



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 13

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 16 aprile 2012

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A433 - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI GESTIONE INTEGRATA DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI NEL COMUNE DI MESSINA	
<i>Provvedimento n. 23396</i>	5
A418C - PROCEDURE SELETTIVE LEGA CALCIO 2010/11 E 2011/12	
<i>Provvedimento n. 23454</i>	26
I719 - ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA	
<i>Provvedimento n. 23455</i>	27
I739 - MONDADORI ELECTA-RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX/JVCO	
<i>Provvedimento n. 23457</i>	29
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	31
C11461 - FUTURA/NOVE RAMI DI AZIENDA BILLA	
<i>Provvedimento n. 23458</i>	31
C11484 - ELEMEDIA/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI BLACK LEMON (BASSANO DEL GRAPPA)	
<i>Provvedimento n. 23459</i>	36
C11485 - ELEMEDIA/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI BLACK LEMON (ARZIGNANO)	
<i>Provvedimento n. 23460</i>	39
C11493 - MONRADIO/TRE IMPIANTI RADIOFONICI DI RADIO PADANIA	
<i>Provvedimento n. 23461</i>	42
C11494 - MONRADIO/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI RADIO ONE	
<i>Provvedimento n. 23462</i>	45
C11504 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI TAPIS ROULANT	
<i>Provvedimento n. 23463</i>	48
C11505 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (TORINO)	
<i>Provvedimento n. 23464</i>	51
C11516 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GIAMBELLI (C.C. TORRIBIANCHE SHOPPING & CINEMA)	
<i>Provvedimento n. 23465</i>	54
C11536 - ALPIQ ECOPOWER ITALIA/AERO-ROSSA-ENPOWER 3	
<i>Provvedimento n. 23466</i>	57
C11541 - UNES MAXI/RAMO DI AZIENDA DI ALFI	
<i>Provvedimento n. 23467</i>	60
C11542 - MEDIA SATURN HOLDING/XPLACE	
<i>Provvedimento n. 23468</i>	63
C11543 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI TEXTURE	
<i>Provvedimento n. 23469</i>	66
C11544 - MONTEZEMOLO & PARTNERS SGR/DICIANNOVE GIUGNO	
<i>Provvedimento n. 23470</i>	70

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	73
AS927 - PROVINCIA DI IMPERIA - SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE	73
AS928 - COMUNE DI PONTE SAN PIETRO (BG) - GESTIONE DEI PARCHEGGI PUBBLICI A PAGAMENTO	75
AS929 - COMUNE DI TRICASE (LE) - GESTIONE DEI PARCHEGGI PUBBLICI A PAGAMENTO	76
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	78
PS7713 - VICHY DERCOS -72% DI CADUTA	
<i>Provvedimento n. 23427</i>	78
IP130 - WIZZAIR-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO	
<i>Provvedimento n. 23446</i>	93
IP136 - BLU EXPRESS-COSTI ECCESSIVI PER PAGAMENTI CON CARTA DI CREDITO	
<i>Provvedimento n. 23447</i>	94
IP138 - ALITALIA-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO	
<i>Provvedimento n. 23448</i>	95
PS4729 - MERCEDES-CLASSE A	
<i>Provvedimento n. 23449</i>	95
PS7677 - PRIVATE OUTLET-MANCATA CONSEGNA MERCE	
<i>Provvedimento n. 23453</i>	95

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A433 - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI GESTIONE INTEGRATA DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI NEL COMUNE DI MESSINA

Provvedimento n. 23396

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (in seguito, TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

VISTA la legge 6 febbraio 1996, n. 52, come modificata dalla legge 21 dicembre 1999, n. 526, e, in particolare, l'articolo 54;

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

VISTA la segnalazione di ATO ME3 in liquidazione del 22 novembre 2010, successivamente integrata con ulteriori comunicazioni;

VISTA la propria delibera del 1° dicembre 2010, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14, comma 1 della legge n. 287/90, nei confronti della società Messinambiente S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 3 della legge n. 287/90 o dell'articolo 102 del TFUE;

VISTA la propria delibera del 17 maggio 2011, con la quale è stata disposta la pubblicazione degli impegni presentati da Messinambiente ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90 ed il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato al 20 ottobre 2011;

VISTA la propria delibera del 7 settembre 2011, con la quale il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato al 20 novembre 2011;

VISTA la propria delibera del 12 ottobre 2011, con la quale il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato al 20 febbraio 2012;

VISTA la propria delibera del 12 ottobre 2011, con la quale sono stati rigettati gli impegni proposti da Messinambiente;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, trasmessa alle parti in data 22 dicembre 2011;

VISTA la propria delibera dell'11 gennaio 2012, con la quale il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato al 15 marzo 2012;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003;

VISTE le memorie conclusive di Messinambiente S.p.A., pervenute in data 10 febbraio 2012;

SENTITI in audizione finale in data 14 febbraio 2012 i rappresentanti delle società Messinambiente S.p.A. ed ATO ME3 S.p.A. in liquidazione;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Messinambiente S.p.A. (di seguito, Messinambiente) è una società attiva nella raccolta, trattamento e smaltimento dei rifiuti e nel recupero dei materiali. Essa è affidataria diretta del servizio di igiene urbana nel Comune di Messina dal 1999 e svolge tale attività anche in altri comuni più piccoli della stessa Provincia.

Il capitale sociale di Messinambiente è detenuto dal Comune di Messina, dal Comune di Taormina e dal Comune di Tremestieri Etneo.

