorità ha rilevato che il professionista aveva diffuso, mediante *internet*, dei messaggi ingannevoli, volti a promuovere l'adesione ad un *club*, denominato "*Genesis Vacation Club Gold*", attraverso la cessione di settimane di multiproprietà e la conversione di queste ultime in punti vacanza, utilizzabili al fine di usufruire di servizi turistici senza, tuttavia, fornire ai consumatori informazioni utili dalle quali evincere le condizioni economiche di fruizione del servizio

reclamizzato e, quindi, la convenienza economica dell'offerta. Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

2. Con richiesta di intervento pervenuta in data 16 febbraio 2011 (integrata in data 10 giugno 2011), uno studio legale, per conto di numerosi consumatori (oltre duecento), ha segnalato che la pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato è stata reiterata e, in particolare, che la società Mediatime Group S.r.l. in liquidazione, denominata in precedenza HBC Europe S.r.l., ha sostanzialmente proseguito l'attività precedentemente svolta con HBC S.r.l. in stretto raccordo con la società ETC S.r.l., rilevando che i tre soggetti sopra indicati costituiscono, in realtà, una medesima entità economica.

3. Più precisamente, lo studio legale indicava che, a seguito della ricezione della comunicazione di avvio del procedimento, HBC S.r.l. aveva mutato la propria denominazione sociale in Mediatime Group S.r.l. (attiva tra il 9 maggio 2007 e il 14 giugno 2010, in quanto cancellata il 20 maggio 2011) e poneva in essere una campagna pubblicitaria sul sito [www.clubvacanzenavigator.com](http://www.clubvacanzenavigator.com), destinata a possessori di multiproprietà o di vacanze a punti, avente ad oggetto l'adesione al "Club Vacanze Navigator" con modalità sostanzialmente analoghe a quelle censurate dall'Autorità con il citato provvedimento n. 18545 del 2008. Parimenti, posta in liquidazione Mediatime Group S.r.l. il 13 maggio 2010, anche la società ETC S.r.l., costituita il 29 luglio 2009, diffondeva su *internet* messaggi pubblicitari diretti a commercializzare l'adesione ad altro club, "Expo Vacation Club", che attribuiva il diritto a usufruire di servizi turistici senza corredare detti messaggi delle informazioni rilevanti necessarie al fine della valutazione del costo dei predetti servizi e, dunque, della convenienza economica dell'offerta.

4. A sostegno della circostanza che le tre società di fatto costituivano una medesima entità economica, lo studio legale segnalante evidenziava che esse avevano il medesimo amministratore, il medesimo direttore commerciale, i medesimi *partner* commerciali, utilizzavano le medesime tecniche di comunicazione e di *marketing* (quali, il ricorso a personaggi famosi e utilizzo di loghi e marchi importanti di associazioni di imprenditori), commercializzavano prodotti sostanzialmente identici sebbene dotati di nomi diversi. Peraltro, i prodotti "Genesis", "Navigator" e "Expo" (venduti, rispettivamente, da Mediatime Group e ETC S.r.l.) risultavano amministrati dalla medesima società inglese, Hutchinson & Co. Trust Company Ltd.. Inoltre, con riferimento a HBC S.r.l. e Mediatime Group S.r.l., veniva nominato il medesimo liquidatore.

5. Dagli accertamenti svolti d'ufficio (doc. nn. 1bis, 15, 16, 17; all. nn. 1-3 al doc. 12), risultavano confermati gli elementi di continuità economica tra HBC S.r.l., Mediatime Group S.r.l. e ETC S.r.l. sia sotto il profilo oggettivo (tipo di attività e modalità organizzative) sia soggettivo; invero, anche Mediatime Group S.r.l. ed ETC S.r.l. diffondevano su *internet* comunicazioni commerciali dirette a promuovere l'associazione a club turistici (rispettivamente, su il "Club vacanze Navigator" e su [www.expovacationclub.com](http://www.expovacationclub.com) e "Expo vacation club") non corredate dalle necessarie informazioni sui costi dei servizi e, pertanto, inidonee a consentire ai consumatori la valutazione sulla convenienza economica dell'offerta.

Giova aggiungere che, sui predetti siti, risultava esser proseguita la stessa diffusione di messaggi incentrati sulla c.d. "rottamazione" di multiproprietà, intesa come cessione della titolarità (all. nn. 9 e 15 al doc. 12), offerta anche a consumatori che avevano acquistato da HBC S.r.l. l'analogo prodotto "Genesis", oggetto di valutazione nel provvedimento n. 18545 (all. nn. 16 - 17 al doc. 12; circostanza, peraltro, confermata nel corso dell'istruttoria da successive segnalazioni: cfr. doc. 58). Inoltre, anche alla luce dei significativi elementi comuni (coincidenza della sede sociale, dell'amministratore, dei *partner* commerciali e delle risorse umane reclutate), ETC S.r.l. risulta riconducibile ad uno stesso centro unitario, facente capo al signor Domenico Marengo, già avente

funzioni di amministratore nelle suddette società (HBC S.r.l. e Mediatime Group S.r.l.) ed attuale amministratore unico della medesima.

6. Poiché la pratica commerciale presentava, sulla base delle evidenze acquisite, il medesimo profilo di scorrettezza già accertato, con provvedimento n. 22784 del 14 settembre 2011, l'Autorità ha contestato alla società ETC S.r.l. e al signor Domenico Marengo di aver violato la delibera del 25 giugno 2008, n. 18545.

7. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 14 settembre 2011 è stato comunicato alla società Executive Travel Company S.r.l. e al signor Domenico Marengo in data 26 settembre 2011.

8. In data 12 ottobre 2010 è stata accolta la richiesta dello studio legale segnalante di partecipare al procedimento in difesa dei consumatori.

9. In data 27 e 29 luglio e 11 novembre 2011, venivano acquisiti al fascicolo del procedimento diversi documenti inerenti alla fattispecie contestata.

10. Con richieste di intervento pervenute il 18 gennaio e il 24 febbraio 2012, due ulteriori consumatori lamentavano la carenza di informazioni rilevanti in merito alle condizioni economiche di fruizione del servizio in relazione ai prodotti "Genesis" e "Expo".

## II. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

### *a) Le argomentazioni di ETC S.r.l. e del sig. Marengo*

11. ETC S.r.l., con memoria pervenuta in data 10 novembre 2011, escludeva la sussistenza di una ipotesi di inottemperanza rimarcando di essere un soggetto giuridico ben distinto da HBC S.r.l. e negando di essere una società "riorganizzata" al fine di eludere la delibera dell'Autorità.

A tal fine il professionista invocava il carattere personale della responsabilità che osta al configurarsi di una responsabilità di una persona (fisica o giuridica) che non sia autrice di una infrazione, rilevando come l'Autorità avrebbe conferito eccessivo valore alla circostanza che il signor Marengo rivestiva, dapprima, la carica di presidente del Consiglio di Amministrazione di HBC S.r.l. e di amministratore unico di ETC S.r.l., poi, trattandosi di *manager* di grande esperienza e conteso tra le società del settore.

12. ETC S.r.l. aggiungeva che i messaggi pubblicitari apparsi sul sito *www.clubvacanzenavigatore.com* non sarebbero in alcun modo riferibili alla società e che le segnalazioni avversarie apparivano generiche e non circostanziate facendo riferimento ad una imprecisata pluralità di imprese operanti nel settore turistico.

13. Il professionista, poi, evidenziava la peculiarità dei prodotti commercializzati e dei canali di diffusione dei messaggi pubblicitari utilizzati; invero, a suo avviso, mentre il prodotto "Genesis", commercializzato da HBC S.r.l. sul sito, prevedeva la rottamazione della multiproprietà attraverso la conversione di quest'ultima in punti e l'acquisto di una quota vacanza, il differente prodotto "Expo", pubblicizzato sui diversi siti *www.expovacationclub.com* e, non si caratterizzava per un sistema a punti, ma veniva venduto con modalità "porta a porta" in tre differenti versioni (in base alla durata triennale, quinquennale o decennale). Quanto ai costi, ETC S.r.l. riferiva l'assoluta chiarezza e trasparenza dei documenti contrattuali comunicando di applicare un prezzo di listino e una quota da versare all'atto della prenotazione, di importo variabile, compreso tra 99 e 249 euro (in relazione a diversi fattori, quali il periodo, l'ubicazione, il pregio del *resort*, le disponibilità residue al momento della prenotazione, l'andamento economico globale del settore, ecc.).

14. Pertanto, ETC S.r.l. chiedeva, in via principale, la revoca del provvedimento di avvio dell'inottemperanza, in via subordinata, la sospensione del procedimento in attesa della definizione

dell'appello pendente davanti al Consiglio di Stato avverso la sentenza del Tar Lazio che conferma la legittimità del provvedimento AGCM n. 18545 del 2008 sanzionatorio di HBC S.r.l. e, in via ancora subordinata, la sospensione del procedimento in attesa della definizione del giudizio instaurato dinanzi al Tar Lazio dalla stessa ETC S.r.l. per l'annullamento del provvedimento di contestazione dell'inottemperanza. Infine, in via ulteriormente subordinata, l'applicazione della sanzione nel minimo edittale, pari a 10.000 euro, anche in considerazione dell'attuale congiuntura economica e del calo delle vendite e dell'aumento dei recessi per effetto della pubblicazione del citato provvedimento di contestazione dell'inottemperanza.

**15.** Con memoria del 10 novembre 2011 il signor Marengo parimenti escludeva la sussistenza di una ipotesi di inottemperanza riportando le medesime argomentazioni già sostenute da ETC S.r.l. e rilevando, in più, che l'amministratore di una società non si identifica con la stessa e non doveva, pertanto, essere reso destinatario di un provvedimento concernente pratiche commerciali eventualmente imputabili alla società amministrata.

**16.** Il signor Marengo formulava, quindi, le medesime richieste avanzate da ETC S.r.l. e precisava non solo che le comunicazioni pubblicitarie censurate non potevano essere in alcun modo a lui riferite, ma anche che la circostanza di aver ricoperto la carica di amministratore in due società non comporta, di per sé, la sussistenza di una continuità tra le stesse imprese.

**17.** Nell'audizione tenutasi il 25 novembre 2011 dinanzi agli Uffici, ETC S.r.l. ed il signor Marengo hanno ribadito la diversità dei prodotti commercializzati da ETC S.r.l. rispetto a quelli offerti da HBC S.r.l. sottolineando che il prodotto "Genesis" implicava un sistema di punti vacanza e si contraddistingueva per la "rottamazione" della multiproprietà; diversamente, il prodotto "Expo" attribuiva una quota vacanza, acquistata dietro pagamento della quota associativa, e la rottamazione della multiproprietà del tutto eventuale conferiva esclusivamente un prolungamento del periodo associativo. Segnatamente, l'associazione ad "Expo Vacation Club" comportava il diritto di prenotare cinque settimane di soggiorno per quattro persone in determinate strutture alberghiere, ogni anno per tre, cinque o dieci anni, dietro pagamento di una quota associativa (rispettivamente di 7.000 euro, 10.000 euro e 15.000 euro). Il professionista chiariva che i consumatori venivano resi edotti dei costi sia nelle campagne pubblicitarie, sia nel corso degli incontri con gli operatori mentre il prezzo di prenotazione (di importo variabile compreso tra 99 e 249 euro) veniva comunicato alla sottoscrizione del contratto.

**18.** La società precisava, altresì, di svolgere l'attività di intermediario e di non essere proprietaria né del prodotto "Expo", né del sito [www.expovacationclub.com](http://www.expovacationclub.com), limitandosi a gestire il sito in cui sono assenti riferimenti alla multiproprietà, salvo un *link* che rimanda agli articoli di stampa relativi ad una indagine con censimento sui contratti di multiproprietà.

**19.** Con memoria del 15 dicembre 2011 ETC S.r.l. e il signor Marengo ribadivano la sostanziale diversità tra l'attività svolta da ETC S.r.l. e quella posta in essere da HBC S.r.l., già sanzionata dall'Autorità, precisando che il ruolo svolto da ETC S.r.l. è quello di mero venditore del prodotto "Expo", di proprietà della società inglese Hayward Ventures Ltd., e che "Expo Vacation Club" era amministrato da altra società inglese, Hutchinsons & Co. Trust Company Ltd., i cui indirizzi e riferimenti risultavano chiaramente indicati nel sito *internet* al pari degli elementi caratterizzanti i servizi reclamizzati descritti anche nei documenti contrattuali e nel catalogo.

**20.** ETC S.r.l., poi, continuava a contestare i presunti indizi della continuità economica tra HBC S.r.l. ed ETC S.r.l. rilevando che non costituisce una anomalia il ricorso, da parte di operatori concorrenti, ai medesimi *partner* commerciali o il reclutamento dei medesimi collaboratori proprio perché attivi ed esperti nel mercato interessato; quanto all'apertura, il 30 marzo 2010, della sede sociale in Piazzale Cadorna a Milano, dove aveva avuto sede sia HBC S.r.l., sia Mediatime Group

S.r.l., il professionista chiariva che era stata frutto di un mero errore materiale tanto che tale sede veniva chiusa nel medesimo giorno. Con riferimento alla supposta diffusione dei nominativi di clienti, inoltre, la società spiegava che il dipartimento di *telemarketing* provvede a contattare (e fissare l'appuntamento con il consulente) i clienti che ne hanno fatto richiesta tramite *web* o telefono ovvero i cui nominativi sono stati forniti dalla società inglese proprietaria di "Expo".

**21.** Il professionista, inoltre, evidenziava l'alto gradimento registrato da "Expo", stante l'assenza di reclami, e contestava l'addebito di mancanza di chiarezza del prezzo rilevando, piuttosto, che, sebbene sussista un listino prezzi ufficiale per ciascuna delle tre versioni, esso è frutto di trattativa individuale, dato dall'applicazione di eventuali sconti o promozioni e che ad esso si aggiunge la quota di prenotazione, chiaramente indicata sul sito [www.expovacationclub.com](http://www.expovacationclub.com).

**22.** Con ulteriore memoria del 20 gennaio 2012 ETC S.r.l. e il signor Marengo continuavano a contestare gli elementi di identità tra le tre società, dedotti da parte avversa, ribadendo che il signor Marengo per la sua esperienza professionale costituisce un *manager* ambito e conteso dalle maggiori società operanti nel settore; che parimenti, il ricollocamento del personale - solo otto persone - presentava carattere fisiologico trattandosi di risorse che hanno acquisito esperienza nel settore; che il ricorso ai medesimi *partner* commerciali per i servizi aggiuntivi ovvero per i servizi informatici non poteva presentare carattere dirimente ai fini del riconoscimento dell'asserita continuità economica; che, infine, uno dei tratti peculiari di ETC S.r.l. sarebbe quello di essere l'unica società ad aver commissionato un'indagine sulla multiproprietà.

**23.** Infine, con memoria del 2 febbraio 2012, ETC S.r.l. ed il signor Marengo hanno rappresentato di aver adottato, già in epoca antecedente l'instaurazione del presente procedimento, un percorso di "buone prassi", finalizzato al miglioramento delle strategie di *business* di ETC S.r.l. in accordo con un ente istituzionalmente a tutela dei consumatori (Adiconsum) e di essere impegnati ad implementare la trasparenza interna attraverso la revisione dell'organigramma aziendale con la creazione di una figura di *compliance management*, incaricata di analizzare le normative di riferimento e di assicurarne un rigoroso rispetto a livello documentale ed operativo.

**24.** Invero, ETC S.r.l. segnalava di aver nominato un consulente aziendale il quale ha intrapreso una serie di iniziative, con la collaborazione di Adiconsum, miranti alla revisione di tutta la documentazione contrattuale ed alla predisposizione di un ufficio reclami, tra i progetti futuri sono previsti una possibile verifica da parte di Adiconsum della contrattualistica di ETC S.r.l. e, in particolare, di quella relativa ai reclami, nonché la predisposizione, anche con il coinvolgimento di altri operatori del settore, di Linee guida a tutela dei consumatori e l'organizzazione di appositi eventi informativi sulle prassi del settore.

***b) Le argomentazioni dello studio legale segnalante***

**25.** Nel corso della audizione del 25 novembre 2011 lo studio legale segnalante insisteva nell'evidenziare gli elementi comuni alle tre società a sostegno della continuità economica dell'impresa, ossia l'identità dell'ubicazione della sede sociale, nonché di numerose risorse, quali il direttore commerciale, un amministratore, i venditori, i collaboratori e dipendenti, i *partner* commerciali, un legale.

**26.** In particolare, con memoria allegata al verbale dell'audizione del 25 novembre 2011, lo studio legale segnalante ribadiva che un'analisi comparativa dei prodotti venduti da HBC S.r.l., ETC S.r.l. e Mediatime group S.r.l. confermava la coincidenza di detti prodotti sotto molteplici aspetti. Invero, le tre società hanno, di fatto, proposto l'adesione a *club* che offrivano soggiorni vacanza avvalendosi dei medesimi *partner* commerciali; in sostanza, l'offerta dei servizi turistici veniva veicolata su siti *internet*, che pur da indirizzi diversi, rimandavano a pagine *web* per la descrizione

delle offerte che non erano corredate dalla necessaria informativa sulle condizioni economiche applicate.

**27.** Con memoria del 7 dicembre 2011 lo studio legale segnalante allegava alcune comunicazioni commerciali relative a “Expo” incentrate sulla rottamazione della multiproprietà, presenti sul sito [www.liberatidellamultiproprieta.com](http://www.liberatidellamultiproprieta.com), appartenente a ETC S.r.l. e sul sito [www.rottamazionemultiproprieta.com](http://www.rottamazionemultiproprieta.com), parimenti riconducibile a ETC S.r.l. (all. nn. 42-43 al doc. 54).

Dall’interrogazione del servizio *whois*, poi, è risultato che le tre società si sono avvalse della medesima *web agency* (la società Nextmove S.n.c.) che ha curato la creazione e realizzazione dei diversi siti *web*, [www.clubvacanzenavigator.com](http://www.clubvacanzenavigator.com), . (all. nn. 45-51 al doc. 37 *bis*).

Lo studio legale segnalante, inoltre, riferiva che i clienti contattati dalle società erano gli stessi e, precisamente, che nell’ambito delle tre società venivano diffusi i nominativi dei clienti così che la nuova società contattava gli *ex* clienti della precedente società per proporre un nuovo, ma simile prodotto associativo.

**28.** Con memoria del 7 febbraio 2012 lo studio legale segnalante ha prodotto messaggi pubblicitari relativi a “Expo”, incentrati sulla rottamazione della multiproprietà, che contraddicevano le affermazioni di ETC S.r.l. in merito al fatto che detta rottamazione era eventuale e che implicava un mero prolungamento del periodo di associazione (cfr. all al doc. 54: schermate tratte dal sito [www.expovacationclub.com](http://www.expovacationclub.com), in data 20 aprile e 19 luglio 2010, che riportavano le diciture “*Scopri come liberartene*” o “*liberati dalla tua multiproprietà*”; volantini recanti il *claim* “*Grazie a Expo vacanze puoi cedere definitivamente la tua multiproprietà*”, articolo intitolato “*Vacanze in multiproprietà? ETC le trasforma in timeshare*”, tratto da “Italia oggi” del 13 novembre 2010; articolo tratto dall’archivio del “Corriere della sera”, versione *on line*, “*Come riciclare la multiproprietà*” dell’aprile 2010).

Lo studio legale segnalante, quindi, insisteva per l’accertamento della continuità economica dell’impresa e per l’adozione, nei confronti di ETC S.r.l., dei provvedimenti ritenuti più idonei ed opportuni.