Nel 2008, Messinambiente ha realizzato un fatturato pari a circa 33 milioni di euro¹. Con delibera dell'assemblea del 3 febbraio 2012, Messinambiente è stata posta in liquidazione.

2. ATO ME 3 S.p.A. in liquidazione (di seguito, ATO ME 3), il segnalante, è la società d'ambito costituita per la gestione integrata dei rifiuti nell'Ambito Territoriale Ottimale di Messina. Il capitale sociale di ATO ME 3 è detenuto dal Comune di Messina e dalla Provincia Regionale di Messina.

II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

L'attività istruttoria

3. In data 1° dicembre 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Messinambiente S.p.A.^(*), ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, per accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 3 della legge n. 287/90 o dell'articolo 102 TFUE.

4. Il procedimento ha tratto origine dalla segnalazione di ATO M3 del 22 novembre 2010, da cui è emerso che quest'ultima aveva richiesto a Messinambiente, in qualità di affidataria del servizio di igiene urbana, di trasmettere alcune informazioni relative al ruolo professionale svolto dai dipendenti della società impiegati nei servizi ambientali per il Comune di Messina. Tali informazioni erano necessarie per lo svolgimento della gara per l'affidamento del servizio di gestione dei rifiuti solidi urbani che ATO ME 3 avrebbe bandito in data 12 novembre 2010. Tali informazioni, a detta di quest'ultima, erano state fornite con notevole ritardo rispetto alla richiesta, ed in forma incompleta e difficilmente fruibile.

5. Il procedimento è stato avviato per un presunto abuso di posizione dominante di natura escludente da parte di Messinambiente, volto ad ostacolare la concorrenza per il mercato

¹ I bilanci relativi agli anni successivi non risultano ancora approvati dall'assemblea dei soci.

dell'affidamento del servizio di gestione integrata dei rifiuti solidi urbani ed assimilati nel territorio del Comune di Messina. L'abuso si sarebbe concretizzato dapprima nel rifiuto di fornire le informazioni richieste, e, successivamente, nel trasmetterle tardivamente in forma incompleta e difficilmente utilizzabile.

6. Contestualmente, l'Autorità ha avviato nei confronti della medesima società un subprocedimento cautelare *inaudita altera parte*, ai sensi dell'art. 14-bis della legge n. 287/90, nel quale si richiedeva a Messinambiente di trasmettere *“immediatamente a ATO ME 3, informandone tempestivamente l'Autorità, le informazioni necessarie allo svolgimento della gara nella forma e secondo le modalità richieste dalla stazione appaltante, e prestando altresì ogni forma di collaborazione a tal fine necessaria alla società richiedente”*.

7. Successivamente all'adozione della misura cautelare, l'Autorità aveva ritenuto, sulla base delle informazioni ricevute, che Messinambiente avesse provveduto a trasmettere ad ATO ME 3 le informazioni necessarie allo svolgimento della gara nella forma e con le modalità richieste, nonché a prestare la dovuta collaborazione; con delibera del 22 dicembre 2010, pertanto, adottava un nuovo provvedimento con cui prendeva atto del fatto che, a seguito del corretto adempimento da parte di Messinambiente a quanto richiesto, erano venuti meno i presupposti per la permanenza degli effetti della misura cautelare.

8. ATO ME 3 e Messinambiente sono state sentite in audizione, rispettivamente il 3 gennaio 2011 e il 28 gennaio 2011.

9. A partire dall'8 aprile 2011, le Parti hanno iniziato ad esercitare il diritto di accesso agli atti del procedimento.

10. In data 14 aprile 2011 Messinambiente presentava impegni ai sensi dell'art. 14-ter della l. 287/90.

11. L'Autorità deliberava, in data 17 maggio 2011, di ammettere gli impegni al *market test*. Gli impegni venivano pubblicati in data 25 maggio 2011.

12. In data 29 agosto 2011 è stata fatta una richiesta di informazioni a Messinambiente, cui questa rispondeva con lettera del 9 settembre 2011, in merito al reintegro di alcuni lavoratori per effetto di alcune sentenze del Tribunale del Lavoro di Messina.

13. Successivamente, nell'adunanza del 12 ottobre 2011, l'Autorità deliberava di non accogliere gli impegni presentati da Messinambiente.

14. Il 22 dicembre 2011 è stata trasmessa alle parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito, CRI). Le memorie conclusive di Messinambiente sono pervenute in data 10 febbraio 2012 ed i rappresentanti di quest'ultima e della società ATO ME3 sono stati sentiti in audizione finale davanti al collegio dell'Autorità il 14 febbraio 2012.

La presentazione degli impegni da parte di Messinambiente

15. Come anticipato, in data 14 aprile 2011 Messinambiente presentava impegni ai sensi dell'art. 14-ter della l. 287/90. Gli impegni presentati da Messinambiente comportavano un obbligo generale di cooperazione, in base al quale Messinambiente garantiva piena collaborazione sia nei confronti di ATO ME 3 che nei confronti delle Società di Regolamentazione del servizio di

(*) La presente versione del provvedimento n.23396 è quella risultante dalla rettifica deliberata dall'Autorità nella sua adunanza dell'11 aprile 2012.

gestione dei rifiuti (SSR), destinate a sostituire le società ATO una volta attuata la riforma del sistema di gestione dei rifiuti ad opera della legge della regione Sicilia n. 9/2010.