### III. VALUTAZIONI

**29.** In via preliminare, occorre soffermarsi sul profilo della continuità tra le diverse imprese, sul profilo dell’identità della pratica commerciale realizzata da HBC S.r.l., Mediatime Group S.r.l. e ETC S.r.l., nonché sul profilo dell’imputabilità dell’inottemperanza al provvedimento n. 18545 del 2008 a ETC S.r.l..

#### *a) Sulla continuità delle imprese*

**30.** Dall’insieme degli elementi acquisiti emerge che ETC S.r.l. costituisce continuazione di Mediatime Group S.r.l. e di HBC S.r.l.; in particolare, ciò risulta comprovato da una molteplicità dei fattori: la sostanziale continuazione della medesima attività imprenditoriale, l’impiego dei medesimi dipendenti, “trasmigrati” da una società all’altra, dei medesimi venditori, dei medesimi fornitori (ivi compresa la *web agency*: all. nn. 45-51 al doc. n. 37 *bis*), il ricorso ai medesimi *partner* commerciali, alla nomina di un medesimo liquidatore e di un medesimo legale. Inoltre, particolarmente significativa è la stessa presenza del signor Marengo prima nella veste di presidente del Consiglio di Amministrazione di HBC S.r.l., poi, in quella di amministratore unico di Mediatime Group S.r.l. ed, infine, di ETC S.r.l..

A completare il quadro, dalle visure Cerved (all. nn. 1-3 al doc. 12) risulta la coincidenza della sede sociale per HBC S.r.l. e Mediatime Group S.r.l. in Piazzale Cadorna (MI).

La ricorrenza di una pluralità di siffatti fattori di identità così significativi porta a ritenere sussistente la continuità delle tre imprese.

**b) Sull'identità della pratica commerciale**

**31.** La condotta posta in essere da ETC S.r.l. riguarda l'adozione di comunicazioni commerciali, presenti sui siti e [www.programmaexpo.com](http://www.programmaexpo.com), in cui viene promossa l'adesione al club "Expo Vacation Club" che attribuisce diritti a servizi turistici dietro il pagamento di un prezzo di listino e di una quota di prenotazione; peraltro, siffatta adesione viene proposta anche a consumatori già aderenti al "Genesis Vacation Club Gold" e ai titolari di multiproprietà interessati a "rottamarla". Nelle pagine *internet* dedicate all'illustrazione del prodotto in questione non è riportato alcun prezzo o listino da corrispondere per associarsi al club.

**32.** A sostegno dell'identità della pratica commerciale convergono numerosi fattori. In primo luogo, l'offerta di adesione ad un club dietro pagamento di una somma di denaro, la sostanziale identità dei servizi turistici offerti con i medesimi *partner* commerciali (ad es.: *cruisetime*, *vacanzetime*), la presentazione di servizi turistici su siti *internet*, connotata da modalità analoghe sia per la carenza delle informazioni sulle condizioni economiche applicate, sia per la descrizione delle offerte attraverso *link* a pagine *web* anche graficamente molto simili. A ciò si aggiunge il ricorso a medesime tecniche di vendita e di *marketing*. A livello pubblicitario una evidente similitudine si è registrata con riferimento al ricorso al medesimo *slogan* "il cliente è sempre al primo posto" per promuovere il prodotto "Navigator" (doc. 17), già utilizzato per il prodotto "Genesis" (provvedimento sanzionatorio n. 18545).

Non possono essere, quindi, condivise le argomentazioni di ETC S.r.l. in merito alla diversità dei prodotti commercializzati che solo formalmente sono contraddistinti da una diversa denominazione.

**33.** In secondo luogo, le affermazioni di ETC S.r.l. di non svolgere attività di rottamazione della multiproprietà risultano smentite *per tabulas* dai documenti acquisti nel corso dell'istruttoria. Infatti, oltre ad essere stati prodotti diversi articoli di stampa che pongono enfasi sulla rottamazione della multiproprietà (doc. 30 e all. nn. 42 - 43 al doc. 54), numerosi segnalanti lamentano di esser stati indotti a cedere la multiproprietà pur senza aver ricevuto complete informazioni in ordine all'operazione contrattuale. Si segnalano, inoltre, le pagine sulla campagna di rottamazione della multiproprietà recanti il logo ETC, all'indirizzo [www.rottazionemultiproprieta.com](http://www.rottazionemultiproprieta.com) (all. n. 43 al doc. n. 37 bis), anche la presenza del cristallino *claim* "Grazie a Expo Vacation Club puoi cedere definitivamente la tua multiproprietà" riportato su un volantino pubblicitario (all. n. 54 al doc. 54) ovvero del *claim* "Hai una multiproprietà? Passa a Expo Vacation Club e recuperi tutto l'investimento e i costi sostenuti" su altro volantino (all. n. 36 al doc. n. 37 bis).

**34.** Inoltre, all'indirizzo , compare l'apposito *web form* recante il quesito ben evidenziato in neretto: "Hai una multiproprietà? Inserisci qui i riferimenti", seguito dai riquadri relativi a nome del residence, ubicazione, circuito di affiliazione, anno di acquisto e numero di settimane (doc. 16 e 30). Una schermata simile appare anche all'indirizzo [www.clubvacanznavigator.com/iniziativa\\_speciali.php](http://www.clubvacanznavigator.com/iniziativa_speciali.php) con l'espresso invito "Liberati dalla tua multiproprietà" (all. n. 7 al doc. 12).

**35.** Giova, poi, aggiungere che lo stesso operatore telefonico contattato al numero 02.89092179, riportato sul sito [www.expovacationclub.com](http://www.expovacationclub.com) accanto all'indirizzo di ETC S.r.l., confermava che l'attività realizzata con riferimento al club "Expo" era quella di rivendita di multiproprietà in cambio di servizi turistici (doc. 15).

**36.** Altro elemento degno di considerazione, sul piano operativo, è il fatto che in tutte e tre le attività delle società è stato riprodotto il medesimo modello articolato su tre figure: quella del *marketer* italiano che cura la distribuzione e commercializzazione del prodotto; quella del *developer* straniero, ossia la società che provvede alla progettazione e realizzazione del prodotto e che ne è proprietaria (Pechey Leisure Group per “Navigator” e Hayward Ventures Ltd. per “Expo”), del *trustee* che amministra il *club* (Hutchinson & Co. Trust Company Ltd. sia per “Genesis” che per “Navigator” e per “Expo”).

**37.** La documentazione in atti ha, pertanto, confermato, sul piano sostanziale, l'identità e continuità economica tra i soggetti HBC S.r.l., Mediatime Group S.r.l. ed ETC S.r.l., ossia che la persona giuridica che ha posto in essere la pratica commerciale censurata nel provvedimento n. 18545 del 2008 (ovvero, HBC S.r.l.) non è più attiva sul mercato e che, di fatto, l'attività di promozione dell'associazione a *club* turistici è stata proseguita con modalità sostanzialmente analoghe a quelle censurate dall'Autorità, dapprima, da Mediatime Group S.r.l. la quale pubblicizzava sul sito [www.clubvacanzenavigator.com](http://www.clubvacanzenavigator.com) l'adesione al “Club Vacanze Navigator”, successivamente, da ETC S.r.l. la quale pubblicizzava sui siti [www.programmaexpo.com](http://www.programmaexpo.com), l'adesione al *club* “Expo Vacation Club”.

**38.** In conclusione, si è registrata la sostanziale reiterazione della diffusione su *internet* di messaggi volti a reclamizzare dei prodotti associativi che attribuivano diritti a servizi turistici, pur presentati con denominazioni differenti – al prodotto “Genesis” è stato sostituito il prodotto “Navigator” e poi quello “Expo” –, sempre con una ambigua descrizione dell'offerta perché carente delle informazioni sui costi e sulle condizioni economiche di fruizione dei servizi reclamizzati e, quindi, sulla effettiva convenienza economica.

Giova precisare che il sistema a punti che connotava il prodotto “Genesis” non appare un aspetto qualificante tale da incidere sulla prestazione che aveva ad oggetto servizi turistici.

Sotto il profilo oggettivo, pertanto, la pratica commerciale realizzata da ETC S.r.l. e le modalità organizzative impiegate coincidono con quelle poste in essere da HBC S.r.l. e da Mediatime Group S.r.l..

**c) Sull'imputabilità dell'inottemperanza del provvedimento n. 18545 del 2008 alla società ETC S.r.l.**

**39.** In merito alla possibilità di ritenere responsabile ETC S.r.l. – sotto il profilo dell'inottemperanza alla diffida contenuta nel citato provvedimento sanzionatorio dell'Autorità – per una condotta speculare a quella posta in essere da un'altra società, estinta, della quale, tuttavia, costituisce “continuazione” (integrando sostanzialmente una medesima entità economica), si richiama il consolidato orientamento giurisprudenziale comunitario elaborato con riferimento alle violazioni del diritto della concorrenza.

**40.** Al riguardo, giova ricordare che il principio generale della responsabilità personale, in forza del quale il comportamento anticoncorrenziale deve essere imputato al gestore dell'impresa al momento della commissione della violazione, convive con il criterio interpretativo della c.d. “continuità economica” in omaggio alla esigenza di garantire l'effetto utile dell'applicazione delle sanzioni *antitrust*. In proposito, i giudici comunitari hanno affermato che, qualora tra il momento in cui viene commessa l'infrazione e il momento in cui l'impresa deve risponderne la persona responsabile della gestione dell'impresa abbia cessato di esistere giuridicamente, occorre dapprima localizzare l'insieme degli elementi materiali ed umani che ha concorso alla commissione

dell'infrazione e, poi, identificare la persona che è divenuta responsabile della gestione del detto insieme<sup>1</sup>.

**41.** Ancor più di recente, la Corte ha affermato che il cambiamento della forma giuridica e del nome dell'impresa non ha necessariamente l'effetto di creare una nuova impresa esente dalla responsabilità per i comportamenti anticoncorrenziali della precedente, qualora, sotto l'aspetto economico, vi sia identità fra le due imprese<sup>2</sup>.

**42.** Occorre menzionare che già in altro precedente adottato dall'Autorità in materia di pratiche commerciali scorrette è stato applicato il criterio della "continuità economica" in quanto, nel caso di specie, il mutamento di forma di una stessa impresa risultava, come comprovato dagli elementi probatori raccolti nel corso dell'istruttoria, del tutto ininfluyente riscontrandosi, piuttosto, la continuità della gestione dell'azienda<sup>3</sup>.

**43.** Giova precisare che, sebbene, in sede di avvio del procedimento di inottemperanza l'infrazione sia stata contestata anche all'amministratore unico di ETC S.r.l. (signor Marengo), ipotizzando un suo concorso, come persona fisica, alla realizzazione dell'illecito, tuttavia, ad esito del procedimento, non si è ritenuto di imputare la condotta anche a tale persona fisica non essendo emersi, nel corso dell'istruttoria, elementi sufficienti a tal fine.

**44.** Alla luce delle risultanze istruttorie e delle superiori considerazioni si ritiene che la condotta illecita in esame risulti unitariamente imputabile alla società ETC S.r.l. Pertanto, il comportamento posto in essere dalla società Executive Travel Company S.r.l. costituisce inottemperanza alla delibera del 25 giugno 2008, n. 18545.

#### IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**45.** Ai sensi dell'art. 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.

**46.** 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, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**47.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto del fatto che il messaggio è stato veicolato attraverso *internet*. Per quanto concerne la durata, dagli elementi in atti risulta che i messaggi sono stati diffusi quanto meno a far data dal mese di febbraio 2011 - in cui è arrivato un primo cospicuo gruppo di segnalazioni - e che la diffusione è ancora in corso.

**48.** Infine, è appena il caso di evidenziare che non può costituire circostanza attenuante la nomina, da parte della società ETC S.r.l., di un consulente aziendale (comunicata il 2 febbraio 2012) al fine di intraprendere iniziative, in collaborazione con Adiconsum, per instaurare delle "buone prassi", migliorare le strategie di *business* e curare la revisione della documentazione contrattuale della società, trattandosi di iniziative *pro futuro* che non eliminano l'infrazione all'inottemperanza, né attenuano le sue conseguenze.

<sup>1</sup> Cfr. TPG, Prima Sezione, del 17 dicembre 1991, T-6/89, *Enichem Anic S.p.A. c. Commissione*, confermata da CGCE, 8 luglio 1999, C-49/92P.

<sup>2</sup> Cfr. CGCE, 7 gennaio 2004, cause riunite C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P e C-219/00, *P Aalborg Portland A/S e a. c. c. Commissione*; CGCE, 11 dicembre 2007, C-280/06, *AGCM c. ETI S.p.A. e a.; Philip Morris Products SA e a. c. AGCM e a.*

<sup>3</sup> Cfr. provv. n. 20552 del 10 dicembre 2009, PS233 - *Offerta viaggi Toto mondo*, in Boll. n. 50/09.

**49.** Considerati tali elementi e considerato il fatturato della società ETC S.r.l. al 31 dicembre 2011, pari a 5.717.043 euro, si ritiene di irrogare alla società Executive Travel Company S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 75.000 €(settantacinquemila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

### DELIBERA

a) che il comportamento della società Executive Travel Company S.r.l, consistito nell'aver violato la delibera del 25 giugno 2008, n. 18545, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

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

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

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, 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*

---

**IP154 - FISH FACTOR-RIGENERAZIONE CARTILAGINE***Provvedimento n. 23351*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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. 22940 del 3 novembre 2011 (di seguito anche il “Provvedimento”), con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Avantgarde S.p.A., consistente nell'aver fornito, attraverso un'intensa campagna promozionale, indicazioni false e ingannevoli sulle vantate caratteristiche dell'integratore Fish Factor Articolazioni<sup>1</sup> in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera s), del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento e, in particolare, la nota pervenuta in data 13 dicembre 2011 in esecuzione della lettera c) del dispositivo del Provvedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

con provvedimento n. 22940 del 3 novembre 2011, l'Autorità ha deliberato che “[...] *Fish Factor Articolazioni* è un integratore alimentare [...] rispetto al quale non risultano confermate le proprietà salutistiche vantate dal professionista nella comunicazione commerciale, di talché i messaggi in questione risultano suscettibili di indurre in errore i consumatori”, in quanto “[...] gli specifici claim utilizzati dal professionista non sono, ad oggi, suffragati da alcuna specifica autorizzazione sul Prodotto (ex art. 14 del Regolamento (CE) n. 1924/2006), né validati in via generale sui suoi principi attivi o sui suoi componenti (ex art. 13 del predetto Regolamento (CE) n. 1924/2006). Pertanto, a nessuno dei componenti del Prodotto può essere ascritta alcuna funzione preventiva o di miglioramento in relazione agli aspetti fisiologici indicati, quali quella di risolvere le cause del dolore articolare o di rigenerare le cartilagini”.

Alla luce di quanto precede, il Provvedimento vietava l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

In ottemperanza al citato Provvedimento, con la predetta nota del 13 dicembre 2011 il professionista informava che le iniziative adottate ai sensi del punto c) del dispositivo coincidevano con gli impegni presentati<sup>2</sup> nel corso del procedimento, avendo infatti provveduto “[...] a sospendere e poi a modificare, in misura sostanziale i messaggi contestati” e che tali modifiche erano “[...] volte a rendere i messaggi ancora più espliciti riguardo le caratteristiche

<sup>1</sup> Il Prodotto vantava di poter intervenire sulle cause del dolore articolare e sulla capacità di rigenerare le cartilagini.

<sup>2</sup> Cfr. doc. 11 del fascicolo PS7386.

*del Prodotto, la sua natura di integratore alimentare, le modalità secondo le quali agisce nonché, infine, i risultati benefici che possono attendersi dal suo utilizzo”.*

Tali modifiche hanno riguardato sia i *claim* scritti che vocali<sup>3</sup> (in accompagnamento a questi ultimi) oggetto del procedimento nonché gli elementi grafici<sup>4</sup> dei messaggi contestati come pure il “[...] il *concept del maglione smagliato che si ricostruisce*”<sup>5</sup>.

Al riguardo si osserva che, pur apprezzando le modifiche apportate dal professionista ai *claim* oggetto del procedimento già nella fase istruttoria del procedimento, nessuna iniziativa appare essere stata assunta, dopo la notifica del Provvedimento, atta ad eliminare i profili di scorrettezza ivi delineati relativamente agli elementi grafici dei messaggi stessi<sup>6</sup>.

A questo proposito giova rilevare come, ad esempio, lo spot televisivo da quindici secondi<sup>7</sup> conservi gli stessi fotogrammi di quello oggetto di accertamento istruttorio (inclusa l’attrice che mostra benessere dopo l’assunzione del prodotto), tranne quello, stralciato, relativo alla sequenza della maglia che si ricostruisce. L’unica modifica apportata al vecchio spot risulta essere la diversa inquadratura dell’attrice nel medesimo fotogramma che riproduce la stessa con il braccio dolorante disteso, che non mostra più quella parte di maglia che nei messaggi contestati era oggetto di ricostruzione in quanto l’immagine risulta “tagliata” poco al disopra del gomito, mantenendo tuttavia l’immagine della lacerazione della maglia e quindi prospettando il prodotto come idoneo a risolvere la lacerazione.

Anche l’immagine del deposito del prodotto sulla cartilagine, pur privato ora nei nuovi fotogrammi del profilo dell’articolazione usurata che diviene regolare per effetto dell’azione di gocce del prodotto che vi arrivano sopra, appare comunque veicolare un effetto certamente non riferibile ad un mero integratore.

Tali elementi oltre a presentare i suddetti profili di scorrettezza appaiono idonei a preservare l’effetto decettivo dei messaggi originariamente sanzionati, in quanto non introducono sufficienti elementi di discontinuità rispetto ai messaggi precedenti e tali da spiegare il diverso e limitato effetto del prodotto.

Per tali motivi, la pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato nel citato provvedimento n. 22940 del 3 novembre 2011, comunicato al professionista in data 11 novembre 2011.

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. 22940 del 3 novembre 2011, ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

<sup>3</sup> Il professionista nella nota di presentazione degli impegni informa che, in luogo del precedente claim “Fish Factor agisce in modo naturale” apparirà la dizione “Fish Factor agisce in modo fisiologico” tesa a dirimere ogni dubbio sulla natura di integratore alimentare di Fish Factor e che il claim finale “agisce sulle cause del dolore. Ricostruendo le cartilagini” sarà eliminato e sostituito dal claim “favorisce la funzionalità articolare”.

<sup>4</sup> Relativamente agli elementi grafici, il professionista sostiene che “[...] verrà eliminata l’idea della cartilagine usurata che metaforicamente si ricostruisce e riassume il normale profilo. Infatti, la nuova grafica si limiterà a mostrare una cartilagine sulla quale si depositano delle perle di Fish Factor. A riguardo, si osserva che tale modifica è parsa l’unica possibile al fine di veicolare al consumatore un’informativa quanto più possibile oggettiva e, al tempo stesso, consentire il mantenimento di quegli elementi comunicazionali minimi che, se venissero meno, non consentirebbero affatto al consumatore di comprendere le modalità di azione e le caratteristiche di base del prodotto”.

<sup>5</sup> Il professionista afferma che “In luogo del maglione che si ricostruisce, vi sarà un primo piano sul viso dell’attrice che intende trasmettere una sensazione di generale benessere, e che si pone, dunque, del tutto in linea con il concetto di fondo degli integratori alimentari, ovvero quello di ottenimento di effetti fisiologici e benefici”

<sup>6</sup> Cfr. il paragrafo 3 del Provvedimento.

<sup>7</sup> Analoghe considerazioni valgono per gli spot più brevi essendo gli stessi estratti da quello di quindici secondi.

### DELIBERA

- a) di contestare alla società Avantgarde 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. 22940 del 3 novembre 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 Dott. Marco Venanzi;
- d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti di Avantgarde 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;
- 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*

---

**PS7000 - TIM-ATTIVAZIONI SIM PRESSO PUNTI VENDITA***Provvedimento n. 23355*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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 14 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 sedi della società Telecom Italia S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 23 novembre 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 19 ottobre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 1° febbraio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche Telecom) in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, presenta ricavi pari a circa 28.373 milioni di euro<sup>1</sup>.

2. Altroconsumo in qualità di associazione segnalante.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver omesso di informare in maniera adeguata gli acquirenti delle SIM dell'esistenza di servizi accessori già attivati, fra i quali, in particolare, la navigazione in *internet* e il servizio di segreteria telefonica. La fruizione di tali servizi comporta il pagamento di tariffe specifiche, computate in modalità *flat* o a consumo, addebitate in bolletta ai titolari di abbonamento, o scalate dal credito per i titolari di SIM prepagate.

4. Tali servizi, preimpostati sulle SIM commercializzate da Telecom, sono addebitati all'utente se non disattivati su espressa richiesta dello stesso.

5. In particolare, alla luce delle segnalazioni pervenute da parte dell'associazione di consumatori Altroconsumo<sup>2</sup> nonché di alcuni consumatori<sup>3</sup>, in sede di acquisto delle SIM presso punti vendita "TIM", il professionista omette di informare sulle caratteristiche dei servizi associati alla SIM.

---

<sup>1</sup> Fonte Cerved.

<sup>2</sup> Cfr. doc. 5.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

##### **Attività preistruttoria**

**6.** In data 3 febbraio 2011, è stata trasmessa una richiesta di informazioni<sup>4</sup> cui Telecom ha fornito riscontro in data 4 marzo 2011<sup>5</sup>.

##### **Attività istruttoria**

**7.** In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 14 settembre 2011 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS7000 nei confronti di Telecom per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

**8.** In tale sede veniva in particolare ipotizzato che Telecom non avrebbe fornito informazioni sufficientemente precise e complete in merito alle condizioni contrattuali applicate, alla tipologia e ai costi di fruizione dei servizi associati all'acquisto di carte SIM, con particolare riferimento ai servizi di segreteria telefonica e navigazione *internet* e WAP in funzione già al momento della prima attivazione della SIM.

**9.** Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 11, comma 7 del Regolamento, veniva formulata una richiesta di informazioni alla società Telecom cui il professionista ha dato riscontro in data 7 novembre 2011<sup>6</sup>.

**10.** Al fine di raccogliere elementi utili per la valutazione delle condotte oggetto del procedimento, il giorno 21 settembre 2011 si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di Telecom<sup>7</sup>.

**11.** In data 19 ottobre 2011, Telecom ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento<sup>8</sup>. Gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta innanzi agli Uffici in data 28 novembre 2011 su istanza della Parte<sup>9</sup>. La loro versione definitiva è stata depositata in data 19 dicembre 2011<sup>10</sup>.

**12.** In data 23 novembre 2011 è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista.

**13.** In data 19 gennaio 2012 è stata comunicata alle Parti l'estensione oggettiva del procedimento volta ad accertare la violazione da parte di Telecom, degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo. In particolare, sulla base degli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria veniva contestato che sulle SIM commercializzate da Telecom i servizi di navigazione *internet* e di segreteria telefonica fossero preimpostati e addebitati all'utente se non disattivati su espressa richiesta dello stesso.

**14.** In data 1° febbraio 2012 è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, per assicurare un adeguato contraddittorio alla società Telecom a seguito dell'estensione oggettiva del procedimento.

---

<sup>3</sup> Cfr. docc. 1-4.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 6.

<sup>5</sup> Cfr. doc. 7.

<sup>6</sup> Cfr. doc. 75.

<sup>7</sup> Cfr. docc. da 14 a 68.

<sup>8</sup> Cfr. doc. 73.

<sup>9</sup> Cfr. doc. 78.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 81.

15. In data 14 febbraio 2012, Telecom ha presentato un'ulteriore memoria di difesa e un'integrazione degli impegni già presentati ai sensi dell'art. 27<sup>11</sup>.

16. In data 17 febbraio 2012, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

## 2) Le evidenze acquisite

17. Nel corso degli accertamenti ispettivi<sup>12</sup>, sono stati raccolti documenti che indicano come il professionista non abbia adottato specifiche iniziative informative rispetto all'esistenza di servizi preattivati né specifici strumenti di monitoraggio sull'attività svolta dagli addetti ai punti vendita<sup>13</sup>.

Inoltre, dall'esame del materiale informativo fornito su richiesta alla clientela per avere informazioni sulle tariffe, le indicazioni circa l'esistenza di servizi accessori già attivati al momento dell'acquisto della SIM si limitano al servizio di segreteria telefonica<sup>14</sup>.

18. Per quanto concerne l'attivazione e la disattivazione del servizio di segreteria telefonica, nei *packaging* delle SIM è contenuta una descrizione del servizio di segreteria telefonica la cui tariffazione avviene nella fase di consultazione del servizio da parte dell'utente.

Telecom ha rappresentato che la disattivazione del servizio può essere realizzata secondo tre modalità: dal telefono, on line sul sito Tim o chiamando il Servizio Clienti al numero gratuito 119 oltre che attraverso il risponditore automatico gratuito 40916 (c.d. IVR<sup>15</sup>).

19. Rispetto alla navigazione *internet*, nelle condizioni generali di contratto e nel *packaging* di offerte relative ad I-Phone e Smart-phone in uso nel febbraio 2011, sono riportate le indicazioni relative alle connessioni in automatico relative a terminali di tipo *always on*<sup>16</sup>. Analoghe indicazioni non sono invece rinvenibili in alcuni *packaging* delle SIM in distribuzione a partire dal settembre 2011 ove sono riportate le indicazioni circa le condizioni tariffarie per il traffico in mobilità<sup>17</sup>.

---

<sup>11</sup> Cfr. doc. 87.

<sup>12</sup> La documentazione raccolta nel corso delle ispezioni svolte in data 21 settembre 2011 è rappresentata dal materiale utilizzato per la promozione e vendita delle SIM (quali, ad esempio, *packaging*, brochure informative, messaggi *internet*) nonché dallo scambio di mail interne reperite presso gli Uffici dell'area legale, del customer care e del commerciale di Telecom. Lo scambio delle comunicazioni intercorre, oltre che fra i dipendenti delle singole strutture, anche fra i responsabili delle diverse aree.

Nel corso delle operazioni sono stati, altresì, acquisiti linee guida trasmesse agli operatori in merito alla gestione dei reclami per ipotesi di disconoscimento del traffico *internet*.

<sup>13</sup> Cfr. docc. da 52 a 65 rappresentati da schede relative a *mystery shopping* reperite nel corso delle ispezioni svolte nella sede Telecom di Roma. Le schede reperite sono impostate per una rilevazione di carattere commerciale senza alcuna specifica informativa sulla sussistenza di servizi preimpostati.

<sup>14</sup> Cfr. doc. 46.

<sup>15</sup> Per Interactive Voice Response (IVR) si intende un sistema capace di recitare informazioni ad un chiamante interagendo tramite tastiera telefonica. Per similitudine, si parla anche di servizio IVR o albero di navigazione IVR.

<sup>16</sup> Cfr. doc. 20, ove è riportato quanto segue: "1. Ti ricordiamo che il tuo nuovo...è di tipo "Always on, cioè è sempre connesso alla rete soprattutto per utilizzare le applicazioni installate o ricevere le e-mail in modalità Push e ciò potrebbe determinare consumi molto elevati. Al fine di tutelare la propria clientela da fenomeni di spesa non consapevoli dovuti appunto a tali continue connessioni automatiche, TIM attiverà Prova...in automatico entro le 48 ore dalla prima registrazione in rete del terminale (o chiamando direttamente il numero gratuito 40443). Il primo mese è gratuito. Alla scadenza resterà attiva l'opzione ...al costo ordinario di 2€ a settimana se sei cliente ricaricabile o Opzione Internet al costo ordinario di 10€ al mese se sei un cliente con abbonamento, salvo disattivazione gratuita al 119 che può essere effettuata in qualunque momento.

2. Per eventuali consumi eccedenti verrà applicata la tariffa a consumo standard prevista dal proprio piano tariffario".

<sup>17</sup> Cfr. docc. 43-50.

**20.** Nel corso degli accertamenti ispettivi sono stati reperiti documenti attestanti criticità connesse al traffico dati effettuato in maniera inconsapevole da parte degli utenti. In particolare, in un documento è riportata una tabella denominata “Reclami servizi-Servizi WAP” con i dati mensili dal gennaio 2010 al gennaio 2011<sup>18</sup>.

Dalla lettura del predetto documento, emerge che, nel marzo 2010, si è registrato un numero molto elevato di reclami rispetto agli altri mesi oggetto di una richiesta di informazioni preistruttoria da parte degli Uffici, pari a [1.500-2.500]<sup>19</sup>, oltre il triplo rispetto agli altri mesi interessati ove i reclami non sono mai stati superiori a [0-1.000]. I reclami sono relativi a soggetti che hanno lamentato di aver sostenuto un esborso economico a seguito di connessioni inconsapevoli.

Infine, alcuni documenti interni attestano che sarebbe stato possibile un miglioramento delle comunicazioni di carattere generale per aumentare la consapevolezza della clientela con riferimento al traffico connesso all’always on<sup>20</sup>.

**21.** Il professionista ha implementato misure tariffarie con l’obiettivo di prevenire possibili *shock-billing* nella navigazione *internet*. Dal mese di maggio 2011, al momento dell’acquisto della SIM è attiva di *default* la tariffa *flat* “*Flat Day*”. La tariffa prevede il costo per connessioni illimitate pari a 2 euro per l’intera giornata (sino alle ore 23.59). L’addebito relativo avviene solo in caso di effettiva connessione durante la giornata<sup>21</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

**22.** Telecom ha rilevato che il servizio di navigazione *internet* da telefono cellulare costituisce una funzionalità connaturata alle schede SIM e nota ai consumatori.

Nella situazione attuale di mercato – che ha, tra l’altro, visto la rapida diffusione di telefoni cellulari della c.d. “terza generazione” (*smartphone*) che necessitano di una connessione alla rete dati (per la navigazione, l’invio e la ricezione di *e-mail*, l’utilizzo dei *social network*, ecc.) – per un gestore di telefonia non sarebbe neanche ipotizzabile, sul piano commerciale, offrire schede SIM che non abilitino di *default* al traffico dati, così come non sarebbe ipotizzabile la commercializzazione di schede SIM che non consentano “in automatico” di effettuare telefonate o inviare SMS.

**23.** Tutte le schede SIM commercializzate dagli operatori di telefonia mobile infrastrutturati sono automaticamente abilitate all’utilizzo dei servizi di segreteria telefonica e di navigazione *internet*. Anche a livello comunitario, gli operatori di telefonia mobile offrono, di norma, schede SIM che abilitano in automatico alla navigazione *internet*, oltre che alla segreteria telefonica.

**24.** Non sono rinvenibili né a livello comunitario né nei singoli Stati Membri interventi di autorità di regolazione che prevedono un divieto di fornire schede SIM abilitate in automatico sia al traffico telefonico, sia a quello dati. Parimenti, le schede SIM in questione sono state oggetto di

---

<sup>18</sup> Cfr. doc. 17.

<sup>19</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>20</sup> A titolo esemplificativo, si richiama il contenuto del doc. 21, del febbraio 2011, rappresentato da un giro di mail interno, ove viene evidenziata la difficoltà per Telecom di discernere fra traffico in mobilità effettuato in maniera consapevole e non. In virtù di tale difficoltà viene evidenziata l’opportunità di migliorare la comunicazione indirizzata alla clientela (“È però ragionevole, in ottica di miglioramento continuo della comunicazione verso il cliente, ricercare un modo generico attraverso cui cercare di aumentare la consapevolezza del cliente sulle caratteristiche del terminale acquistato, ad esempio arricchendo le informazioni presenti sui vari canali con l’indicazione che “il sw del terminale potrebbe contenere applicazioni che fanno un utilizzo autonomo della rete dati per il loro funzionamento”).

<sup>21</sup> Cfr. verbale audizione del 21 novembre 2011. Doc. 78.

alcuni interventi normativi dell'AGCOM che non ha mai vietato l'automatica abilitazione delle schede SIM alla navigazione *internet*.

**25.** Per quanto attiene al servizio di segreteria telefonica, Telecom ha sottolineato che tale servizio è fornito da oltre dieci anni da tutti gli operatori di telefonia mobile attivi in Italia e usualmente utilizzato dagli utenti di telefonia mobile. Analogamente a quanto prospettato per la navigazione *internet*, la Parte ha rilevato che non è pertanto immaginabile che gli utenti non sappiano che sulle loro schede SIM sia attivo anche tale servizio.

**26.** I servizi in questione sono abilitati gratuitamente sulle schede SIM e, al pari degli altri servizi, comportano l'addebito di costi solamente in caso di utilizzo effettivo da parte degli utenti. I servizi di segreteria telefonica e di navigazione *internet* divengono onerosi solamente nel momento e nei limiti in cui l'utente ne faccia concretamente uso (ad esempio, effettuando una chiamata verso la segreteria telefonica per l'ascolto di eventuali messaggi ricevuti o avviando una sessione di navigazione *internet*). Resta, inoltre, ferma la possibilità per qualsiasi cliente di disabilitare gratuitamente del tutto tali servizi, attraverso modalità di agevole attuazione.

**27.** Telecom ha sempre fornito ai consumatori, attraverso molteplici canali, puntuali informazioni in merito alla fruibilità, sin dalla prima attivazione delle schede SIM, dei servizi di segreteria telefonica e di navigazione *internet*, in merito ai loro relativi costi e condizioni di utilizzo, nonché alle modalità per disattivarli. In generale, nessun consumatore ragionevolmente attento ed avveduto potrebbe oggi ipotizzare che le chiamate da esso effettuate verso la segreteria telefonica o il traffico dati generato per la navigazione *internet* siano gratuiti.

**28.** In via subordinata, la Parte ha evidenziato che gli impegni presentati e la condotta di collaborazione tenuta nel corso dell'istruttoria andrebbero adeguatamente considerate in sede di applicazione della sanzione.

#### **IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA**

**29.** In data 19 ottobre 2011, Telecom ha presentato una proposta di assunzione di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta innanzi agli Uffici in data 28 novembre 2011 su istanza della Parte. La versione definitiva è stata depositata in data 19 dicembre 2011.

**30.** Gli impegni proposti da Telecom sono volti a migliorare la trasparenza delle informazioni rese ai consumatori in merito ai servizi accessori già in funzione al momento della prima attivazione delle schede SIM di Telecom, con particolare riferimento ai servizi di segreteria telefonica e di navigazione *internet* tramite cellulare.

**31.** [Omissis].

**32.** [Omissis].

**33.** [Omissis].

**34.** [Omissis].

**35.** [Omissis].

**36.** [Omissis].

**37.** [Omissis].

**38.** [Omissis].

**39.** [Omissis].

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### *Valutazioni di merito*

**40.** Gli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria indicano la sussistenza di servizi preimpostati associati alle SIM commercializzate da Telecom. In particolare, al momento della prima attivazione, la SIM è abilitata tanto al servizio di segreteria telefonica quanto alla navigazione *internet* la cui fruizione è soggetta a fatturazione da parte del gestore finché non vengono eventualmente disattivati su sua espressa richiesta (meccanismo c.d. di *opt-out*).

**41.** Giova osservare che, nel settore della telefonia mobile, caratterizzato dal proliferare di aspetti tecnologici complessi, come nella fattispecie in esame, riconducibili alle sempre maggiori funzionalità connesse all'utilizzo di una SIM, la previsione di adeguati strumenti volti a garantire scelte economiche consapevoli si caratterizza come un onere minino del professionista al fine di consentire la percezione delle caratteristiche dei servizi utilizzati e attenuare, per quanto ragionevolmente possibile, gli effetti associati all'asimmetria informativa del consumatore medio. Nel caso in esame, a fronte dell'eterogeneità di servizi associati all'acquisto di una SIM, che non sono più circoscritti al servizio voce tradizionale, il generale principio di correttezza e obbligo di protezione del consumatore impone, quindi, che all'utente sia consentito di scegliere consapevolmente, al momento dell'attivazione della SIM, i servizi di cui intende fruire oltre al traffico voce sulla base di un adeguato spettro informativo. Tali considerazioni valgono nel caso di specie tanto con riferimento a servizi innovativi, quali la navigazione *internet* in mobilità, quanto rispetto a servizi accessori, quale la segreteria telefonica e a prescindere da valutazioni circa l'assenza di eventuali specifici interventi regolatori o dell'evoluzione del contesto merceologico.

**42.** La circostanza che tali servizi siano già attivati al momento dell'acquisto e possano essere disattivati soltanto su richiesta (meccanismo di *opt-out*) espone i consumatori, in assenza di adeguati meccanismi di scelta consapevole, al rischio di utilizzare un servizio a pagamento non richiesto consultando la segreteria telefonica od interagendo con le funzionalità *internet* dell'apparecchio.

**43.** Va, inoltre, considerato che nell'ipotesi di *smart-phone always on*, in virtù delle applicazioni presenti sul terminale che necessitano di un permanente collegamento in rete, tale servizio potrebbe essere attivato senza alcuna richiesta da parte dell'utente, anche se la SIM venga acquistata per la fruizione del traffico voce.

**44.** Rispetto alla navigazione *internet* attraverso apparecchi *always on*, rileva la circostanza che, al fine di risolvere le criticità connesse ad una navigazione inconsapevole, lungi dall'aver rimesso alla scelta dell'utente la facoltà di scegliere se avvalersi o meno del servizio, Telecom si è orientata all'adozione di una tariffa *flat* di 2 euro al giorno.

Più in generale, a fronte della consapevolezza di criticità connesse alla preimpostazione di tali servizi, desumibile dai reclami pervenuti, pari a [1.500-2.500], quantomeno nel 2010, con particolare riferimento alla navigazione *internet*, Telecom non ha adottato iniziative tese ad offrire all'utente la facoltà di non usufruire di tale servizio fin dalla prima attivazione della SIM, orientando invece l'utente verso un'opzione tariffaria predeterminata.

**45.** Analoghe considerazioni possono essere svolte con riferimento al servizio di segreteria telefonica, di carattere accessorio nell'ambito del traffico voce, come evidenziato dallo stesso professionista in sede di risposta alle richieste di informazioni. In virtù del meccanismo di preattivazione utilizzato da Telecom, l'utente potrebbe essere esposto alla richiesta di pagamento per servizi non richiesti in maniera consapevole nell'ipotesi di consultazione dei messaggi al costo di una normale chiamata.

**46.** Va osservato che, rispetto ad entrambe le tipologie di servizi, alla luce degli elementi emersi nel corso del procedimento, la condotta del professionista è tale da determinare un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà scelta del consumatore in relazione ai servizi di navigazione *internet* e di segreteria telefonica preattivati al momento dell'acquisto di una SIM. Si rileva che Telecom procede all'attivazione di alcune funzioni senza acquisire il consenso del consumatore, né renderlo edotto dell'esistenza e preimpostazione di tali servizi. Infatti, il materiale promozionale posto a disposizione della clientela nel punto vendita per avere informazioni sulle tariffe - rappresentato da *brochure* e dalle confezioni della SIM reperite nel corso degli accertamenti ispettivi - pur presentando indicazioni circa l'esistenza del servizio di segreteria telefonica e di navigazione *internet*, risulta insufficiente a fronte della previsione di un sistema di preattivazione cui si ricollegano esborsi economici per il consumatore.

**47.** Tale condotta deve ritenersi certamente idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore rispetto all'utilizzo dei servizi a pagamento, preimpostati sulla SIM. In particolare, ove tale prodotto venisse acquistato per il servizio voce, l'utente potrebbe trovarsi esposto ad addebiti inconsapevoli connessi alla navigazione *internet* e al servizio di segreteria telefonica, a causa del meccanismo di "*opt-out*" utilizzato dal professionista. Detta condotta rientra, pertanto, nelle pratiche considerate aggressive ai sensi dell'articolo 26, lettera f), del Codice del Consumo.