16. Più in particolare, la collaborazione era destinata a realizzarsi mediante:

- a) la tempestiva comunicazione delle informazioni richieste con le modalità, nella forma e, nei limiti del possibile, entro i tempi indicati dall'ente richiedente e, salvo casi eccezionali, entro e non oltre il termine di 5 giorni dal ricevimento della richiesta;
- b) la creazione di una *dataroom* virtuale per la trasmissione ad ATO ME 3 dei dati maggiormente rilevanti in merito al servizio di gestione dei rifiuti;
- c) la possibilità, per il personale indicato da ATO ME 3 di accedere ai locali aziendali di Messinambiente secondo i tempi indicati da ATO ME 3.

17. L'Autorità deliberava, in data 17 maggio 2011, di ammettere gli impegni al *market test*. Gli impegni venivano pubblicati in data 25 maggio 2011.

18. In data 1 luglio 2011 ATO ME 3 faceva pervenire all'Autorità una lettera, nella quale definiva "illecita" la condotta posta in essere da Messinambiente e accusava la società di continuare a mantenere un comportamento dilatorio ed ostruzionistico. Allegava, a riprova di ciò, due lettere ad essa inviate da Messinambiente il 29 giugno 2011. A seguito di ciò e dell'esito della richiesta di informazioni successivamente fatta a Messinambiente, nell'adunanza del 12 ottobre 2011 l'Autorità deliberava di non accogliere gli impegni presentati da Messinambiente. L'Autorità riteneva infatti che gli impegni proposti fossero inadeguati a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto di istruttoria, ritenendo che i fatti successivamente emersi dimostrassero che la realizzazione di quanto proposto restava nell'assoluta discrezionalità di Messinambiente. L'Autorità riteneva inoltre che sussistesse, nel caso di specie, l'interesse a procedere all'accertamento dell'infrazione.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

1. Il contesto di riferimento

a) La disciplina dell'affidamento del servizio di gestione integrata dei rifiuti in Sicilia

19. La gestione integrata dei rifiuti nella Regione Sicilia è disciplinata dalla L.R. n. 9/10, che mira *inter alia* a ridefinire gli Ambiti Territoriali Ottimali e a sostituire alle società d'ambito (quali ATO ME 3), precedentemente costituite ai sensi dell'art. 201 del Decreto Legislativo n. 152/06 per la gestione dei rifiuti, le "società per la regolamentazione del servizio di gestione rifiuti" (di seguito, SRR). Alla data di entrata in vigore della legge (cioè il 27 aprile 2010), le società d'ambito venivano poste in liquidazione, con contestuale nomina, da parte dell'Assessore Regionale per l'energia ed i servizi di pubblica utilità, di un commissario liquidatore.

20. L'art. 19 della L.R. n. 9/10 detta le disposizioni transitorie, destinate ad operare dal momento della messa in liquidazione delle società ATO.

21. In particolare, il comma 3 sancisce che "*In ragione dell'estinzione delle società e dei consorzi d'ambito il regime transitorio per le diverse tipologie di affidamento in essere è disciplinato in conformità con quanto previsto [...] dal comma 8 dell'articolo 23 bis del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112 [...]*". Come noto, tale disposizione (ora caducata per effetto del referendum abrogativo del 12-13 giugno 2011) prevedeva, al comma 8, lettera e), che gli affidamenti non

conformi a quanto stabilito ai commi 2 e 3² dovessero cessare entro e non oltre la data del 31 dicembre 2010, senza necessità di apposita deliberazione dell'ente affidante. Il comma 12 dello stesso art. 19 della legge regionale prevede inoltre che, nel periodo di "interregno" tra società ATO e SRR, le prime continuino a svolgere le competenze ad esse attribuite; la data ultima entro la quale tale gestione non può protrarsi è fissata al 31 dicembre 2011.

22. È appunto in ragione di tali disposizioni che, reputando scaduta *ex art. 23-bis*, comma 8, lettera e), del D.L. n. 112/08, l'originaria convenzione di affidamento³, ATO ME 3 aveva indetto le procedura aperta sopra descritta.

23. L'avvenuta scadenza dell'affidamento a Messinambiente, peraltro, è stata confermata dal TAR Sicilia il quale, con sentenza dell'11 aprile 2011, ha constatato che *"la società ricorrente [Messinambiente] non vanta alcun diritto alla prosecuzione del servizio in essere in forza della sussistente convenzione, non trovandosi nelle condizioni previste ex lege per tale invocata prosecuzione"*. L'affidamento avrebbe dovuto terminare, pertanto, il 31 dicembre 2010, come sempre sostenuto da ATO ME 3⁴. La sentenza del TAR è stata confermata dal Consiglio di Giustizia Amministrativa con sentenza del 9 febbraio 2012.