#### ***Valutazione degli impegni presentati da Telecom***

**48.** Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti da Telecom nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto relativi a condotte "*manifestamente scorrette e gravi*", per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. Tali condotte, infatti, appaiono caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto suscettibili di incidere su di un ampio numero di consumatori, coincidenti con tutti i clienti che utilizzano SIM Telecom i quali potrebbero aver subito un esborso economico non consapevole al momento di associare la SIM ad apparecchi che consentono la navigazione in mobilità o con applicazioni *always on* o abbiano richiesto di ascoltare la segreteria telefonica.

**49.** Si osserva inoltre che gli impegni non sono idonei a rimuovere i profili oggetto di contestazione nella misura in cui prospettano un miglioramento del *set* informativo fornito al cliente, a fronte della evidenziata complessità di servizi associati ad una SIM e della conseguente presenza di opzioni che possono determinare esborsi economici per il consumatore in maniera inconsapevole. Più in generale, le misure proposte non prevedono un intervento sul meccanismo di preattivazione dei servizi collegati alla SIM attualmente adottato dal professionista nella commercializzazione di tali prodotti.

**50.** Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione anche in considerazione del carattere aggressivo delle condotte contestate nei termini sopra descritti.

#### ***Conclusioni***

**51.** Alla luce delle predette considerazioni, deve ritenersi che la pratica commerciale posta in essere da Telecom risulta aggressiva ai sensi degli articoli 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto idonea a determinare un indebito condizionamento tale da limitare considerevolmente, e in alcuni casi addirittura escludere, la libertà di scelta degli utenti in ordine all'utilizzo e al pagamento di servizi preimpostati, quali la segreteria telefonica e la navigazione *internet*, determinando, inoltre, una possibile decurtazione automatica derivante dalla fruizione di

servizi onerosi che il consumatore non ha richiesto e non ha avuto la possibilità di scegliere consapevolmente anche con riferimento al profilo tariffario più aderente alle proprie esigenze.

**52.** La condotta di Telecom risulta, infine, non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori attivi nel settore della telefonia in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e che impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.

**53.** La pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione ai servizi associati alle SIM commercializzate dal professionista presso i punti vendita.

## VI. 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.** Sotto il profilo della gravità, rileva in primo luogo la dimensione economica del professionista che attualmente rappresenta il principale operatore di servizi di telefonia mobile a livello nazionale.

**57.** Con riguardo alla gravità della violazione, deve tenersi conto che la condotta si caratterizza per profili di aggressività connessi all'adozione di un meccanismo c.d. di *opt-out* rispetto ai servizi preimpostati sulla SIM di cui, peraltro, i consumatori non sono stati adeguatamente informati.

Inoltre, occorre considerare l'impatto della pratica. Al riguardo rileva la circostanza che la condotta in esame attiene alla vendita e all'utilizzo di SIM da parte di tutta la clientela di Telecom a livello nazionale.

In ordine al possibile pregiudizio economico per il consumatore a seguito dell'addebito per servizi non richiesti, sulla base di quanto emerso nel corso degli accertamenti ispettivi<sup>22</sup>, va considerata l'esistenza di un numero consistente di reclami, pari a [1.500-2.500], quantomeno nel marzo 2010, relativi a soggetti che hanno lamentato di aver sostenuto un esborso economico a seguito di connessioni inconsapevoli.

**58.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal luglio 2010<sup>23</sup>, periodo in cui, sulla base della documentazione raccolta nell'ambito degli accertamenti ispettivi svolti in data 21 settembre 2011, venivano elaborati i materiali promozionali relativi alle offerte *always on*, e, in assenza di documentazione da parte del professionista che attesti una diversa modalità di attivazione dei servizi interessati dal presente procedimento, deve ritenersi tuttora in corso.

---

<sup>22</sup> Cfr. doc. 17.

<sup>23</sup> Cfr. doc. 28

**59.** Si tiene, inoltre, conto delle iniziative prospettate nel corso del procedimento, sebbene volte esclusivamente all'implementazione delle informazioni fornite nel materiale promozionale di Telecom circa la presenza dei servizi di navigazione *internet* e segreteria telefonica e dei sistemi di monitoraggio dell'attività svolta nei punti vendita.

**60.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Telecom Italia S.p.A. nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

**61.** Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nella Parte II del Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo, si ritiene determinare l'importo della sanzione nella misura di 300.000 € (trecentomila euro)<sup>24</sup>.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione ai servizi associati alle SIM commercializzate dal professionista presso punti vendita;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Telecom Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Telecom Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 € (trecentomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di venti 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](http://www.agenziaentrate.gov.it).

---

<sup>24</sup> Cfr. provv. n. 21300 del 30 giugno 2010, PS3805 - *Flycell club-sms non richiesti*, in Boll. n. 26/10; provv. n. 20626 del 22 dicembre 2009, PS4599 - *Dindo-servizio spy localizzazione cellulari*, in Boll. n. 1/10; provv. 20304 del 16 settembre 2009, PS3089 - *Tim- Scadenza credito*, in Boll. n. 37/09; provv. n. 19684 del 26 marzo 2009, P22422 - *Chiara di Tim*, in Boll. n. 12/09; provv. n. 19572 del 25 febbraio 2009, PS1325 - *Zeng-loghi e suonerie*, in Boll. n. 9/09; provv. n. 21828 del 24 novembre 2010, PS4215 - *TIM premia 10 ad ogni ricarica*, in Boll. n. 46/10; provv. n. 20863 del 3 marzo 2010, PS4570 - *Telecom-alice senza canone*, in Boll. n. 9/10; provv. n. 21180 del 26 maggio 2010 caso PS2700 - *Telecom-contratti a distanza*, in Boll. n. 22/10.

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*

---

**PS7001 - WIND-ATTIVAZIONI SIM PRESSO PUNTI VENDITA***Provvedimento n. 23356*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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 14 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 sedi della società Wind Telecomunicazioni S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 23 novembre 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 26 ottobre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 1° febbraio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito anche Wind) in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, presenta ricavi pari a circa 6.127.002.000 euro con un risultato negativo pari a circa 251.797.000 euro<sup>1</sup>.

2. Altroconsumo in qualità di associazione segnalante.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver omesso di informare in maniera adeguata gli acquirenti delle SIM dell'esistenza di servizi accessori già attivati, fra i quali, in particolare, la navigazione in *internet* e il servizio di segreteria telefonica. La fruizione di tali servizi comporta il pagamento di tariffe specifiche, computate in modalità *flat* o a consumo, addebitate in bolletta ai titolari di abbonamento, o scalate dal credito per i titolari di SIM prepagate.

4. Tali servizi, preimpostati sulle SIM commercializzate da Wind, sono addebitati all'utente se non disattivati su espressa richiesta dello stesso.

---

<sup>1</sup> Fonte Cerved.

5. In particolare, alla luce delle segnalazioni pervenute da parte dell'associazione di consumatori Altroconsumo<sup>2</sup>, nonché di alcuni consumatori<sup>3</sup>, in sede di acquisto delle SIM presso punti vendita "WIND", il professionista omette di informare sulle caratteristiche dei servizi associati alla SIM.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

##### **Attività preistruttoria**

6. In data 3 febbraio 2011, è stata trasmessa una richiesta di informazioni<sup>4</sup> cui Wind ha fornito riscontro in data 21 marzo 2011<sup>5</sup>.

##### **Attività istruttoria**

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 14 settembre 2011 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS7001 nei confronti di Wind per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

8. In tale sede veniva in particolare ipotizzato che Wind non avrebbe fornito informazioni sufficientemente precise e complete in merito alle condizioni contrattuali applicate, alla tipologia e ai costi di fruizione dei servizi associati all'acquisto di carte SIM, con particolare riferimento ai servizi di segreteria telefonica e navigazione *internet* e WAP in funzione già al momento della prima attivazione della SIM.

9. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 11, comma 7 del Regolamento, veniva formulata una richiesta di informazioni alla società Wind cui il professionista ha dato riscontro in data 26 ottobre 2011<sup>6</sup>.

10. Al fine di raccogliere elementi utili per la valutazione delle condotte oggetto del procedimento, il giorno 21 settembre 2011 si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di Wind<sup>7</sup>.

11. In data 26 ottobre 2011, Wind ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento<sup>8</sup>. Gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta in data 2 dicembre 2011, su istanza della Parte<sup>9</sup>. La loro versione definitiva è stata depositata in data 16 dicembre 2011<sup>10</sup>.

12. In data 23 novembre 2011, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista.

13. In data 19 gennaio 2012 è stata comunicata alle Parti l'estensione oggettiva del procedimento volta ad accertare la violazione da parte di Wind, degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo. In particolare, sulla base degli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria veniva contestato che sulle SIM commercializzate da Wind i servizi di navigazione *internet* e di segreteria telefonica fossero preimpostati e addebitati all'utente se non disattivati su espressa richiesta dello stesso.

---

<sup>2</sup> Cfr. doc. 2.

<sup>3</sup> Cfr. doc. 1.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 3.

<sup>5</sup> Cfr. doc. 4.

<sup>6</sup> Cfr. doc. 53.

<sup>7</sup> Cfr. docc. da 8 a 43.

<sup>8</sup> Cfr. doc. 52.

<sup>9</sup> Cfr. doc. 57.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 60.

14. In data 1° febbraio 2012, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, per assicurare un adeguato contraddittorio alla società Wind a seguito dell'estensione oggettiva del procedimento.

15. In data 14 febbraio 2012, successivamente all'estensione oggettiva del procedimento, Wind ha presentato un'ulteriore memoria di difesa e un'integrazione degli impegni già presentati<sup>11</sup>.

16. In data 17 febbraio 2012, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

17. In data 22 febbraio 2011, la Parte ha fatto pervenire un'ulteriore memoria di difesa<sup>12</sup>.

## 2) Le evidenze acquisite

18. In sede di acquisto delle SIM, non è prevista la consegna di apposite informative rispetto alla preattivazione di servizi di segreteria telefonica e navigazione *internet*. In particolare, nel corso degli accertamenti ispettivi<sup>13</sup>, sono stati raccolti documenti che indicano come il professionista non adotti iniziative informative rispetto all'esistenza di servizi preattivati né specifici strumenti di monitoraggio sull'attività svolta dagli addetti ai punti vendita<sup>14</sup>.

Inoltre, dall'esame del materiale informativo fornito su richiesta alla clientela per avere informazioni sulle tariffe, sono presenti indicazioni soltanto con riferimento alla preattivazione del servizio di segreteria telefonica<sup>15</sup>.

Per quanto attiene alla navigazione *internet*, nel *packaging* che avvolge la SIM, in uso nel giugno 2010, nell'aprile e nel settembre 2011<sup>16</sup>, sono riportate le indicazioni circa i costi del servizio senza alcuna indicazione circa la relativa preimpostazione.

19. Infine, dalla lettura di alcuni documenti raccolti nel corso degli accertamenti ispettivi, emerge la consapevolezza da parte del professionista circa la sussistenza di fatturazioni per importi rilevanti riconducibili a connessioni inconsapevoli rispetto ad apparecchi che consentono la navigazione in mobilità o con applicazioni *always on*<sup>17</sup>. Rispetto a tali fenomeni, il professionista ha posto rimedio prevedendo una tariffa *flat* giornaliera di 2 euro, denominata "*Internet Daily*"<sup>18</sup>

<sup>11</sup> Cfr. doc. 65.

<sup>12</sup> Cfr. doc. 67.

<sup>13</sup> La documentazione raccolta nel corso delle ispezioni svolte in data 21 settembre 2011 è rappresentato dal materiale utilizzato per la promozione e vendita delle SIM (quali, ad esempio, *packaging*, brochure informative, messaggi *internet*) nonché dallo scambio di mail interne reperite presso gli Uffici dell'area legale, del customer care e del commerciale di Wind. Lo scambio delle comunicazioni intercorre, oltre che fra i dipendenti delle singole strutture, anche fra i responsabili delle diverse aree.

Nel corso delle operazioni sono stati, altresì, acquisiti linee guida trasmesse agli operatori *front line* in merito alla gestione dei reclami per ipotesi di disconoscimento del traffico *internet*.

<sup>14</sup> Cfr. doc. 20 "[...] Il mystery shopping rileva aspetti di natura commerciale ossia la corretta attività di vendita di prodotti e servizi che sono oggetto della rilevazione. In assenza di uno specifico quesito il controllo del mystery shopping non include ordinariamente la completa descrizione di tutti i servizi connessi alla attivazione di una SIM".

Inoltre, il questionario di mystery shopping reperito nel corso delle ispezioni svolte nella sede Wind di Roma non contempla informative sulla sussistenza di servizi preimpostati (docc. 26-27).

Cfr. anche doc. 24 rappresentato dalla Procedura di riconoscimento/attivazione (sim wind e abbonamento mobile) e acquisizione della documentazione per il post-prepagato. In nessuna fase del processo di attivazione di una nuova SIM con attivazione di un nuovo contratto per la telefonia è rinvenibile alcun riferimento specifico all'eventuale esistenza di servizi preimpostati.

<sup>15</sup> Cfr. doc. 38 rappresentato dalla brochure servizi acclusa al Packaging SIM Wind. Nella categoria dei servizi indispensabili, il servizio di segreteria telefonica viene descritto nei seguenti termini: "Per essere sempre raggiungibili e non perdere nessuna chiamata, c'è la Segreteria telefonica che risponde per ed invia sul tuo telefono un SMS per ogni messaggio ricevuto. Il mittente dell'SMS è il numero di chi ha chiamato, se il numero è registrato nella rubrica del tuo telefonino saprai subito chi ti ha lasciato il messaggio". Segue la descrizione delle modalità di utilizzo del servizio e successivamente dei costi del servizio ("Dal tuo telefonino, il costo del servizio è di 12,40 centesimi, a chiamata, indipendentemente dal piano tariffario, dal numero dei messaggi o dalla durata. Il servizio è già attivo sulla tua SIM").

<sup>16</sup> Cfr. docc. da 39 a 42.

<sup>17</sup> Cfr. doc. 43 rappresentato da una procedura interna di disconoscimento traffico *internet* che prevede il rimborso soltanto a seguito del primo reclamo.

<sup>18</sup> Cfr. quanto dichiarato nel verbale di audizione (doc. 57)

suggerendo al cliente l'attivazione anche di una diversa tariffa e scoraggiando il traffico a consumo<sup>19</sup>.

In sede preistruttoria, la Parte ha rappresentato che risulta un numero di circa [2.000-3.000]<sup>20</sup> reclami aventi ad oggetto esclusivamente il disconoscimento del traffico *wap* nel periodo ricompreso tra gennaio e dicembre 2010<sup>21</sup>.

### 3) Le argomentazioni difensive della Parte

**20.** La Parte ha evidenziato che, già prima della comunicazione di avvio del procedimento, erano presenti indicazioni in merito all'esistenza del servizio di segreteria telefonica e alla navigazione *internet*, con la descrizione di caratteristiche e costi.

In particolare, sul sito *internet* esiste già un'informativa che chiarisce che il servizio di segreteria telefonica è preimpostato e fruibile dall'utente, con l'indicazione dei costi<sup>22</sup>. Inoltre, l'informativa relativa al costo della navigazione *internet* era presente sul retro del SIM Pack. Tale indicazione sarebbe già sufficiente ad informare l'utente che la SIM è abilitata al servizio *internet*.

**21.** La Parte ha rappresentato che alcuni interventi dell'AGCOM e, in particolare, la Delibera 326/10/CONS, coevi all'adozione delle predette tariffe *flat*, con la previsione di sistemi di *alert* e di tetti massimi per la navigazione in *internet*, hanno di fatto eliminato il problema. Da alcuni documenti reperiti durante le verifiche ispettive svolte in data 21 settembre 2011<sup>23</sup> si evince la preoccupazione della Parte, in vista di future variazioni tariffarie che sarebbero entrate in vigore in ottobre, di fornire - con congruo anticipo - un'adeguata informativa alla forza vendita e di conseguenza ai consumatori. Inoltre, Wind ha richiamato l'informativa per prevenire la navigazione inconsapevole presente sul sito *internet* nelle pagine dedicate alle offerte ricaricabili e la previsione di una tariffa *flat* giornaliera di due euro ("*internet daily*"). Infine, era già prevista un'apposita procedura per la gestione della clientela che contatta il servizio clienti lamentando un addebito riconducibile ad un apparecchio *always on* che prevede - in caso di primo reclamo - lo storno delle somme relative al traffico dati inconsapevole.

**22.** La Parte ha, inoltre, evidenziato la centralità del servizio *internet* in mobilità. Come indicato da studi di mercato condotti sull'argomento, la diffusione a livello nazionale ormai raggiunta dagli apparecchi che consentono traffico in mobilità (quali, *smart-phone*, *tablet* e *blackberry*) ha influito notevolmente sulle abitudini di consumo degli utenti che si servono di *internet* in mobilità tanto da diventare uno strumento di comunicazione e informazione tale da sostituire il servizio voce. In particolare, al dicembre 2011, i possessori di *smart-phone* risultano il 44% del totale degli apparecchi cellulari, con un incremento del 27% rispetto all'anno precedente. Inoltre, soltanto lo 0,4% dei clienti ha chiesto la disattivazione del servizio. Infine, a testimonianza della valenza prospettica di tale servizio, è stata bandita una gara pubblica da parte del Ministero per lo Sviluppo

<sup>19</sup> Cfr. doc. 17. Giro di mail relativo alla "tariffa *internet* a consumo per abbonamento 0.1 €cent/KB". "Vi sarete accorti che nell'ultimo aggiornamento del nostro materiale di offerta abbonamento, il costo della navigazione è tariffata 0.1 €cent/KB (e non più a 0.3 €cent/KB). Si tratta di una rimodulazione effettuata per diminuire i danni della navigazione inconsapevole e senza opzioni da parte del Cliente. L'input commerciale resta quello di suggerire al Cliente l'attivazione di uno dei servizi Wind dedicati alla navigazione Internet (scoraggiamento quella a consumo). A breve tale aggiornamento sarà presente anche su Wol, dove inserirò una NEWS per avvisare della variazione".

<sup>20</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>21</sup> Cfr. doc. 3.

<sup>22</sup> In particolare, nella brochure, nella categoria dei servizi indispensabili, il servizio di segreteria telefonica viene descritto nei seguenti termini: "Per essere sempre raggiungibili e non perdere nessuna chiamata, c'è la Segreteria telefonica che risponde per te ed invia sul tuo telefono un SMS per ogni messaggio ricevuto. Il mittente dell'SMS è il numero di chi ha chiamato, se il numero è registrato nella rubrica del tuo telefonino saprai subito chi ti ha lasciato il messaggio". Segue la descrizione delle modalità di utilizzo del servizio e successivamente dei costi del servizio ("Dal tuo telefonino, il costo del servizio è di 12,40 centesimi, a chiamata, indipendentemente dal piano tariffario, dal numero dei messaggi o dalla durata. Il servizio è già attivo sulla tua SIM". Cfr. Doc. 38).

economico per l'assegnazione di nuove frequenze dedicate al traffico dati in mobilità (gara LTE – *Long Term Evolution*).

In tale contesto di mercato, tutti i gestori telefonici hanno adottato soluzioni tariffarie *all inclusive* che contengono servizi integrati di traffico voce, SMS e *internet*. Ciò posto, subordinare la fruizione del servizio *internet* all'attivazione del medesimo da parte dell'utente in una logica di *opt-in* determinerebbe un grave pregiudizio alla stragrande maggioranza degli utenti per i quali il servizio *internet* in mobilità costituisce un servizio primario. Pertanto, un sistema di *opt-in* con riferimento al servizio *internet* sarebbe assolutamente sproporzionato rispetto alle preoccupazioni sottese alle contestazioni sollevate in sede di comunicazione di avvio del procedimento e di successiva integrazione.

**23.** Quanto al servizio di segreteria telefonica, Wind ha precisato di fornire un'adeguata informativa al cliente circa la circostanza che il servizio è già attivo sulla SIM attraverso la brochure "Servizi" contenuta nel "Sim Pack", che ne illustra i costi. La procedura di disattivazione, invece, risulta illustrata sul sito *internet*. Le medesime informazioni, inoltre, sono trasmesse dalla società sia agli operatori dei *call center*, che agli addetti alle vendite affinché possano veicolarle ai consumatori. In particolare, gli addetti alla vendita possono servirsi di un adeguato supporto per dialogare con Wind rappresentato dal sistema *Wind on Line*. Sono, inoltre, previsti, corsi di formazione in aula e sistemi di verifica dell'operato dei venditori sia attraverso attività di *mystery shopping* che attraverso un sistema di monitoraggio volto a verificare la corretta archiviazione della documentazione contrattuale sottoscritta dal cliente al momento dell'attivazione della SIM. Tale attività è funzionale ad una verifica *ex post* dell'operato del *partner* in quanto può portare all'applicazione di sanzioni quali lo storno delle provvigioni laddove sia riscontrato il mancato rispetto delle direttive impartite da Wind.

#### IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

**24.** In data 26 ottobre 2011, Wind ha presentato una proposta di assunzione di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta innanzi agli Uffici in data 2 dicembre 2011, su istanza della Parte. La versione consolidata è stata depositata in data 16 dicembre 2011, corredata dal materiale informativo e contrattuale che sarà predisposto a seguito dell'accettazione degli impegni da parte dell'Autorità. La Parte ha peraltro precisato di aver già implementato alcune iniziative già nel corso dell'istruttoria.

**25.** Wind ha ritenuto opportuno impegnarsi ad adottare misure volte a: *[omissis]*.

**26.** *[Omissis]*.

**26.** *[Omissis]*.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

##### *Valutazioni di merito*

**27.** Gli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria indicano la sussistenza di servizi preimpostati associati alle SIM commercializzate da Wind. In particolare, al momento della prima attivazione, la SIM è abilitata tanto al servizio di segreteria telefonica quanto alla navigazione *internet* la cui fruizione è soggetta a fatturazione da parte del gestore finché non vengono eventualmente disattivati su sua espressa richiesta (meccanismo c.d. di *opt-out*).

---

<sup>23</sup> Cfr. doc. 28.

**28.** Giova osservare che, nel settore della telefonia mobile, caratterizzato dal proliferare di aspetti tecnologici complessi, come nella fattispecie in esame, riconducibili alle sempre maggiori funzionalità connesse all'utilizzo di una SIM, la previsione di adeguati strumenti volti a garantire scelte economiche consapevoli si caratterizza come un onere minino del professionista al fine di consentire la percezione delle caratteristiche dei servizi utilizzati e attenuare, per quanto ragionevolmente possibile, gli effetti associati all'asimmetria informativa del consumatore medio. Nel caso in esame, a fronte dell'eterogeneità di servizi associati all'acquisto di una SIM, che non sono più circoscritti al servizio voce tradizionale, il generale principio di correttezza e obbligo di protezione del consumatore impone, quindi, che all'utente sia consentito di scegliere consapevolmente, al momento dell'attivazione della SIM, i servizi di cui intende fruire oltre al traffico voce sulla base di un adeguato spettro informativo. Tali considerazioni valgono nel caso di specie tanto con riferimento a servizi innovativi, quali la navigazione *internet* in mobilità, quanto rispetto a servizi accessori, quale la segreteria telefonica e a prescindere da valutazioni circa l'assenza di eventuali specifici interventi regolatori o dell'evoluzione del contesto merceologico.

**29.** La circostanza che tali servizi siano già attivati al momento dell'acquisto e possano essere disattivati soltanto su richiesta (meccanismo di *opt-out*) espone i consumatori, in assenza di adeguati meccanismi di scelta consapevole, al rischio di utilizzare un servizio a pagamento non richiesto consultando la segreteria telefonica od interagendo con le funzionalità *internet* dell'apparecchio.

**30.** Va, inoltre, osservato che nell'ipotesi di *smart-phone always on*, in virtù delle applicazioni presenti sul terminale che necessitano di un permanente collegamento in rete, tale servizio potrebbe essere attivato senza alcuna richiesta da parte dell'utente, anche se la SIM è stata acquistata per la fruizione del solo traffico voce.

**31.** Al riguardo, nel corso degli accertamenti ispettivi è emerso che al fine di risolvere le criticità connesse ad una navigazione inconsapevole con apparecchi *always on*, lungi dall'aver rimesso alla scelta dell'utente la facoltà di scegliere se avvalersi o meno del servizio, Wind si è orientata all'adozione di una tariffa *flat* di 2 euro al giorno, denominata "*internet daily*".

Più in generale, a fronte della consapevolezza di criticità connesse alla preimpostazione di tali servizi, desumibile dai reclami pervenuti, superiori ai 2.500 nel periodo tra gennaio e dicembre 2010, con riferimento alla navigazione *internet*, WIND non ha adottato iniziative tese ad offrire all'utente la facoltà di scegliere se attivare o meno servizi aggiuntivi rispetto al servizio voce valutandone le condizioni.

**32.** Analoghe considerazioni possono essere svolte con riferimento al servizio di segreteria telefonica, di carattere accessorio rispetto al servizio voce, come evidenziato dallo stesso professionista in sede di risposta alle richieste di informazioni. In virtù del meccanismo di preattivazione utilizzato da Wind, l'utente potrebbe essere esposto alla richiesta di pagamento per servizi non richiesti in maniera consapevole nell'ipotesi di consultazione dei messaggi al costo di una normale chiamata.

**33.** Va osservato che, rispetto ad entrambe le tipologie di servizi, e alla luce degli elementi emersi nel corso del procedimento, la condotta del professionista è tale da determinare un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà scelta del consumatore in relazione ai servizi di navigazione *internet* e di segreteria telefonica preattivati al momento dell'acquisto di una SIM. Si rileva che Wind procede all'attivazione di alcune funzioni senza acquisire il consenso del consumatore, né renderlo edotto dell'esistenza e preimpostazione di tali servizi e della loro onerosità<sup>24</sup>. Infatti, il materiale promozionale posto a disposizione della

---

<sup>24</sup> Cfr. docc. 20-24-26-27.

clientela nel punto vendita per avere informazioni sulle tariffe - rappresentato da *brochure* e dalle confezioni della SIM reperite nel corso degli accertamenti ispettivi - pur presentando indicazioni circa l'esistenza del servizio di segreteria telefonica e di navigazione *internet*, risulta insufficiente a fronte della previsione di un sistema di preattivazione cui si ricollegano esborsi economici per il consumatore. Per quanto concerne il servizio *internet*, non è rinvenibile una specifica informativa ad *hoc* in ordine alla navigazione *internet* anche con riferimento ad apparecchiature *always on*.

**34.** Tale condotta deve ritenersi idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore rispetto all'utilizzo dei servizi a pagamento, preimpostati sulla SIM. In particolare, ove tale prodotto venisse acquistato per il servizio voce, l'utente potrebbe trovarsi esposto ad addebiti inconsapevoli connessi alla navigazione *internet* e al servizio di segreteria telefonica a causa del meccanismo di "*opt-out*" utilizzato dal professionista. Tale condotta rientra, pertanto, nelle pratiche considerate aggressive ai sensi dell'articolo 26, lettera *f*), del Codice del Consumo.

#### ***Valutazione degli impegni presentati da WIND***

**35.** Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti da Wind nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto relativi a condotte "*manifestamente scorrette e gravi*", per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. Tali condotte, infatti, appaiono caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto suscettibili di incidere su di un ampio numero di consumatori, coincidenti con tutti i clienti che utilizzano SIM Wind i quali potrebbero aver subito un esborso economico non consapevole al momento di associare la SIM ad apparecchi che consentono la navigazione in mobilità o con applicazioni *always on* o abbiano richiesto di ascoltare la segreteria telefonica.

**36.** Si osserva inoltre che gli impegni non sono idonei a rimuovere i profili oggetto di contestazione nella misura in cui prospettano un miglioramento del *set* informativo fornito al cliente, a fronte della evidenziata complessità di servizi associati ad una SIM e della conseguente presenza di opzioni che possono determinare esborsi economici per il consumatore in maniera inconsapevole. Più in generale, le misure proposte non prevedono un intervento sul meccanismo di preattivazione dei servizi collegati alla SIM attualmente adottato dal professionista nella commercializzazione di tali prodotti.

**37.** Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione anche in considerazione del carattere aggressivo delle condotte contestate nei termini sopra descritti.

#### ***Conclusioni***

**38.** Alla luce delle predette considerazioni, deve ritenersi che la pratica commerciale posta in essere da Wind risulta aggressiva ai sensi degli articoli 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo in quanto idonea a determinare un indebito condizionamento tale da limitare considerevolmente, e in alcuni casi addirittura escludere, la libertà di scelta degli utenti in ordine all'utilizzo e al pagamento di servizi preimpostati, quali la segreteria telefonica e la navigazione *internet*, determinando, inoltre, una possibile decurtazione automatica derivante dalla fruizione di servizi onerosi che il consumatore non ha richiesto in maniera consapevole e di cui non ha avuto la possibilità di scegliere consapevolmente, anche con riferimento al profilo tariffario più aderente alle proprie esigenze.

**39.** La condotta di Wind risulta, infine, non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori attivi nel settore della telefonia in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e che

impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.

**40.** La pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione ai servizi associati alle SIM commercializzate dal professionista presso i punti vendita.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**41.** 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.

**42.** 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.

**43.** Sotto il profilo della gravità, rileva in primo luogo la dimensione economica del professionista che attualmente rappresenta uno dei principali operatori di servizi di telefonia mobile a livello nazionale.

**44.** Con riguardo alla gravità della violazione, deve tenersi conto che la condotta si caratterizza per profili di aggressività connessi all'adozione di un meccanismo c.d. di *opt-out* rispetto ai servizi preimpostati sulla SIM di cui i consumatori non sono stati adeguatamente informati.

Inoltre, occorre considerare l'impatto della pratica. Al riguardo rileva la circostanza che la condotta in esame attiene alla vendita e all'utilizzo di SIM da parte di tutta la clientela di Wind a livello nazionale.

In ordine al possibile pregiudizio economico per il consumatore a seguito dell'addebito per servizi non richiesti, sulla base di quanto rappresentato dal professionista in sede di risposta alla richiesta di informazioni<sup>25</sup>, va considerata l'esistenza di reclami pari a [2.000-3.000] nel periodo da gennaio 2010 a dicembre 2010, relativi a soggetti che hanno lamentato di aver sostenuto un esborso economico a seguito di connessioni inconsapevoli.

**45.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal maggio 2011, sulla base del materiale promozionale raccolto nell'ambito degli accertamenti ispettivi svolti in data 21 settembre 2011, e, in assenza di documentazione da parte del professionista che attesti una diversa modalità di attivazione dei servizi interessati dal presente procedimento, deve ritenersi tuttora in corso.

**46.** Si tiene conto delle iniziative prospettate nel corso del procedimento, sebbene volte esclusivamente all'implementazione delle informazioni fornite nel materiale promozionale di Wind circa la presenza dei servizi di navigazione *internet* e segreteria telefonica e dei sistemi di monitoraggio dell'attività svolta nei punti vendita.

**47.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A. nella misura di 200.000 €(duecentomila euro).

**48.** Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nella Parte II del Titolo III,

Capo II, del Codice del Consumo<sup>26</sup> e tenuto conto della sua situazione economica, che presenta risultati non positivi con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A. nella misura di 200.000 €(duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione ai servizi associati alle SIM commercializzate dal professionista presso punti vendita;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Wind Telecomunicazioni S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 €(duecentomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di venti 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

---

<sup>25</sup> Cfr. doc. 3.

<sup>26</sup> Cfr. provv. n. 18519 del 19 giugno 2008, "*Infostrada-Meno di 10 euro al mese*", in Boll. n. 24/08; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "*10 Sms gratis*", in Boll. n. 32/08; provv. n. 18675 del 24 luglio 2008, "*Wind - Noi 2 Big Pack*", in Boll. n. 29/08; provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "*Neomobile Suonerie Gratis*", in Boll. n. 37/08; provv. n. 19087 del 9 ottobre 2008, "*Sms Messaggi in Segreteria - 899 da Contattare*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 - Promozione Servizi a Decade 4*", in Boll. n. 45/08; provv. n. 19448 del 22 gennaio 2009, "*It.Leo.Net - Suonerie e Loghi*", in Boll. n. 4/09; provv. n. 19497, del 5 febbraio 2009, "*Wind - Mancata Attivazione*", in Boll. n. 5/09; provv. n. 19572 del 25 febbraio 2009, "*Zeng - Loghi e Suonerie*", in Boll. n. 9/09; provv. n. 19573 del 25 febbraio 2009, "*Zed - Sms non richiesti*", in Boll. n. 9/09; provv. n. 19574 del 25 febbraio 2009, "*Suonerie.it - Suonerie per cellulari*", in Boll. n. 9/09; provv. n. 19576 del 25 febbraio 2009, "*Dada - Loghi e Suonerie*", in Boll. n. 9/09; provv. n. 19679 del 26 marzo 2009, "*Infostrada-Mancato Rimborso Canone Telecom*", in Boll. n. 12/09; provv. del 15 dicembre 2010 n. 21915, caso PS5148 - "*Wind-Invia Wind al 4141*".

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*

---

**PS7002 - VODAFONE-ATTIVAZIONI SIM PRESSO PUNTI VENDITA***Provvedimento n. 23357*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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 14 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 sedi della società Vodafone Omnitel N.V.;

VISTO il proprio provvedimento del 23 novembre 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 28 ottobre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 31 gennaio 2012 con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Vodafone Omnitel N.V (di seguito anche Vodafone) in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 marzo 2011, presenta un fatturato pari a circa 8.492.326.000 euro.

2. Altroconsumo in qualità di associazione segnalante.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver omesso di informare in maniera adeguata gli acquirenti delle SIM dell'esistenza di servizi accessori già attivati, fra i quali, in particolare, la navigazione in *internet* e il servizio di segreteria telefonica. La fruizione di tali servizi comporta il pagamento di tariffe specifiche, computate in modalità *flat* o a consumo, addebitate in bolletta ai titolari di abbonamento, o scalate dal credito per i titolari di SIM prepagate.

4. Tali servizi, preimpostati sulle SIM commercializzate da Vodafone, sono addebitati all'utente se non disattivati su espressa richiesta dello stesso.

5. In particolare, alla luce delle segnalazioni pervenute da parte dell'associazione di consumatori Altroconsumo<sup>1</sup> nonché di alcuni consumatori<sup>2</sup>, in sede di acquisto delle SIM presso punti vendita

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. 6.

<sup>2</sup> Cfr. docc. 1-5-11-12.

“VODAFONE”, il professionista omette di informare sulle caratteristiche dei servizi associati alla SIM.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

##### **Attività preistruttoria**

6. In data 3 febbraio 2011, è stata trasmessa una richiesta di informazioni<sup>3</sup> cui Vodafone ha fornito riscontro in data 14 marzo 2011<sup>4</sup>.

##### **Attività istruttoria**

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 14 settembre 2011 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS7002 nei confronti di Vodafone per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

8. In tale sede veniva in particolare ipotizzato che Vodafone non avrebbe fornito informazioni sufficientemente precise e complete in merito alle condizioni contrattuali applicate, alla tipologia e ai costi di fruizione dei servizi associati all'acquisto di carte SIM, con particolare riferimento ai servizi di segreteria telefonica e di navigazione *internet* e WAP in funzione già al momento della prima attivazione della SIM.

9. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 11, comma 7 del Regolamento, veniva formulata una richiesta di informazioni alla società Vodafone.

10. Al fine di raccogliere elementi utili per la valutazione delle condotte oggetto del procedimento, il giorno 21 settembre 2011 si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di Vodafone<sup>5</sup>.

11. In data 28 ottobre 2011, Vodafone ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento<sup>6</sup>. Gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta in data 28 novembre 2011 su istanza della Parte<sup>7</sup>. La loro versione definitiva è stata depositata in data 19 dicembre 2011<sup>8</sup>.

12. In data 23 novembre 2011, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista.

13. In data 19 gennaio 2012 è stata comunicata alle Parti l'estensione oggettiva del procedimento volta ad accertare la violazione da parte di Vodafone, degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo. In particolare, sulla base degli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria veniva contestato che sulle SIM commercializzate da Vodafone i servizi di navigazione *internet* e di segreteria telefonica fossero preimpostati e addebitati all'utente se non disattivati su espressa richiesta dello stesso.

14. In data 31 gennaio 2012 è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, per assicurare un adeguato contraddittorio alla società Vodafone a seguito dell'estensione oggettiva del procedimento.

15. In data 17 febbraio 2012, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

---

<sup>3</sup> Cfr. doc.6.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 9.

<sup>5</sup> Cfr. docc. da 14 a 43.

<sup>6</sup> Cfr. doc. 37.

<sup>7</sup> Cfr. doc. 40.

**16.** In data 28 febbraio 2012 Vodafone ha presentato un'ulteriore memoria di difesa e un'integrazione degli impegni già presentati.

### **2) Le evidenze acquisite**

**17.** In merito all'attivazione e la disattivazione del servizio di segreteria telefonica, nel corso degli accertamenti ispettivi sono stati acquisiti i *packaging* relativi alle SIM al cui interno era contenuta una descrizione del servizio di segreteria telefonica la cui tariffazione avviene soltanto nella fase di consultazione del servizio da parte dell'utente.

**18.** Dalla documentazione agli atti non emerge alcuna specifica istruzione informativa avente ad oggetto le modalità di disattivazione dei servizi di segreteria e di navigazione in *internet*. In particolare, nel corso degli accertamenti ispettivi<sup>9</sup>, sono stati raccolti documenti che indicano che il professionista era pienamente consapevole dell'esistenza di criticità relative alle connessioni involontarie che generano traffico inconsapevole e che si verificano a causa delle applicazioni presenti sugli *smartphone* che aprono, di default, connessioni *always on*.

**19.** Alcuni documenti interni attestano altresì che Vodafone è consapevole di non controllare le informazioni e il materiale informativo che viene consegnato alla clientela<sup>10</sup> dagli addetti ai punti vendita, unitamente alla SIM, all'atto del suo acquisto.

**20.** La Parte, inoltre, al fine di limitare il fenomeno delle connessioni involontarie, ha reso gratuito l'accesso ad *internet* ed ha implementato misure tariffarie con l'obiettivo di prevenire possibili shock-billing nella navigazione *internet*. Infatti, al momento dell'acquisto della SIM, è attiva, di default, una tariffa base<sup>11</sup> che prevede un costo giornaliero di 1,50 euro comprensivo di 100MB di traffico dati per l'intera giornata (sino alle ore 23.59). L'addebito relativo avviene solo in caso di effettiva connessione durante la giornata.

**21.** Infine, Vodafone ha adottato una procedura di gestione dei reclami per connessioni involontarie da cellulare e per contestazioni di tariffazione extra, che prevede un riaccredito al cliente del 100% dell'importo contestato in caso di primo reclamo.