b) Il contratto collettivo FISE

24. Il contratto collettivo cui occorre fare riferimento nel caso di specie è il contratto Federazione Imprese di Servizio (di seguito, FISE), cui aderisce Messinambiente. Esso prevede all'art. 6, comma 4, che, in caso di avvicendamento nella gestione dell'appalto/affidamento dei servizi tra imprese che applicano il CCNL, *"l'impresa subentrante assume ex novo [...] tutto il personale in forza a tempo indeterminato [...] addetto in via ordinaria allo specifico appalto/affidamento che risulti in forza presso l'azienda cessante nel periodo di 240 giorni precedenti l'inizio della nuova gestione in appalto/affidamento previsto dal bando di gara e alla scadenza effettiva del contratto di appalto [...]. Ai fini della partecipazione alla gara per la nuova gestione nel rispetto dei principi di trasparenza e leale concorrenza, l'impresa cessante trasmette al committente, a mezzo raccomandata A/R, eventualmente anticipata anche a mezzo fax o posta elettronica, la documentazione relativa al personale a tempo indeterminato [...]: elenco nominativo dei dipendenti, distinto tra addetti a tempo pieno e addetti a tempo parziale e relativa misura percentuale; relativo livello di inquadramento, mansione e/o qualifica; copia egli accordi collettivi aziendali di contenuto economico; anzianità nella posizione parametrica B; ente previdenziale di appartenenza; nonché, a richiesta del committente, eventuali ulteriori informazioni e documentazione. La predetta documentazione è trasmessa, in ogni caso, entro i 10 giorni calendariali successivi alla data di pubblicazione del bando di gara"*. Inoltre, ai sensi della *"Premessa"* del medesimo articolo 6 del CCNL, *"in caso di avvicendamento nella gestione dell'appalto/affidamento di servizi di cui all'art. 3 del vigente CCNL tra imprese che applicano il presente CCNL, anche per obbligo stabilito nel capitolato, le imprese sono tenute ad osservare le*

² Si tratta, cioè, degli affidamenti che si sono svolti secondo le regole dell'evidenza pubblica o di quelli conformi ai principi dell'*in-house*.

³ La convenzione di affidamento (originariamente stipulata tra Messinambiente e il Comune di Messina, cui è successivamente subentrato ATO ME3) ha una durata pari a quella dell'esistenza della società Messinambiente, cioè fino al 31.12.2010. È contrattualmente prevista una proroga automatica nel caso venga estesa la durata di Messinambiente, come effettivamente è avvenuto (la durata di Messinambiente è stata prorogata fino al 2025).

⁴ Preso atto, però, del fatto che la gara impegnata era andata deserta, il TAR rilevava l'improcedibilità "per sopravvenuta carenza di interesse del ricorso principale".

seguenti disposizioni relativamente al subentro nella gestione e al rapporto di lavoro del personale”.

25. In conformità a tali disposizioni, il capitolato d’oneri ed il capitolato speciale d’appalto della prima gara bandita da ATO ME3 chiariscono, all’art. 15 e 14 rispettivamente, che *“Il Gestore aggiudicatario è obbligato nel rispetto del vigente Contratto Nazionale di Lavoro di categoria, applicato dalla società Messinambiente S.p.A. (impresa cessante) e quindi attuale gestore del servizio per l’ATO ME 3 fino al 31/12/2010, ad assumere il personale in forza alla predetta Società con le modalità e le ricorrenze ivi previste”.* Identiche disposizioni sono riprodotte negli artt. 15 e 14 del capitolato d’oneri e del capitolato speciale d’appalto relativi alla seconda gara bandita da ATO ME3.

2. Le condotte di Messinambiente

a) La prima gara

26. Con lettera inviata il 21 settembre 2010, ATO ME 3 richiedeva a Messinambiente, in qualità di affidataria del servizio di igiene urbana, di trasmettere *“con cortese sollecitudine, e comunque entro e non oltre cinque giorni dal ricevimento della presente”* le informazioni relative al ruolo professionale svolto dai dipendenti della società impiegati nei servizi ambientali per il Comune di Messina, indicandone la qualifica, il livello, l’anzianità di servizio, il contratto applicato e il servizio svolto. Tali informazioni erano necessarie, secondo quanto previsto dal sopra descritto CCNL, per l’imminente svolgimento della gara per l’affidamento del servizio di gestione dei rifiuti solidi urbani per il periodo dal 1° gennaio 2011 al 31 dicembre 2015 e per un importo pari a circa 24 milioni di euro annui.

27. L’avviso di preinformazione relativo alla gara, ai sensi dell’art. 63 Decreto Legislativo 163/2006, era stato pubblicato in data 14 settembre 2010; la gara veniva bandita inizialmente il 12 novembre 2010, con pubblicazione il 16 novembre e termine di scadenza per la presentazione delle offerte al 18 dicembre 2010; il bando veniva successivamente rettificato e ripubblicato il 25 novembre, con nuova scadenza al 30 dicembre.

28. In data 17 e 18 novembre ATO ME3 veniva contattata da due imprese, di cui una straniera, per avere chiarimenti circa la procedura di gara; in data 22 novembre 2010 la società Dusty S.r.l., con sede a Catania, chiedeva ad ATO ME3 di avere, con riferimento al citato bando di gara, *“l’elenco del personale occupato con indicazione di livello, mansione, eventuale anzianità ed orario di lavoro nel caso di rapporto part-time”.*

29. Solo in data 26 novembre 2010, dopo diversi solleciti, ATO ME 3 riceveva da Messinambiente un elenco di 473 nominativi. Il segnalante lamentava però che l’elenco pervenuto fosse *“di difficile gestione”*, evidenziando come venisse usato il medesimo numero di matricola per più dipendenti e che per alcuni di questi non venisse indicato il servizio svolto; inoltre era necessario che i dipendenti indicati nell’elenco avessero stretta connessione unicamente con i servizi svolti per il Comune di Messina. ATO ME3 chiariva inoltre di aver necessità di trasmettere i dati *“a tutti quelli che ne fanno richiesta purché interessati a partecipare al bando di gara pubblicato in data 25/11/2010”*⁵.

⁵ Cfr. lettera inviata a Messinambiente in data 1° dicembre 2010.