Vodafone ha rappresentato di non disporre di un dato esatto circa i reclami relativi a soggetti che hanno lamentato di aver sostenuto un esborso economico a seguito di connessioni inconsapevoli in quanto non effettua un monitoraggio così in dettaglio dei reclami. Il [0-5%]<sup>12</sup> del totale dei reclami mensili riguarda tale fenomeno<sup>13</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

**22.** Quanto alle informazioni rese agli utenti in relazione ai servizi interessati dal procedimento, la Parte ha evidenziato che, già prima della comunicazione di avvio del procedimento, erano presenti indicazioni in merito alla sussistenza del servizio di segreteria telefonica ed alla navigazione *internet*, con la descrizione di caratteristiche e costi nelle condizioni generali di contratto.

---

<sup>8</sup> Cfr. doc. 41.

<sup>9</sup> A titolo esemplificativo, si richiama il contenuto del doc. 17 relativo al marzo 2010 "[...] non hanno capito che il vero tema sulle connessioni involontarie non è tanto questo del tasto schiacciato involontariamente dal Cliente quanto quello delle applicazioni degli smartphone che aprono connessioni always on e che scambiano dati 24H con la rete: Finché hai una tariffa flat, nessun problema...Ma se vai in roaming a consumo [...]".

<sup>10</sup> A titolo esemplificativo, si richiama il contenuto del doc.18 relativo al marzo 2010 "non so quali sono le informazioni e i materiali che i Punti Vendita autorizzati dalla Società, forniscono ai consumatori che desiderano acquistare una nuova SIM".

<sup>11</sup> Cfr. doc. 9.

<sup>12</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>13</sup> Cfr. doc. 9 cit..

**23.** Con riferimento al servizio di segreteria telefonica ed al servizio di navigazione in *internet*, la Parte ha rappresentato che l'utilizzo dei servizi comporta dei costi a carico dell'utente solo in caso di effettiva fruizione degli stessi, che avviene quando ascolta e/o lascia un messaggio oppure quando si connette ad *internet*.

**24.** I servizi in esame sono prestazioni accessorie attivate di *default* su tutte le SIM. In particolare, per le ricaricabili abbinata a *smartphone* "*brandizzati*" esiste un'opzione *flat* già impostata, denominata "*Mobile internet*", che costa 3 euro a settimana. Ove non venga applicata tale tariffa, dal maggio 2011 è attiva per tutti i clienti Vodafone la tariffa base "*Daily*" che, al costo di 2,5 euro al giorno, comprende 250 MB di navigazione (sino alle ore 23.59), oltre i quali si procede alla tariffazione a consumo. La funzione assolta dall'introduzione della tariffa "*Daily*" consiste nell'evitare fenomeni di *shock billing*.

**25.** I reclami che risultano pervenuti alla società si riferiscono ad utenti che sfiorano la soglia contemplata dalla tariffa "*Daily*", sebbene il consumatore possa sempre verificare l'eventuale superamento della soglia oltre la quale la tariffazione avviene a consumo.

Per le ipotesi di tariffazione a consumo, è previsto un sistema di SMS di *alert*, in funzione di *caring*, per avvisare il cliente del superamento della soglia per un importo superiore a 5 euro in caso di ricaricabile e per un importo superiore a 10 euro in caso di abbonamento e, conseguentemente, indirizzarlo alla tariffa più conveniente, che è contenuta in un servizio che sarà parzialmente modificato a breve e che prevederà l'invio al cliente di un sms di *alert* ogni 10 euro di spesa a settimana, indipendentemente dal tipo di SIM. Questo nuovo servizio prevede l'invio di un massimo di tre SMS al mese, con la possibilità per il cliente di chiedere, al terzo sms, di non ricevere più alcun messaggio.

Su richiesta, il servizio dati può essere disattivato e vi sono taluni telefoni che richiedono una preventiva attività di preimpostazione da parte del cliente.

**26.** La Parte ha, inoltre, evidenziato la centralità del servizio di navigazione *internet* e di segreteria poiché nell'attuale configurazione del mercato delle telecomunicazioni la mancata concessione di siffatti servizi lederebbe le legittime aspettative di qualsivoglia consumatore, che ormai acquista una SIM con l'intenzione di dotarsi di un servizio non solo "*vocale*", ma per ottenere la disponibilità di una piattaforma di servizi che assicuri l'accesso alla rete lo scambio di dati e che permetta di essere raggiungibili quando sia impossibilitato ad usare il telefono.

**27.** Come dimostrano dati acquisiti da Pubbliche Autorità e da soggetti Istituzionali con specifica competenza nella materia, la diffusione a livello nazionale ormai raggiunta dai servizi dati sono cresciuti del 9,6% mentre i servizi voce sono arretrati del 6%. In particolare, la crescita dei ricavi da servizi dati legati all'accesso ed alla navigazione dsu *internet* risulta superiore al 16%. tale crescita è dovuta alla rapida diffusione di terminali avanzati in grado di supportare funzionalità sempre più complesse che risultano che essere circa 35 milioni.

#### IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

**28.** In data 28 ottobre 2011, Vodafone ha presentato una proposta di assunzione di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta in data 7 dicembre 2011 su istanza della Parte. La versione definitiva è stata depositata in data 19 dicembre 2011, corredata dal materiale informativo e contrattuale che sarà predisposto a seguito dell'accettazione degli impegni da parte dell'Autorità.

**29.** [Omissis].

**30.** [Omissis].

**31.** [Omissis].

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### *Valutazioni di merito*

**32.** Gli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria indicano la sussistenza di servizi preimpostati associati alle SIM commercializzate da Vodafone. In particolare, al momento della prima attivazione, la SIM è abilitata tanto al servizio di segreteria telefonica quanto alla navigazione *internet* la cui fruizione è soggetta a fatturazione da parte del gestore finché non vengono eventualmente disattivati su sua espressa richiesta (meccanismo c.d. di *opt-out*).

**33.** Giova osservare che, nel settore della telefonia mobile, caratterizzato dal proliferare di aspetti tecnologici complessi, come nella fattispecie in esame, riconducibili alle sempre maggiori funzionalità connesse all'utilizzo della SIM, la previsione di adeguati strumenti volti a garantire l'adozione di scelte economiche consapevoli si caratterizza come un onere minino del professionista al fine di consentire la percezione delle caratteristiche dei servizi utilizzati e attenuare, per quanto ragionevolmente possibile, gli effetti associati all'asimmetria informativa del consumatore medio. Nel caso in esame, a fronte dell'eterogeneità di servizi associati all'acquisto di una SIM, che non sono più circoscritti al servizio voce tradizionale, il generale principio di correttezza e obbligo di protezione del consumatore impone, quindi, che all'utente sia consentito di scegliere consapevolmente, al momento dell'attivazione della SIM, i servizi di cui intende fruire oltre al traffico voce sulla base di un adeguato spettro informativo. Tali considerazioni valgono nel caso di specie tanto con riferimento a servizi innovativi, quali la navigazione *internet* in mobilità, quanto rispetto a servizi accessori, quale la segreteria telefonica e a prescindere da valutazioni circa l'assenza di eventuali specifici interventi regolatori o dell'evoluzione del contesto merceologico.

**34.** La circostanza che tali servizi siano già attivati al momento dell'acquisto e possano essere disattivati soltanto su richiesta (meccanismo di *opt-out*) espone i consumatori, in assenza di adeguati meccanismi di scelta consapevole, al rischio di utilizzare un servizio a pagamento non richiesto in maniera consapevole, consultando la segreteria telefonica od interagendo con le funzionalità *internet* dell'apparecchio.

**35.** Va, inoltre, osservato che nell'ipotesi di *smart-phone always on*, in virtù delle applicazioni presenti sul terminale che necessitano di un permanente collegamento in rete, tale servizio potrebbe essere attivato senza alcuna richiesta da parte dell'utente, anche se la SIM è stata acquistata per la fruizione del solo traffico voce.

**36.** Al riguardo, nel corso degli accertamenti ispettivi è emerso che al fine di risolvere le criticità connesse ad una navigazione inconsapevole con apparecchi *always on*, lungi dall'aver rimesso alla scelta dell'utente la facoltà di scegliere se avvalersi o meno del servizio, Vodafone si è orientata per l'adozione di una tariffa *flat*.

Più in generale, a fronte della consapevolezza di criticità connesse alla preimpostazione di tale servizio, desumibile dai reclami pervenuti, Vodafone non ha adottato iniziative tese ad offrire all'utente la facoltà di scegliere se attivare o meno servizi aggiuntivi rispetto al servizio voce valutandone le condizioni.

**37.** Analoghe considerazioni possono essere svolte con riferimento al servizio di segreteria telefonica, di carattere accessorio rispetto al servizio voce, come evidenziato dallo stesso professionista in sede di risposta alle richieste di informazioni. In virtù del meccanismo di preattivazione utilizzato da Vodafone, l'utente potrebbe essere esposto alla richiesta di pagamento per servizi non richiesti in maniera consapevole nell'ipotesi di consultazione dei messaggi al costo di una normale chiamata.

**38.** Va osservato che, rispetto ad entrambe le tipologie di servizi, alla luce degli elementi emersi nel corso del procedimento, la condotta del professionista è tale da determinare un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà scelta del consumatore in relazione ai servizi di navigazione *internet* e di segreteria telefonica preattivati al momento dell'acquisto di una SIM. In particolare, si rileva che Vodafone procede all'attivazione di alcune funzioni senza acquisire il consenso del consumatore, né renderlo edotto dell'esistenza e preimpostazione di tali servizi<sup>14</sup>. Infatti, il materiale promozionale posto a disposizione della clientela nel punto vendita - rappresentato da *brochure* e da documentazioni esplicative delle condizioni contrattuali applicate in caso di acquisto di SIM - pur presentando indicazioni circa l'esistenza di servizi supplementari, rinvia a specifiche condizioni, anche tariffarie, da consultare prima della loro attivazione ed utilizzo<sup>15</sup>. Per quanto concerne il servizio *internet*, non è rinvenibile una specifica informativa ad *hoc* in ordine alla navigazione *internet* anche con riferimento ad apparecchiature *always on*.

**39.** Tale condotta deve ritenersi idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore rispetto all'utilizzo dei servizi a pagamento preimpostati sulla SIM. In particolare, ove tale prodotto venisse acquistato per il servizio voce, l'utente potrebbe trovarsi esposto ad addebiti inconsapevoli connessi alla navigazione *internet* e al servizio di segreteria telefonica a causa del meccanismo di "*opt-out*" utilizzato dal professionista. Detta condotta rientra, pertanto, nelle pratiche considerate aggressive, ai sensi dell'articolo 26, lettera f), del Codice del Consumo.

#### ***Valutazione degli impegni presentati da Vodafone***

**40.** Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti da Vodafone nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto relativi a condotte "*manifestamente scorrette e gravi*", per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. Tali condotte, infatti, appaiono caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto suscettibili di incidere su di un ampio numero di consumatori, coincidenti con tutti i clienti che utilizzano SIM Vodafone i quali potrebbero aver subito un esborso economico non consapevole al momento di associare autonomamente la SIM ad apparecchi che consentono la navigazione in mobilità o con applicazioni *always on* o abbiano richiesto di ascoltare la segreteria telefonica.

**41.** Si osserva inoltre che gli impegni non sono idonei a rimuovere i profili oggetto di contestazione nella misura in cui prospettano un miglioramento del *set* informativo fornito al cliente, a fronte della evidenziata complessità di servizi associati ad una SIM e della conseguente presenza di opzioni che possono determinare esborsi economici per il consumatore in maniera inconsapevole. Più in generale, le misure proposte non prevedono un intervento sul meccanismo di preattivazione dei servizi collegati alla SIM attualmente adottato dal professionista nella commercializzazione di tali prodotti.

**42.** Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione anche in considerazione del carattere aggressivo delle condotte contestate nei termini sopra descritti.

#### ***Conclusioni***

**43.** Alla luce delle predette considerazioni, deve ritenersi che la pratica commerciale posta in essere da Vodafone risulta aggressiva ai sensi degli articoli 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del

---

<sup>14</sup> Cfr. docc. 17-18.

Consumo in quanto idonea a determinare un indebito condizionamento tale da limitare considerevolmente, e in alcuni casi addirittura escludere, la libertà di scelta degli utenti in ordine all'utilizzo e al pagamento di servizi preimpostati, quali la segreteria telefonica e la navigazione *internet*, determinando, inoltre, una possibile decurtazione automatica derivante dalla fruizione di servizi onerosi che il consumatore non ha richiesto e non ha avuto la possibilità di scegliere consapevolmente, anche con riferimento al profilo tariffario più aderente alle proprie esigenze.

**44.** La condotta di Vodafone risulta, inoltre, non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori attivi nel settore della telefonia in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e che impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.

**45.** La pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione ai servizi associati alle SIM commercializzate dal professionista presso i punti vendita.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**46.** 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.

**47.** 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.

**48.** Sotto il profilo della gravità, rileva in primo luogo la dimensione economica del professionista che attualmente rappresenta uno dei principali operatori di servizi di telefonia mobile a livello nazionale.

**49.** Con riguardo alla gravità della violazione, deve tenersi conto che la condotta si caratterizza per profili di aggressività connessi all'adozione di un meccanismo c.d. di *opt-out* rispetto ai servizi preimpostati sulla SIM di cui i consumatori non sono stati adeguatamente informati.

Inoltre, occorre considerare l'impatto della pratica. Al riguardo rileva la circostanza che la condotta in esame attiene alla vendita e all'utilizzo di SIM da parte di tutta la clientela di Vodafone a livello nazionale.

Relativamente al possibile pregiudizio economico per il consumatore a seguito dell'addebito per servizi non richiesti, va considerata l'esistenza di reclami relativi a soggetti che hanno lamentato di aver sostenuto un esborso economico a seguito di connessioni inconsapevoli sulla base di quanto rappresentato dal professionista nel corso dell'istruttoria.

**50.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal marzo 2010, sulla base della lettura del materiale raccolto nell'ambito degli accertamenti ispettivi svolti in data 21 settembre 2011<sup>16</sup>, e, in

---

<sup>15</sup> Cfr. doc. 9.

<sup>16</sup> Docc. 17-18

assenza di documentazione da parte del professionista che attesti una diversa modalità di attivazione dei servizi interessati dal presente procedimento, deve ritenersi tuttora in corso.

**51.** Si tiene conto delle iniziative prospettate nel corso del procedimento –che, a detta del professionista, sarebbero state adottate a prescindere dall'accettazione degli impegni –, sebbene volte esclusivamente a fornire informazioni attraverso SMS circa la presenza del servizio di segreteria telefonica.

**52.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Vodafone Omnitel N.V. nella misura di 200.000 €(duecentomila euro).

**53.** Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nella Parte II del Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo, si ritiene determinare l'importo della sanzione nella misura di 250.000 €(duecentocinquantamila euro)<sup>17</sup>.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione ai servizi associati alle SIM commercializzate dal professionista presso punti vendita;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Vodafone Omnitel N.V., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Vodafone Omnitel N.V., una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 €(duecentocinquantamila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di venti 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](http://www.agenziaentrate.gov.it).

---

<sup>17</sup> Cfr. provv. n. 20303 del 16 settembre 2009 (PS3088, *Vodafone scadenza credito*), in Boll. n. 37/09; provv. n. 20190 del 6 agosto 2009 (PS1556, *Vodafone attivazione e distacco arbitrari*) e provv. n. 20187 del 6 agosto 2009 (PS1270, *Vodafone Ostacoli alla migrazione e retention ingannevole*), ivi, n. 33/09; provv. n. 19854 del 7 maggio 2009 (PS2360, *Vodafone station casa internet e telefono*), ivi; provv. n. 18/09; n. 19653 del 19 marzo 2009 (PS158, *Vodafone Christmas card*), ivi; provv. n. 11/09; n. 19449 del 22 gennaio 2009 (PS2077, *Vodafone cambio piano tariffario*), ivi; provv. n. 4/09; n. 19053 del 30 ottobre 2008 (PS448, *Vodafone piani tariffari internet e voce*).

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*

---

**PS7003 - H3G-ATTIVAZIONI SIM PRESSO PUNTI VENDITA**

*Provvedimento n. 23358*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 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 14 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 sedi della società H3G S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 23 novembre 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 24 ottobre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 1° febbraio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. H3G S.p.A. (di seguito anche H3G) in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, attiva nel settore delle telecomunicazioni, ha realizzato, nel 2010, un fatturato di circa 1.887.082 migliaia di euro.

2. Adiconsum Associazione Difesa Consumatori, Altroconsumo e Codacons in qualità di associazioni segnalanti.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver omesso di informare in maniera adeguata gli acquirenti delle SIM dell'esistenza di servizi accessori già attivati, fra i quali, in particolare, la navigazione in *internet* e il servizio di segreteria telefonica. La fruizione di tali servizi comporta il pagamento di tariffe specifiche, computate in modalità *flat* o a consumo, addebitate in bolletta ai titolari di abbonamento, o scalate dal credito per i titolari di SIM prepagate.

4. Tali servizi, preimpostati sulle SIM commercializzate da H3G, sono addebitati all'utente se non disattivati su espressa richiesta dello stesso.

5. In particolare, alla luce delle segnalazioni pervenute da parte delle associazioni di consumatori Adiconsum Associazione Difesa Consumatori, Altroconsumo e Codacons<sup>1</sup>, nonché di alcuni

---

<sup>1</sup> Cfr. docc. 2-5-6.

consumatori<sup>2</sup>, in sede di acquisto delle SIM presso punti vendita “H3G”, il professionista omette di informare sulle caratteristiche dei servizi associati alle SIM.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

##### **Attività preistruttoria**

6. In data 3 febbraio 2011, è stata trasmessa una richiesta di informazioni<sup>3</sup> cui H3G ha fornito riscontro in data 21 febbraio 2011<sup>4</sup>.

##### **Attività istruttoria**

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 14 settembre 2011, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS7003 nei confronti del professionista H3G per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

8. In tale sede, veniva in particolare ipotizzato che H3G non fornisse informazioni sufficientemente precise e complete in merito alle condizioni contrattuali applicate, alla tipologia e ai costi di fruizione dei servizi associati all'acquisto di carte SIM, con specifico riferimento ai servizi di segreteria telefonica, di navigazione *internet* e WAP in funzione già al momento della prima attivazione della SIM.

9. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 11, comma 7 del Regolamento, veniva formulata una richiesta di informazioni alla società H3G cui il professionista ha dato riscontro in data 19 ottobre e 18 novembre 2011<sup>5</sup>.

10. Al fine di raccogliere elementi utili per la valutazione delle condotte oggetto del procedimento, il giorno 21 settembre 2011 si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di H3G<sup>6</sup>.

11. In data 24 ottobre 2011, H3G ha presentato una proposta di assunzione di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta in data 5 dicembre 2011 su istanza della Parte<sup>7</sup>. La loro versione definitiva è stata depositata in data 29 dicembre 2011<sup>8</sup>.

12. In data 23 novembre 2011, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento ai fini della valutazione degli impegni proposti dal professionista.

13. In data 19 gennaio 2012, è stata comunicata alle Parti l'estensione oggettiva del procedimento volta ad accertare la violazione da parte di H3G, degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo. In particolare, sulla base degli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria veniva contestato che sulle SIM commercializzate da H3G i servizi di navigazione *internet* e di segreteria telefonica fossero preimpostati e addebitati all'utente se non disattivati su espressa richiesta dello stesso.

14. In data 1° febbraio 2012, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, per assicurare un adeguato contraddittorio alla società H3G a seguito dell'estensione oggettiva del procedimento.

---

<sup>2</sup> Cfr. docc. 1-7.

<sup>3</sup> Cfr. doc. 3.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 4.

<sup>5</sup> Cfr. doc. 49- doc. 55.

<sup>6</sup> Cfr. doc. da 12 a 66.

<sup>7</sup> Cfr. doc. 57.

<sup>8</sup> Cfr. doc. 62.

15. In data 17 febbraio 2012, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

## 2) *Le evidenze acquisite*

16. In sede di acquisto delle SIM, non è prevista la consegna di apposite informative rispetto alla preattivazione di servizi di segreteria telefonica e navigazione *internet*. In particolare, nel corso degli accertamenti ispettivi<sup>9</sup>, sono stati raccolti documenti che indicano come il professionista non adotti iniziative informative rispetto all'esistenza di servizi preattivati, non ritenendo di essere vincolato sul punto<sup>10</sup>.

Inoltre, dall'esame del materiale informativo fornito su richiesta alla clientela per ottenere informazioni sulle tariffe, non sono presenti indicazioni volte ad informare circa l'esistenza di servizi accessori già attivati al momento dell'acquisto della SIM<sup>11</sup>.

Infine, dalla lettura di alcuni documenti raccolti nel corso degli accertamenti ispettivi, emerge la consapevolezza da parte del professionista circa la sussistenza di fatturazioni per importi rilevanti riconducibili a connessioni inconsapevoli rispetto ad apparecchi che consentono la navigazione in mobilità o con applicazioni *always on*<sup>12</sup>.

17. Rispetto alle utenze prepagate, è attualmente previsto un servizio di segreteria denominato "light", che prevede l'invio di un SMS sul telefono dell'utente con il quale si comunica l'esistenza di un messaggio e consente di ascoltare gratuitamente i primi 10 secondi del messaggio stesso; l'ascolto oltre i 10 secondi del messaggio è fatturato in base al piano tariffario dell'utente. La segreteria entra in funzione quando il telefono è spento, non raggiungibile ovvero occupato; inoltre, l'utente può liberamente modificarne le impostazioni.

18. Al momento dell'acquisto della SIM la navigazione *internet* è attiva di *default* e, in assenza di una diversa opzione tariffaria scelta dall'utente, viene applicata una tariffa *flat* che comporta il costo di 20 centesimi per connessione fino a 10 kb di traffico.

## 3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

19. Con riferimento al servizio di segreteria telefonica, la Parte ha rappresentato che l'utilizzo del servizio comporta dei costi a carico dell'utente solo in caso di effettiva fruizione dello stesso. Quanto alle utenze in abbonamento, l'ascolto della segreteria rientra nel *bundle* di servizi a disposizione dell'utente, non determinando, quindi, un costo per la sua fruizione. La parte ha

---

<sup>9</sup> La documentazione raccolta nel corso delle ispezioni svolte in data 21 settembre 2011 è rappresentata dal materiale utilizzato per la promozione e vendita delle SIM (quali, ad esempio, *packaging*, *brochure* informative, messaggi *internet*) nonché dallo scambio di *mail* interne reperite presso gli Uffici dell'area legale, del *customer care* e del commerciale di H3G. Lo scambio delle comunicazioni intercorre, oltre che fra i dipendenti delle singole strutture, anche fra i responsabili delle diverse aree.

Nel corso delle operazioni sono stati, altresì, acquisite linee guida trasmesse agli operatori del call center in merito alla gestione dei reclami per ipotesi di *shock-billing*.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 19, rappresentato da una *mail* interna ove viene indicato quanto segue "[...] non siamo obbligati ad informare il cliente in fase di acquisto circa le caratteristiche di un terminale e le sue funzionalità [...]". Il servizio di segreteria telefonica viene normalmente impostato sulle utenze nel momento in cui vengono attivate in rete. Il costo per l'ascolto dei messaggi in segreteria è quello di una normale chiamata, diverso a seconda del piano tariffario. Tali informazioni sul servizio di segreteria non vengono pubblicizzate al momento dell'acquisto...In fase di acquisto il punto vendita fornisce info in merito al piano tariffario e all'offerta sottoscritta ma raramente sui servizi supplementari. Da segnalare comunque che sia dalle locandine presenti nei punti vendita che dalle scatole dei bundle si fa riferimento direttamente al sito [www.tre.it](http://www.tre.it) per qualsiasi informazione".

<sup>11</sup> Cfr. docc. da 32 a 37 e doc. 38. Il materiale in esame è rappresentato da *brochure* e confezioni relative alle offerte tariffarie di H3G a partire da maggio 2011.

sottolineato che nelle SIM è presente una funzione collegata alla rubrica telefonica che ne consente agevolmente la disattivazione.

**20.** La tematica della preattivazione dei servizi di segreteria telefonica e traffico dati non avrebbe presentato profili di criticità, trattandosi di servizi forniti agli utenti con tali modalità da anni da parte della totalità degli operatori.

**21.** In ordine al servizio di navigazione in internet, la Parte ha evidenziato che gli utenti che scelgono una certa tipologia di terminali generalmente intendono avvalersi di una serie di servizi, quale ad esempio la navigazione in rete, che sono connaturati alla tipologia di prodotto.

**22.** Infine, H3G ha rilevato che il sistema operativo del terminale costituisce un elemento esogeno, che può essere esclusivamente monitorato da H3G, ma non controllato. In tale ottica, allo scopo di evitare disfunzioni, non vengono tariffati i primi 10kb di traffico. Pertanto, la Parte ha escluso la possibilità di intervenire sul sistema operativo dei telefoni con *brand* nei quali sono inserite le applicazioni con modalità scelte dall'operatore.

#### IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

**23.** In data 24 ottobre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato una proposta di assunzione di impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta innanzi agli Uffici in data 5 dicembre 2011 su istanza della Parte. La versione definitiva è stata depositata in data 21 dicembre 2011.

**24.** H3G ha assunto impegni volti a migliorare l'informativa presente su internet, sulle *brochure* e destinate alla rete vendita.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

##### *Valutazioni di merito*

**25.** Gli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria indicano la sussistenza di servizi preimpostati associati alle SIM commercializzate da H3G. In particolare, al momento della prima attivazione, la SIM è abilitata tanto al servizio di segreteria telefonica quanto alla navigazione *internet*, la fruizione dei quali è soggetta a fatturazione da parte del gestore finché non siano eventualmente disattivati su sua espressa richiesta (meccanismo c.d. di *opt-out*).

**26.** Giova osservare che, nel settore della telefonia mobile, caratterizzato dal proliferare di aspetti tecnologici complessi, come nella fattispecie in esame, riconducibili alle sempre maggiori funzionalità connesse all'utilizzo di una SIM, la previsione di adeguati strumenti volti a garantire l'adozione di scelte economiche consapevoli si caratterizza come un onere minimo del professionista al fine di consentire la percezione delle caratteristiche dei servizi utilizzati e attenuare, per quanto ragionevolmente possibile, gli effetti associati all'asimmetria informativa del consumatore medio. Nel caso in esame, a fronte dell'eterogeneità di servizi associati all'acquisto di una SIM, che non sono più circoscritti al servizio voce tradizionale, il generale principio di correttezza e l'obbligo di protezione del consumatore impone, quindi, che all'utente sia consentito di scegliere consapevolmente, al momento dell'attivazione della SIM, i servizi di cui intende fruire oltre al traffico voce sulla base di un adeguato quadro informativo.. Tali considerazioni valgono nel caso di specie tanto con riferimento a servizi innovativi, quali la navigazione *internet* in mobilità, quanto rispetto a servizi accessori, quale la segreteria telefonica, e a prescindere da

---

<sup>12</sup> Cfr. doc. 17

valutazioni circa l'assenza di eventuali specifici interventi regolatori o l'evoluzione del contesto merceologico.

**27.** La circostanza che tali servizi siano già attivati al momento dell'acquisto e possano essere disattivati soltanto su richiesta (meccanismo di *opt-out*) espone i consumatori, in assenza di adeguati meccanismi di scelta consapevole, al rischio di utilizzare un servizio a pagamento non richiesto, consultando la segreteria telefonica od interagendo con le funzionalità *internet* dell'apparecchio.

**28.** Va osservato, inoltre, che, nell'ipotesi di *smart-phone always on*, in virtù delle applicazioni presenti sul terminale che necessitano di permanente collegamento in rete, il servizio potrebbe essere attivato senza alcuna richiesta da parte dell'utente, anche se la SIM è stata acquistata per la fruizione del solo traffico voce.

**29.** Al riguardo, nel corso degli accertamenti ispettivi è emerso che al fine di risolvere le criticità connesse ad una navigazione inconsapevole con apparecchi *always on*, lungi dall'aver rimesso alla scelta dell'utente la facoltà di scegliere se avvalersi o meno del servizio, H3G si è orientata per l'adozione di una tariffa *flat*.

Più in generale, a fronte della consapevolezza di criticità connesse alla preimpostazione di tali servizi, desumibile dai reclami pervenuti, con particolare riferimento alla navigazione *internet*, H3G non adotta iniziative tese ad offrire all'utente la facoltà di scegliere se attivare o meno servizi aggiuntivi rispetto al servizio voce valutandone le condizioni.

**30.** Analoghe considerazioni possono essere svolte con riferimento al servizio di segreteria telefonica, di carattere accessorio nell'ambito del traffico voce, come evidenziato dallo stesso professionista in sede di risposta alle richieste di informazioni. In virtù del meccanismo di preattivazione utilizzato da H3G, l'utente potrebbe essere esposto alla richiesta di pagamento per servizi non richiesti in maniera consapevole nell'ipotesi di consultazione dei messaggi al costo di una normale chiamata, almeno con riferimento ai clienti prepagati e per l'arco temporale superiore ai dieci secondi.

**31.** Va osservato che, rispetto ad entrambe le tipologie di servizi, alla luce degli elementi emersi nel corso del procedimento, la condotta del professionista è tale da determinare un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà scelta del consumatore in relazione ai servizi di navigazione *internet* e di segreteria telefonica preattivati al momento dell'acquisto di una SIM. In particolare, si rileva che H3G procede all'attivazione di alcune funzioni senza acquisire il consenso del consumatore, né renderlo edotto dell'esistenza e preimpostazione di tali servizi. Infatti, dall'esame del materiale promozionale posto a disposizione della clientela nel punto vendita per avere informazioni sulle tariffe - rappresentato da *brochure* e dalle confezioni della SIM - non sono presenti indicazioni circa l'esistenza di servizi accessori già attivati al momento dell'acquisto della SIM<sup>13</sup>.

**32.** Tale condotta deve ritenersi idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore rispetto all'utilizzo dei servizi a pagamento preimpostati sulla SIM. In particolare, ove tale prodotto venisse acquistato per il servizio voce, l'utente potrebbe trovarsi esposto ad addebiti inconsapevoli connessi alla navigazione *internet* e al servizio di segreteria telefonica almeno con riferimento ai clienti prepagati e per l'arco temporale superiore ai dieci secondi, a causa del meccanismo di "*opt-out*" utilizzato dal professionista. Detta condotta rientra, pertanto, nelle pratiche considerate aggressive, ai sensi dell'articolo 26, lettera f), del Codice del Consumo.

---

<sup>13</sup> Cfr. docc. da 32 a 37 e doc. 38. Il materiale in esame è rappresentato da brochure e confezioni relative alle offerte tariffarie di H3G a partire da maggio 2011.

### ***Valutazione degli impegni presentati da H3G***

**33.** Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti da H3G nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto relativi a condotte “*manifestamente scorrette e gravi*”, per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. Tali condotte, infatti, appaiono caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto suscettibili di incidere su di un ampio numero di consumatori, coincidenti con tutti i clienti che utilizzano SIM H3G, i quali potrebbero aver subito un esborso economico non consapevole al momento di ascoltare un messaggio in segreteria telefonica, almeno con riferimento ai clienti prepagati e per l'arco temporale superiore ai dieci secondi, o di associare la SIM ad apparecchi che consentono la navigazione in mobilità o con applicazioni *always on*.

**34.** Si osserva inoltre che gli impegni non sono idonei a rimuovere i profili oggetto di contestazione nella misura in cui prospettano un miglioramento del *set* informativo fornito al cliente, a fronte della evidenziata complessità di servizi associati ad una SIM e della conseguente presenza di opzioni che possono determinare esborsi economici per il consumatore in maniera inconsapevole. Più in generale, le misure proposte non prevedono un intervento sul meccanismo di preattivazione dei servizi collegati alla SIM attualmente adottato dal professionista nella commercializzazione di tali prodotti.

**35.** Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione in considerazione del carattere aggressivo delle condotte contestate nei termini sopra descritti.

### ***Conclusioni***

**36.** Alla luce delle predette considerazioni, deve ritenersi che la pratica commerciale posta in essere da H3G risulta aggressiva ai sensi degli articoli 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto idonea a determinare un indebito condizionamento tale da limitare considerevolmente, e in alcuni casi addirittura escludere, la libertà di scelta degli utenti in ordine all'utilizzo e al pagamento di servizi preimpostati, quali la segreteria telefonica e la navigazione *internet*, determinando, inoltre, una possibile decurtazione automatica derivante dalla fruizione di servizi onerosi che il consumatore non ha richiesto consapevolmente e non ha avuto la possibilità di scegliere, anche con riferimento al profilo tariffario più aderente alle proprie esigenze.

**37.** La condotta di H3G risulta, inoltre, non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori attivi nel settore della telefonia in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e che impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.

**38.** La pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione ai servizi associati alle SIM commercializzate dal professionista presso i punti vendita.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**39.** 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.

**40.** 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.

**41.** Sotto il profilo della gravità, rileva in primo luogo la dimensione economica del professionista che attualmente rappresenta il quarto operatore di servizi di telefonia mobile a livello nazionale.

**42.** Con riguardo alla gravità della violazione, deve tenersi conto che la condotta si caratterizza per profili di aggressività connessi all'adozione di un meccanismo c.d. di *opt-out* rispetto ai servizi preimpostati sulla SIM di cui i consumatori non sono stati adeguatamente informati con particolare riferimento alla navigazione *internet* laddove per la segreteria telefonica tale meccanismo è limitato a clienti prepagati e per l'arco temporale superiore ai dieci secondi.

Inoltre, occorre considerare l'impatto della pratica. Al riguardo rileva la circostanza che la condotta in esame attiene alla vendita e all'utilizzo di SIM da parte di tutta la clientela di H3G a livello nazionale.

**43.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal maggio 2011, sulla base della lettura del materiale promozionale raccolto nell'ambito degli accertamenti ispettivi svolti in data 21 settembre 2011, e, in assenza di documentazione da parte del professionista che attesti una diversa modalità di attivazione dei servizi interessati dal presente procedimento, deve ritenersi tuttora in corso.

**44.** Occorre, inoltre, tener conto delle iniziative prospettate nel corso del procedimento, sebbene volte esclusivamente all'implementazione delle informazioni fornite nel materiale promozionale di H3G circa la presenza dei servizi di navigazione *internet* e segreteria telefonica e dei sistemi di monitoraggio dell'attività svolta nei punti vendita.

**45.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società H3G S.p.A. nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

**46.** Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nella Parte II del Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo, si ritiene determinare l'importo della sanzione nella misura di 120.000 € (centoventimila euro)<sup>14</sup>.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione ai servizi associati alle SIM commercializzate dal professionista presso punti vendita;

---

<sup>14</sup> Cfr. fra gli altri provv. n. 19091 del 5 novembre 2008, caso PS557 - *H3G - ADSM card modem USB*, in Boll. n. 42/08; provv. n. 18950 del 2 ottobre 2008, caso PS43 - *H3G-ricariche e limiti utilizzo di credito*, in Boll. n. 37/08; provv. n. 18698 del 31 luglio 2008, caso PS88 - *H3G - Disattivazione operatore lock*, in Boll. n. 30/08; provv. n. 21036, del 22 aprile 2010; caso PS4540 - *H3G-Perdita credito*, in Boll. n. 16/10; provv. n. 21319 del 7 luglio 2010, caso PS1002 - *H3G Sollecitazioni Telefoniche-Teleselling e attivazioni non richieste*, in Boll. n. 27/10; provv. n. 21697 del 13 ottobre 2010 - caso PS4355 - *H3G-Concorso Happy Cash*, in Boll. n. 40/10; provv. n. 21713, del 13 ottobre 2010, caso PS5930 - *H3G-Shock Billing In Roaming*, in Boll. n. 40/10; provv. n. 22169, del 2 marzo 2011, caso PS4455 - *H3G - Modifica Tariffa*, in Boll. n. 9/11; provv. n. 22339 del 28 aprile 2011, caso PS3670 - *H3G- Attivazione canale agenti e fatturazione servizi non erogati*, in Boll. n. 17/11.

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società H3G S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società H3G S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 120.000 € (centoventimila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di venti 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](http://www.agenziaentrate.gov.it).

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

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

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

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

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

---

**PS7699 - YUD PREZIOSI COMPRO ORO-FALSA AUTORIZZAZIONE BANCA D'ITALIA**

*Provvedimento n. 23362*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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. LA PARTE**

1. YUD Preziosi S.p.A. (di seguito, anche "YUD"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio al dettaglio di orologi e articoli di gioielleria e argenteria e, nel 2010, ha realizzato un fatturato di circa 37 milioni di euro e un utile di esercizio di circa 335 mila euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella diffusione, a partire dai primi mesi dell'anno 2009, per tutto il 2010 e fino al mese di aprile 2011, di messaggi pubblicitari relativi alla propria attività di compro oro ("*...COMPRO ORO ARGENTO E DIAMANTI ...*"), su diversi quotidiani a diffusione locale nonché tramite cartellonistica stradale.

3. In particolare, i messaggi diffusi a mezzo stampa sono costituiti da un riquadro all'interno del quale si legge, in caratteri grafici di diverse dimensioni e colore: "*Il primo il più serio il più grande della Capitale COMPRO ORO ARGENTO E DIAMANTI. Aperti tutto il mese di agosto. Quotazioni giornaliere. AUT BANCA D'ITALIA N. 5002290. Quotazioni particolari riservate ai negozianti. 10€ in più al grammo sulla valutazione solo per i lettori de La Repubblica consegnando questo coupon*" (sottolineatura aggiunta), cui segue l'indicazione dei recapiti del professionista. I messaggi diffusi tramite affissione recano le seguenti indicazioni, di diverse dimensioni: "*COMPRO ORO ARGENTO E DIAMANTI AUT. BANCA D'ITALIA IL PRIMO IL PIU' GRANDE DELLA CAPITALE*" ovvero: "*Il primo il più serio il più grande della Capitale COMPRO ORO ARGENTO E DIAMANTI. ...*", seguite dai recapiti del professionista.

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

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e di una segnalazione di Banca d'Italia del 21 settembre 2011, in data 11 ottobre 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7699 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *c*) e *f*), e 23, lettera *d*), del Codice del Consumo.

5. In tale sede, veniva ipotizzata la scorrettezza della pratica posta in essere dalla società YUD in quanto contraria agli obblighi di diligenza professionale e suscettibile di falsare in misura apprezzabile la libertà di scelta e il comportamento economico del consumatore medio.

In particolare, l'indicazione presente nei messaggi: "AUT. BANCA D'ITALIA N. 5002290" avrebbe potuto indurre i destinatari a credere, erroneamente, nell'esistenza di un'autorizzazione di Banca d'Italia all'esercizio dell'attività di "compro oro", quando in realtà essa non è sottoposta ad alcuna iscrizione in elenchi o a provvedimenti autorizzativi da parte di tale Istituto. Inoltre, l'espressione utilizzata nel testo: "Il primo il più serio il più grande della Capitale", senza precisazioni o informazioni a supporto del *claim*, avrebbe potuto indurre il lettore a confidare in un primato del professionista nel settore in esame, privo di adeguato fondamento.

6. In data 25 ottobre 2011 è pervenuta la memoria difensiva del professionista. In data 25 novembre 2011, il professionista ha fornito riscontro ad una richiesta di informazioni, inviata gli il 18 novembre 2011.

7. Il 20 dicembre 2011 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento. In data 2 gennaio 2012 il professionista ha fornito ulteriori elementi informativi.