30. A tale doglianza Messinambiente dava riscontro puntualizzando di aver tempo, ai sensi del CCNL, *“fino al 05/12/2010 per produrre la documentazione necessaria”* e che, entro tale data essa avrebbe provveduto *“a trasmettere elenco nominativo dei dipendenti, distinto tra addetti a tempo pieno e addetti a tempo parziale e relativa misura percentuale; relativo livello di inquadramento, mansioni e/o qualifica; copia degli accordi collettivi aziendali di contenuto economico; anzianità nella posizione parametrica B; ente previdenziale di appartenenza; nonché, a richiesta del committente, eventuali ulteriori informazioni e documentazione”*; invitava pertanto ATO ME3 ad *“attendere i 10 gg previsti prima di fornire i dati a coloro i quali ne facessero richiesta”*.

31. Il giorno stesso della notifica del provvedimento d'avvio, il 3 dicembre 2010, Messinambiente provvedeva a trasmettere un nuovo *“elenco nominativo del personale in organico alla Messinambiente S.p.A.”*. Tale elenco, ordinato secondo una numerazione progressiva, era suddiviso a seconda del servizio svolto dai dipendenti e dell'impianto cui questi erano addetti.

32. Successivamente, ATO ME 3 chiedeva conferma del fatto che l'elenco inviato fosse relativo soltanto al personale addetto allo svolgimento del servizio nel Comune di Messina. Messinambiente confermava i dati trasmessi, specificando che l'elenco inviato *“non è comprensivo delle 44 unità presenti in organico ma che svolgono il servizio presso il Comune di Taormina”*. Con lettera pervenuta all'Autorità il 17 dicembre 2010, ATO ME 3 dichiarava di ritenere *“sufficiente quanto trasmesso dalla Messinambiente S.p.A.”*.

b) La seconda gara

33. Successivamente, essendo andata deserta la gara di novembre, ATO ME 3 disponeva una proroga del servizio fino al 30 giugno 2011 in favore di Messinambiente e pubblicava, in data 17 maggio 2011, un secondo bando di gara, con scadenza al 30 giugno 2011, per l'affidamento del servizio di igiene urbana per la durata di sei mesi, con presumibile inizio al 1 luglio 2011 sino al 31 dicembre 2011.

34. Ai fini dello svolgimento della seconda gara, indetta dopo il fallimento della prima, su richiesta di ATO ME 3, Messinambiente inviava in data 23 maggio 2011 una lista di 467 nominativi di dipendenti, aggiornata al 18 maggio. Tale lista veniva successivamente integrata con le seguenti informazioni:

i. i nominativi di altri 4 dipendenti venivano trasmessi in data 27 maggio, *“ad integrazione dell'elenco nominativo di tutto il personale dipendente con contratto a tempo indeterminato già trasmesso in data 23 maggio 2011”*, con la precisazione che tali dipendenti erano stati riassunti nello stesso giorno a seguito di sentenza di reintegro del Tribunale del Lavoro di Messina del 21 gennaio 2011 e di successivo componimento bonario;

ii. i nominativi di altri 18 dipendenti venivano trasmessi in data 20 giugno, *“ad integrazione dell'elenco nominativo di tutto il personale dipendente con contratto a tempo indeterminato già trasmesso”*, con la precisazione che tali dipendenti erano stati riassunti il 18 giugno a seguito di diverse sentenze di reintegro del Tribunale del Lavoro di Messina del maggio 2011 e di successivo componimento bonario.

35. In data 29 giugno 2011, inoltre, Messinambiente trasmetteva un elenco di 78 nominativi, corrispondenti al personale avente *“in corso un giudizio contro la scrivente Società”* e che con probabilità, stante i precedenti, avrebbe ottenuto la riassunzione e la conversione del contratto da

tempo determinato a tempo indeterminato *“con il conseguente obbligo da parte di Messinambiente alla riassunzione”*.

36. Nella stessa data, Messinambiente inviava ad ATO ME 3 una separata lettera con la quale faceva presente, in termini molto assertivi, di non considerare scaduta l'originale convenzione di affidamento e che, pertanto, il servizio di igiene urbana veniva fornito non in virtù della proroga ma in virtù della convenzione stessa.

37. Giova a tale proposito ricordare che Messinambiente ha da sempre messo in dubbio la legittimità della gara bandita da ATO ME 3, ritenendo che l'affidamento del servizio in proprio favore non fosse ancora giunto alla scadenza *ex lege* prevista dall'art. 23-bis, comma 8, lettera e) del d.l. 112/08; Messinambiente aveva anche impugnato la gara bandita da ATO ME 3 nel novembre 2010. Nella propria lettera, relativa al bando del maggio 2011, Messinambiente contestava ad ATO ME3 (nonostante l'intervenuta sentenza del TAR di Catania) di *“aver agito in palese violazione di legge ed eccesso di potere”*, di aver *“esorbitato da ogni attribuzione ..avendo in concreto svolto una attività di diritto politico ed amministrativo che la legge riserva all'organo consiliare”*, nonché di aver *“agito in carenza assoluta di potere, [avendo] indetto la gara senza che si fosse preventivamente proceduto all'accertamento della sussistenza dei presupposti di cui all'art. 23 bis, c.8, d.l. 112/08”*, che avrebbe dovuto avvenire mediante un non meglio precisato *“processo amministrativo di accertamento”*⁶. ATO ME 3 veniva dunque invitata a *“revocare in autotutela il bando di gara”*.

38. Nella stessa lettera, Messinambiente faceva altresì presente che il Tribunale del lavoro di Messina aveva *“imposto alla Messinambiente il reintegro di circa 80 lavoratori con anzianità antecedente il 2007, che si aggiungono ai 468⁷ [lavoratori già indicati nella lista]”*.

39. In data 8 giugno 2011 ATO ME3 riceveva da Dusty S.r.l. la richiesta di avere l'*“elenco nominativo dei lavoratori che hanno svolto il servizio di igiene ambientale presso il Comune facente parte dell'appalto, aventi diritto al passaggio con nuova impresa aggiudicataria”*.

40. ATO ME3 riceveva anche, tra il 28 giugno e il 4 luglio 2011, diverse comunicazioni da parte dei legali di 56 dipendenti aventi in corso un giudizio contro Messinambiente S.p.A. per la dichiarazione di nullità della apposizione del termine al contratto di lavoro stipulato e per la conseguente trasformazione del rapporto di lavoro da tempo determinato a tempo indeterminato. Le lettere (aventi tutte lo stesso contenuto) evidenziavano come analoghi giudizi, conclusi in precedenza, avessero dato esito positivo per i lavoratori: si riteneva pertanto prevedibile che, essendo il giudice lo stesso, anche i ricorsi successivi avrebbero avuto esito analogo. Pertanto, i lavoratori invitavano Messinambiente ed ATO ME3 a inserire i propri nominativi nell'elenco da fornire ai partecipanti alla gara d'appalto, poiché l'impresa subentrante avrebbe dovuto assumersi gli obblighi nascenti dall'esito delle cause in corso⁸. Gran parte delle lettere veniva inviata in copia anche a Dusty S.r.l..

⁶ Ai sensi del già citato art. 23-bis, comma 8, lettera e), le gestioni che non rientrano tra le ipotesi previste alle lettere a) - d), dello stesso comma sono destinate a cessare alla data del 31 dicembre 2010, senza necessità di apposita deliberazione dell'ente affidante.

⁷ Si rileva che l'elenco trasmesso il 23 maggio 2011 comprendeva 467, non 468 nominativi. Peraltro, non è chiaro chi siano gli “80 lavoratori” a cui Messinambiente fa riferimento.

⁸ Il contenzioso in atto, infatti, riguardava in gran parte rapporti di lavoro sorti nel 2007; pertanto, la trasformazione del rapporto di lavoro a tempo indeterminato sarebbe stata presumibilmente stabilita a partire dal 2007.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DI MESSINAMBIENTE

41. Messinambiente ha rappresentato la propria posizione in merito ai profili oggetto di istruttoria nel corso dell'audizione del 14 febbraio 2012, nonché nelle memorie del 13 dicembre 2010 (presentata nell'ambito del procedimento cautelare) e del 10 febbraio 2012.

42. La difesa di Messinambiente si articola, in sintesi, come segue.

Il rigetto degli impegni

43. A livello procedurale, Messinambiente ritiene che rappresenti un'anomalia il fatto che, dopo la deliberazione sommaria di ammissibilità degli impegni e la loro pubblicazione ai fini del *market test*, in assenza di alcun rilievo o obiezione da parte dei partecipanti all'istruttoria o di altri soggetti potenzialmente interessati circa l'omessa comunicazione delle vertenze giuslavoristiche in corso, l'Autorità abbia deciso, proprio su questa base, il rigetto degli impegni proposti, ipotizzando "*in totale autonomia una nuova e diversa condotta illecita*", senza neppure aver acquisito il parere del segnalante in merito all'impatto di tale preteso illecito sulla gara. Inoltre, il *sub*-procedimento di impegni con la relativa valutazione si sarebbe esteso ben oltre il termine originariamente fissato per la conclusione dell'istruttoria completa (il 28 luglio 2011) per definirsi con la delibera di rigetto del 12 ottobre 2011, cosa che confliggerebbe con le finalità dell'istituto di assicurare una rapida definizione delle problematiche concorrenziali.

La prima gara

44. Quanto alla sussistenza dell'illecito, in relazione alla prima gara Messinambiente ritiene necessario, ai fini di valutare eventuali ritardi nella trasmissione dei dati richiesti, attribuire rilievo alle previsioni del CCNL. Questo stabilirebbe in maniera inequivoca i termini (10 giorni dalla pubblicazione del bando, *ex art. 6, § 4*), entro i quali i dati relativi al personale devono essere trasmessi, "*ai fini della partecipazione alla gara per la nuova gestione nel rispetto dei principi di trasparenza e leale concorrenza*". Che tale disposizione sia funzionale a garantire la concorrenza in sede di aggiudicazione, e non altro, si evincerebbe anche dal fatto che, a fronte dell'obbligo di riassunzione previsto nel CCNL, la tutela dei lavoratori risulterebbe pienamente assicurata dalla comunicazione – singola e successiva alla sola impresa vincitrice dell'affidamento dell'elenco dei lavoratori da ri-assumere. Una siffatta successiva comunicazione sarebbe infatti puntualmente prevista nel CCNL (art. 6, § 7) "*al fine di perfezionare in tempo utile la procedura per l'assunzione ex novo del personale individuato*".

45. Inoltre, in assenza di qualsiasi riferimento ai parametri introdotti dal CCNL circa i tempi di trasmissione dei dati, non sarebbe possibile sapere quali sarebbero le tempistiche da rispettare per andare esenti dall'addebito di un'abusiva condotta ostruzionistica.