## 2) Le evidenze acquisite

8. Secondo quanto rilevato da Banca d'Italia nella sua segnalazione<sup>1</sup> e quanto acquisito dal sito internet istituzionale [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it)<sup>2</sup>, sulla base della normativa vigente in materia<sup>3</sup>, occorre distinguere tra:

i. l'esercizio in via professionale del commercio in oro, che consiste nell'acquisto e vendita, per conto proprio o di terzi, di oro da investimento (es. lingotti, placchette e monete d'oro) e di materiale d'oro ad uso prevalentemente industriale<sup>4</sup>. Per l'esercizio di tale attività è prevista una comunicazione preventiva a Banca d'Italia<sup>5</sup>, che, ad esito di apposito procedimento, in presenza dei requisiti richiesti, comunica con proprio provvedimento l'attribuzione di un codice operatore attribuito al richiedente e la registrazione nell'elenco degli operatori professionali in oro<sup>6</sup>;

<sup>1</sup> Cfr. doc. 1 segnalazione del 21/09/2011.

<sup>2</sup> Cfr. doc. 2 verbale di acquisizione agli atti.

<sup>3</sup> Legge del 17 gennaio 2000, n. 7: "Nuova disciplina del mercato dell'oro, anche in attuazione della Direttiva 98/80/CE del Consiglio del 12 ottobre 1998", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 16 del 21 gennaio 2000.

<sup>4</sup> La definizione di oro è fornita dall'art. 1, comma 1 della Legge 7/2000 ("1. Ai fini della presente legge con il termine "oro" si intende: a) l'oro da investimento, intendendo per tale l'oro in forma di lingotti o placchette di peso accettato dal mercato dell'oro, ma comunque superiore ad 1 grammo, di purezza pari o superiore a 995 millesimi, rappresentato o meno da titoli; le monete d'oro di purezza pari o superiore a 900 millesimi, coniate dopo il 1800, che hanno o hanno avuto corso legale nel Paese di origine, normalmente vendute a un prezzo che non supera dell'80 per cento il valore sul mercato libero dell'oro in esse contenuto, incluse nell'elenco predisposto dalla Commissione delle Comunità europee ed annualmente pubblicato nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee, serie C, nonché le monete aventi le medesime caratteristiche, anche se non ricomprese nel suddetto elenco; con decreto del Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica sono stabilite le modalità di trasmissione alla Commissione delle Comunità europee delle informazioni in merito alle monete negoziate nello Stato italiano che soddisfano i suddetti criteri; b) il materiale d'oro diverso da quello di cui alla lettera a), ad uso prevalentemente industriale, sia in forma di semilavorati di purezza pari o superiore a 325 millesimi, sia in qualunque altra forma e purezza").

<sup>5</sup> Secondo le modalità previste dall'art. 5 del Provvedimento dell'Ufficio Italiano dei Cambi del 14 luglio 2000, pubbl. in Gazz. Uff. 21 gennaio 2000 n. 16.

<sup>6</sup> L'art. 1, comma 3, della Legge n. 7/00 richiede, per poter svolgere tale attività, il possesso di particolari requisiti relativi alla forma giuridica, al capitale sociale, all'oggetto sociale, nonché il possesso dei requisiti di onorabilità da parte dei soggetti che rivestono posizioni di rilievo. L'art. 4 della legge 7/200 prevede sanzioni detentive e pecuniarie in caso di svolgimento dell'attività di commercio di "oro da investimento" e/o di "materiale d'oro ad uso prevalentemente industriale", senza averne dato comunicazione alla Banca d'Italia, ovvero in assenza dei requisiti richiesti.

ii. l'attività cd. di compro oro che consiste nell'acquisto di oggetti preziosi usati o avariati da clientela privata e successiva rivendita<sup>7</sup>. Tale attività non è sottoposta a provvedimenti autorizzativi di competenza di Banca d'Italia e può essere svolta previa licenza amministrativa rilasciata dalle Questure<sup>8</sup>.

**9.** Dalle informazioni fornite e dalla documentazione prodotta dalla società YUD nel corso dell'istruttoria risulta che:

per quanto riguarda l'attività di "compro-oro", la società ha ricevuto autorizzazione da parte del questore di Roma per il commercio al minuto di oggetti preziosi nel 1999 e successivamente nel 2010<sup>9</sup>;

per quanto attiene all'esercizio in via professionale del commercio in oro, la società ha ottenuto l'Autorizzazione all'iscrizione presso la Banca d'Italia in qualità di operatore professionale in oro, al n. 5002290, nel 2009<sup>10</sup>;

il messaggio pubblicitario è stato pubblicato nelle seguenti testate giornalistiche: La Repubblica – edizione di Roma-, Leggo Roma, Metro Roma, Polis Roma, Corriere della Sera – edizione Roma –, City Roma, Shalom mensile della comunità ebraica, Il Messaggero - edizione di Roma, a partire dai primi mesi dell'anno 2009, per tutto il 2010 e fino al mese di aprile 2011<sup>11</sup>;

il messaggio è stato diffuso anche tramite cartelloni pubblicitari affissi su cavalcavia e ponti, *paline* e orologi doppio fronte in ambito comunale, nel medesimo periodo di riferimento<sup>12</sup>;

in risposta alla contestazione di Banca d'Italia del 16 febbraio 2011, YUD Preziosi, a partire dal mese di aprile 2011, ha modificato la propria comunicazione pubblicitaria inserendo la precisazione "*BANCO METALLI AUT BANCA D'ITALIA N...*". A seguito della comunicazione di avvio del presente procedimento dai messaggi è stato eliminato il *claim* "*il primo il più grande della capitale*"<sup>13</sup>.

### 3) Le argomentazioni difensive della Parte

**10.** Nella memoria difensiva pervenuta in data 25 ottobre 2011, il professionista ha sostenuto che: la società YUD Preziosi opera, fin dalla sua costituzione, avvenuta nel 1994, nel settore del commercio dei metalli preziosi (oro e argento). Con il consolidamento della propria attività a livello comunale, prima, e regionale, poi, dovuto essenzialmente ad ingenti investimenti pubblicitari, la società avrebbe visto crescere in modo esponenziale la sua presenza nel settore, posizionandosi tra le aziende *leader* con un fatturato, nel 2010, superiore ai 36 milioni di euro;

l'esperienza maturata, gli ingenti investimenti pubblicitari (circa 175 *paline* utilizzate e inserzioni pubblicitarie su quotidiani ad ampia diffusione, quali "Leggo" e "Metro") nonché gli sforzi finanziari avrebbero consentito all'azienda di creare un forte legame di interrelazione con la propria clientela privata e, dall'autorizzazione rilasciata dalla Banca d'Italia nel 2009, anche con il tessuto orafa e argentiero della Capitale;

<sup>7</sup> L'oro il cui commercio è legittimamente consentito ai cd. compro oro può essere dedotto per esclusione, da quello non riservato agli operatori professionali in oro; tale attività si configura dunque come commercio di prodotti finiti che non rientrano nella definizione di oro di cui all'art. 1 comma 1 della Legge 7/2000.

<sup>8</sup> Cfr. doc. 2. Il commercio di questi oggetti in oro, che non rientra nell'ambito di applicazione della Legge 7/2000 è regolamentato dall'art. 127 del R.D. 18 giugno 1931 n. 773 ("Testo unico delle leggi di Pubblica sicurezza") e della normativa antiriciclaggio. I cd. compro oro entrano in rapporto con la Banca d'Italia solo per il tramite della Struttura dedicata al contrasto del riciclaggio; in altra parole la Banca non esercita su di essi alcuna forma di vigilanza o di controllo sullo svolgimento dell'attività.

<sup>9</sup> Cfr. licenza del Questore di Roma allegato 7 al doc. 8.

<sup>10</sup> Cfr. allegato 4 al doc. 8 memoria YUD del 25/10/2011.

<sup>11</sup> Cfr. doc. 10 comunicazione YUD del 25/11/2011.

<sup>12</sup> Cfr. docc. 10 comunicazione YUD del 25/11/2011 e 12 comunicazione YUD del 02/01/2012.

<sup>13</sup> Cfr. allegati 6 e 11 al doc. 8 memoria YUD del 25 ottobre 2011 e doc. 12 comunicazione YUD del 2 gennaio 2012.

per quanto riguarda, in particolare, l'attività di "compro-oro", la società ha ricevuto autorizzazione da parte del questore di Roma per il commercio al minuto di oggetti preziosi nel 1999 e successivamente nel 2010. Dal 2009, la società avrebbe effettuato presso la Questura di Roma la vidimazione di ben 19 Registri di compro oro (cfr. 127 e 128 T.U.L.P.S., artt. 243 e 247 del relativo Regolamento di Esecuzione, D.M. 3 febbraio 2006, n. 143, provvedimento 24 febbraio 2006 dell'U.I.C.). Per poter offrire un servizio efficiente nell'acquisto di oreficeria usata e degli *scraps* (frammenti, rottami), a garanzia del cliente, il professionista conduce un'attività di monitoraggio costante e giornaliero delle quotazioni dei metalli preziosi oro e argento;

per quanto attiene alla diversa attività di banco metalli, ossia l'esercizio in via professionale del commercio in oro, la società ha ottenuto, nel 2009, l'autorizzazione all'iscrizione presso la Banca d'Italia in qualità di operatore professionale in oro. La possibilità di poter acquistare materiale d'oro da operatori commerciali, anche al di fuori della capitale, sarebbe dovuta alla serietà della società, nonché alla sua solidità finanziaria e patrimoniale;

il 16 febbraio 2011, YUD preziosi, come tutti gli operatori professionali in oro, ha ricevuto una raccomandata con la quale Banca d'Italia ha lamentato l'utilizzo inappropriato, per fini di pubblicità, del numero di iscrizione nell'elenco degli operatori professionali in oro, accostando il nome dell'Istituto all'attività di compro oro. Il 21 marzo, YUD ha risposto a Banca d'Italia impegnandosi ad utilizzare forme pubblicitarie che in nessun modo potessero ingenerare l'equivoco evidenziato, tenendo maggiormente distinte le due attività. Il 23 maggio, Banca d'Italia ha, dunque, invitato la società a provvedere quanto più rapidamente all'adeguamento delle indicazioni fornite in tutte le forme di pubblicità utilizzate. YUD avrebbe immediatamente provveduto e continuerebbe ad ottemperare all'invito ma, in considerazione degli investimenti pubblicitari e delle numerose affissioni in essere (circa 175 *paline*), l'operazione richiederebbe ulteriore tempo, mentre per ciò che attiene alle inserzioni nei vari quotidiani la modifica sarebbe stata immediata, ossia dal mese di aprile 2011<sup>14</sup>;

per quanto attiene al *claim* "*Il primo, il più serio, il più grande della Capitale*", esso sarebbe supportato dai documenti di bilancio, dalle transazioni complessive annuali, da oltre trent'anni di attività svolta nella stessa sede e dallo stesso responsabile, oltre che dal fatturato prodotto. Ad ogni buon conto il professionista si è dichiarato disponibile a sostituire il *claim* così da non rischiare in nessun modo di falsare la libertà di scelta del consumatore<sup>15</sup>.

#### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

**11.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 10 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.

**12.** 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, 21 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

l'accostamento nel messaggio di specie dell'attività di c.d. compro oro al numero di autorizzazione rilasciata da Banca d'Italia in relazione alla diversa attività di operatore professionale in oro è idoneo ad alterare la percezione del consumatore relativamente alla reale qualifica dell'operatore, anche rispetto ai concorrenti. L'esistenza di un'eventuale legittimazione da parte dell'Istituto di Vigilanza in questione, infatti, potrebbe costituire agli occhi del potenziale acquirente un *quid pluris* in termini di garanzia ed affidabilità, della YUD Preziosi, rispetto agli

<sup>14</sup> Cfr. allegato 6 al doc. 8 memoria YUD del 25/10/2011 e doc. 12 comunicazione YUD del 2 gennaio 2012.

<sup>15</sup> Cfr. doc. 12 comunicazione YUD del 2 gennaio 2012.

altri operatori presenti nel settore di riferimento. Tale stato di cose risulta aggravato dalla presenza nel messaggio dell'indicazione: *"il primo, il più grande il più serio della capitale"* che attribuisce siffatte qualità al professionista, in assenza di alcuna evidenza materiale a loro sostegno;

dalla formulazione e dalla impostazione del messaggio il consumatore medio è portato a ritenere che l'accreditamento pubblicizzato sia un requisito, se non necessario, preferenziale per poter svolgere l'attività di compro-oro, potendo di conseguenza essere indotto in errore circa le reali qualifiche dell'operatore pubblicitario;

in un mercato così specifico come quello di riferimento, la scelta del professionista cui rivolgersi può essere dettata o dal fattore della fiducia o dal fattore delle informazioni che si possono reperire per il tramite degli strumenti messi in atto al fine di far conoscere la propria offerta, ossia i messaggi pubblicitari. Sotto questo aspetto appare chiaro come l'utilizzo di espressioni non veritiere quali la citazione del numero di autorizzazione rilasciata da Banca d'Italia per l'esercizio in via professionale del commercio in oro come riferita invece all'attività di compro oro falsi in maniera sensibile la capacità di scelta del consumatore. Per l'effetto il messaggio, in quanto non informa in modo corretto e veritiero circa le reali qualifiche professionali della società, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in violazione di quanto previsto dagli art. 20, 21 e 23 del Codice del Consumo.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**13.** La pratica commerciale oggetto di valutazione, posta in essere dalla YUD preziosi, si sostanzia nella diffusione di messaggi, a mezzo stampa e cartelloni, volti a promuovere l'attività cd. di "compro oro", svolta dalla società nei confronti della clientela privata. Nel testo degli annunci il professionista si qualifica come *"il primo il più grande il più serio della capitale"*, accostando l'attività *"compro oro argento e diamanti"* all'indicazione *"AUT. BANCA D'ITALIA N. 5002290"*.

**14.** Dall'istruttoria svolta è emerso che YUD Preziosi, costituita nel 1994, ha ottenuto da Banca d'Italia, in relazione al commercio di oro da investimento e di materiale d'oro ad uso prevalentemente industriale, l'iscrizione presso il registro degli operatori professionali in oro nel 2009<sup>16</sup>, mentre, in relazione all'attività consistente nell'acquisto di oreficeria usata e degli *scraps* (frammenti, rottami), il professionista ha fornito copia della licenza del Questore di Roma rilasciata nel 1999<sup>17</sup>.

**15.** Ciò posto, i messaggi in esame mediante l'accostamento tra l'attività di compro oro rivolta alla clientela privata e l'autorizzazione della Banca d'Italia, ottenuta in relazione al commercio di "oro" nella diversa accezione di cui alla legge n. 7/00, sono idonei a fuorviare il pubblico in ordine alla valenza dei riconoscimenti ottenuti dal professionista, nonché alla natura ed al significato del provvedimento amministrativo citato, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettere c) e f), del Codice del Consumo. In particolare, l'indicazione *"AUT BANCA D'ITALIA N. 5002290"*, posta all'interno di annunci che promuovono l'attività di *"compro oro argento e diamanti"*, appare tale da ingenerare nel consumatore medio – non provvisto delle conoscenze giuridiche e regolamentari di settore<sup>18</sup> – l'errata convinzione che vi sia una legittimazione accordata da Banca d'Italia a garanzia della correttezza e trasparenza delle transazioni commerciali, portandolo a confidare nello svolgimento di una serie di controlli da parte dell'Istituto di vigilanza che, invece, non sono, ad oggi, previsti dalla normativa di settore.

<sup>16</sup> Cfr. all. 4 al doc. 8 memoria YUD del 25 ottobre 2011.

<sup>17</sup> Cfr. all. 7 al doc. 8 memoria YUD del 25 ottobre 2011.

<sup>18</sup> Cfr. in senso analogo provv. n. 22342 del 2804/2011 in Boll. n. 17/11.

**16.** Inoltre, i messaggi appaiono idonei ad indurre in errore il lettore anche sotto l'ulteriore profilo relativo al primato temporale, di dimensione e affidabilità, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera f) del Codice del Consumo. Lo stesso professionista ha rilevato genericamente che la YUD Preziosi, costituita nel 1994, con il consolidamento della propria attività a livello comunale, prima, e regionale, poi, dovuto essenzialmente agli investimenti pubblicitari, alla capacità economica ed al numero delle transazioni, ha visto accrescere la propria presenza posizionandosi tra le aziende *leader* del commercio in oro, senza peraltro effettuare alcuno specifico raffronto comparativo con altre realtà imprenditoriali del settore. Pertanto, il *claim* "*Il primo, il più serio, il più grande della Capitale*", valutato nel contesto nel quale risulta inserito, ossia affiancato alla spendita impropria della denominazione di Banca d'Italia "AUT BANCA D'ITALIA N. 5002290", ed in assenza di ulteriori precisazioni, porta il lettore a confidare in un primato sia in termini temporali che di affidabilità che appare privo di adeguato fondamento giustificativo<sup>19</sup>. Si tenga conto a tal proposito della circostanza che i messaggi in questione si rivolgono a consumatori che, trovandosi in una posizione di asimmetria informativa rispetto all'operatore professionale, in quanto privi delle conoscenze giuridiche e regolamentari di settore, e, potenzialmente, in una situazione di difficoltà economica, dovendo vendere materiale prezioso per bisogno di liquidità, appaiono sensibili di fronte a promesse relative alla professionalità, affidabilità e serietà dei soggetti ai quali si rivolgono<sup>20</sup>.

**17.** La pratica commerciale posta in essere dalla società YUD è da ritenersi, altresì, in violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo, in quanto "*contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta*". In particolare, in merito alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie, da parte della società YUD, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente un consumatore può attendersi da un operatore dello specifico settore di attività, avuto riguardo alla qualità di commerciante propria del professionista. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede, avrebbe, infatti, richiesto al professionista di astenersi dallo spendere in modo inappropriato la denominazione della Banca d'Italia, vantando un primato in termini temporali, di dimensione e di affidabilità, nella comunicazione rivolta ai consumatori, inducendoli a confidare, erroneamente, nell'esistenza di verifiche da parte dell'Istituto a garanzia della serietà e trasparenza delle transazioni commerciali.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**18.** 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.

**19.** 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.

**20.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista il cui fatturato annuo, nel 2010, è stato pari a circa 37

<sup>19</sup> Cfr. in senso analogo, ad esempio, i provv. n. 13777 del 18 novembre 2004, in Boll. n. 47/04; provv. n. 7555 del 28 settembre 1999, in Boll. n. 39/99; provv. n. 4275 del 27 settembre 1996, in Boll. n. 39-40/96.

<sup>20</sup> Cfr. in senso analogo provv. n. 22342 del 28 aprile 2011, in Boll. n. 17/11.

milioni di euro, con un utile di esercizio di circa 335.000 euro. Si deve inoltre considerare l'ampiezza e la capacità di penetrazione dei messaggi che, in ragione delle modalità di diffusione a mezzo stampa e affissioni, sono suscettibili di aver raggiunto un numero significativo di consumatori.

La gravità della violazione deve, altresì, apprezzarsi tenendo conto del fatto che nel settore del commercio dell'oro in questione l'obbligo di chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in ragione della asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore.

**21.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dai primi mesi dell'anno 2009, per tutto il 2010 e fino al mese di aprile 2011, sia tramite cartellonistica stradale sia pubblicazioni su diversi quotidiani a diffusione locale.

**22.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società YUD Preziosi S.p.A. nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere c) e f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea – mediante la spendita inappropriata della denominazione della Banca d'Italia e il vanto di un primato in termini temporali, di dimensione e di affidabilità, privo di adeguato fondamento - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto dal professionista;

#### DELIBERA

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

b) di irrogare alla società YUD Preziosi S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila 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*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXII- N. 10 - 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

---