46. Una volta accertato che il parametro di riferimento da prendere in considerazione ai fini dell'apprezzamento dal punto di vista della concorrenza della condotta del gestore è rappresentato dal CCNL, non sarebbe imputabile a Messinambiente alcuna violazione in merito alle prime richieste di informazioni formulate da ATO ME, in quanto il CCNL chiarirebbe inequivocabilmente che le informazioni devono essere fornite dopo 10 giorni dalla pubblicazione del bando e non prima. Di fatto, ATO ME ha pubblicato un primo (erroneo) bando in data 16 novembre 2010, cui ha fatto seguito la pubblicazione di un bando rettificato in data 25 novembre 2010; pertanto, ai sensi delle disposizioni del CCNL, i termini per fornire le informazioni relative

ai dipendenti erano destinati a scadere rispettivamente il 26 novembre 2010 e il 5 dicembre 2010. Messinambiente avrebbe dunque rispettato entrambe le scadenze nella trasmissione dei dati richiesti

47. Infine, le prime richieste inviate dell'ATO ME, precedenti la pubblicazione stessa del bando, sarebbero irrilevanti anche perché, al di là della tempistica, esse non facevano alcun riferimento neppure alla volontà di indire una procedura di gara. In assenza, infatti, di una motivazione a sostegno della richiesta, gli obblighi a carico di Messinambiente di tutela della *privacy* dei propri lavoratori, nonché l'esigenza di salvaguardia delle informazioni riservate relative alla propria organizzazione aziendale avrebbero impedito di fornire le informazioni richieste.

48. Quanto all'incompletezza dei dati, secondo Messinambiente il CCNL non contempla l'obbligo di indicazione dell'impianto di assegnazione di ciascun dipendente; quanto, invece, all'inclusione nell'elenco di unità di personale non addette allo specifico appalto oggetto di affidamento, si tratterebbe di un'informazione aggiuntiva, fornita dalla Società per mero scrupolo di completezza.

49. Il primo elenco dei dipendenti trasmesso sarebbe stato, secondo Messinambiente, già idoneo ad assicurare ai potenziali concorrenti una compiuta conoscenza della situazione di fatto (pur se con l'indicazione di alcuni dipendenti non addetti allo specifico appalto); ad ogni modo, l'elenco pienamente conforme alle richieste di ATO ME3 veniva trasmesso in data 3 dicembre 2010, pertanto entro i tempi previsti dal CCNL.

La seconda gara

50. Messinambiente evidenzia che ATO ME3 non avrebbe mai lamentato e neppure ipotizzato possibili effetti pregiudizievoli in merito alle modalità e ai tempi di comunicazione del contenzioso giuslavoristico. In primo luogo, nei bandi di gara non sarebbe mai fatto espresso riferimento all'esatto numero dei dipendenti rientranti nelle condizioni previste dall'art. 6 del CCNL; in secondo luogo, nell'unico documento di gara in cui il numero dei dipendenti viene preso in considerazione (i.e. il "*Computo estimativo dei servizi di gestione integrata dei rifiuti e servizi connessi nel territorio del Comune di Messina*", Allegato n. 2 al secondo bando), l'ATO ME fa riferimento a 355 unità di personale, a fronte dei 468 nominativi indicati negli elenchi trasmessi da Messinambiente

51. Il CCNL prevede, invece, che i dipendenti destinati alla ri-assunzione da parte del nuovo entrante siano quelli in forza al 240° giorno precedente "*l'inizio della nuova gestione in appalto/affidamento previsto dal bando di gara e alla scadenza effettiva del contratto di appalto*". Laddove il reintegro avvenga per effetto di una riconversione a tempo indeterminato di un rapporto a tempo determinato, come accaduto nel caso in esame, il rapporto di lavoro verrebbe a ricostituirsi dalla data di costituzione del rapporto (a tempo determinato) originario. Occorrerebbe pertanto, prendere preliminarmente in considerazione che solo quei lavoratori il cui rapporto risaliva a oltre 240 giorni precedenti l'inizio della nuova gestione potevano considerarsi "in forza" ai sensi del CCNL. Tutte le sentenze di reintegro di gennaio e giugno, però, erano state impugnate da Messinambiente, portando alla conclusione di una transazione con i dipendenti. Per tutti i dipendenti reintegrati gli accordi transattivi raggiunti prevederebbero che la ricostituzione del rapporto abbia effetto non dalla data iniziale del rapporto a tempo determinato, ma dal giorno "*successivo alla consegna da parte del lavoratore della documentazione necessaria*

all'assunzione" e, dunque, dalla data di effettivo reintegro⁹. Ne conseguirebbe, pertanto, che contrariamente a quanto affermato nella CRI, proprio per effetto dell'accordo delle parti in causa, il rapporto non si è ricostituito a seguito della sentenza e con decorrenza dalla data dell'originario rapporto a tempo determinato, ma solo dalla data di effettivo reintegro. Da ciò conseguirebbe che nessuno dei lavoratori riassunto con sentenza di gennaio o giugno poteva considerarsi "*in forza*" ai sensi dell'art. 6 del CCNL, dal momento che nessuno di questi risultava inquadrato come dipendente a tempo indeterminato al 240° giorno precedente l'inizio del nuovo affidamento.

L'idoneità della condotta a determinare alterazioni della concorrenza per il mercato

52. Secondo Messinambiente, il fallimento delle due gare non sarebbe in ogni caso attribuibile alla propria condotta ma piuttosto ad una serie di altri fattori, quali l'incertezza in merito alla legittimità dei bandi, la disorganizzazione dell'ATO ME3, la scarsa remuneratività del servizio, e, più in generale, la scarsa appetibilità della gara stessa (soprattutto la seconda, di durata di soli sei mesi). Se, inoltre, Messinambiente avesse voluto mirare, attraverso la *retention* di informazioni essenziali, a porre i potenziali concorrenti in una situazione di svantaggio competitivo nell'ambito della gara e assicurarsi il riaffidamento del servizio, non si capirebbe perché la stessa non abbia partecipato ad alcuna delle due procedure di gara: ne conseguirebbe che il *level playing field* su cui erano chiamati a confrontarsi i potenziali aspiranti gestori del servizio non sarebbe stato in alcun modo alterato o compromesso dalla presunta posizione di vantaggio della Società in qualità di gestore storico del servizio.

Il pregiudizio al commercio intracomunitario

53. Secondo Messinambiente, la ricorrenza di un pregiudizio al commercio intracomunitario non può essere ravvisata unicamente nella circostanza che il valore dell'appalto in questione (messo a gara in due occasioni) superasse la soglia che attribuisce dimensione comunitaria all'affidamento di una commessa pubblica, in base alla pertinente disciplina in materia di appalti.

54. La *Comunicazione della Commissione sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati Membri*¹⁰ invece non attribuirebbe alcun rilievo alla circostanza che ad una procedura di gara possano partecipare operatori comunitari, unitamente a quelli nazionali, né che la procedura di gara superi, per valore, la soglia di evidenza comunitaria in materia di appalti. La condotta inoltre non sarebbe in grado di incidere in maniera "sensibile" sul mercato, ossia di produrre sullo stesso effetti di una certa rilevanza. L'incidenza sensibile di una certa condotta dovrebbe infatti essere valutata tenendo conto della posizione e dell'importanza di un'impresa sul mercato del prodotto rilevante: valutazione che deve essere compiuta alla luce delle specifiche circostanze della fattispecie considerata. Infine, affinché una condotta di impresa limitata ad una porzione infranazionale del territorio possa essere considerata suscettibile di determinare effetti sensibili al commercio intracomunitario è necessario che l'area colpita rappresenti una parte sostanziale del mercato comune. La condotta in esame esplicherebbe invece i propri effetti limitatamente al

⁹ Gli accordi transattivi prevedono che "ogni consequenziale diritto di natura retributiva e contributiva avrà decorrenza dalla suddetta data". Il punto n. 4) dell'accordo transattivo prevede un solo caso in cui gli effetti del rapporto di lavoro possano retroagire rispetto alla data di effettivo reintegro (i.e. nei termini previsti dalla relativa sentenza), nell'ipotesi di "licenziamenti, per fatto o colpa non imputabili al lavoratore".

¹⁰ Cfr. Comunicazione della Commissione del 27 aprile 2004, Linee Diretrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati Membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato, 2004, C 101/07.

Comune di Messina, che non potrebbe essere qualificato come una parte sostanziale del mercato comune. Messina è infatti uno degli oltre 8.000 comuni italiani e neppure collocabile tra i più estesi: in conseguenza, sarebbe verosimile ritenere che il rilievo del servizio di gestione dei rifiuti urbani nel Comune di Messina sia del tutto trascurabile rispetto al volume totale del servizio di gestione dei rifiuti a livello nazionale.

V. VALUTAZIONI

1. Il mercato rilevante

55. Il mercato interessato dal presente procedimento è quello del servizio di gestione integrata dei rifiuti.

Più in particolare, ai sensi del Decreto Legislativo n. 163/06, gli enti appaltanti stanno iniziando ad affidare in via esclusiva l'esercizio di tale servizio con procedura aperta. L'unica forma di concorrenza possibile è dunque quella relativa alla partecipazione alle gare per gli affidamenti venuti a scadenza (c.d. concorrenza per il mercato).

56. Si tratta di un mercato di dimensione geografica locale, coincidente con l'area di attribuzione di ciascun affidamento ed in relazione alla quale viene svolta la gara.

57. Poiché il servizio pubblico di gestione integrata dei rifiuti è svolto in regime di monopolio legale all'interno di aree specifiche, non è possibile alcuna sostituzione, né dal lato della domanda né dal lato dell'offerta, tra il servizio fornito in una determinata area e quello offerto nelle altre aree. Non si realizza pertanto alcun vincolo concorrenziale sull'operatore monopolista locale da parte degli altri operatori affidatari del servizio in altre aree. L'unica forma di concorrenza possibile è quella relativa alla partecipazione alle gare per l'affidamento del servizio, ovvero la c.d. concorrenza *per* il mercato, laddove il mercato in questione è, nel caso di specie, quello per la gestione del servizio nel territorio del Comune di Messina al quale si riferisce l'affidamento che l'ente locale intendeva mettere a gara e in cui Messinambiente operava come affidatario diretto¹¹.

2. La posizione dominante di Messinambiente

58. Messinambiente detiene, in quanto unico e diretto affidatario in forza di una convenzione con il Comune di Messina, una posizione dominante sul mercato del servizio di gestione integrata dei rifiuti solidi urbani ed assimilati ed altri servizi connessi nel territorio del Comune di Messina.

59. Tale posizione, peraltro, perdura dal 1999 fino al momento attuale, connotato dall'apertura alle dinamiche concorrenziali di un mercato tradizionalmente segnato da un regime di monopolio legale.

60. La posizione di affidatario consente a Messinambiente di detenere tutte le informazioni relative ai dipendenti addetti al servizio oggetto del bando di gara (più precisamente, il numero, la qualifica, il livello, l'anzianità di servizio, il contratto applicato e il servizio svolto), necessarie allo svolgimento di una procedura competitiva per l'affidamento del servizio.

3. Il sub-procedimento relativo agli impegni

61. Come anticipato, il rigetto degli impegni presentati da Messinambiente è avvenuto a seguito dell'acquisizione di informazioni, mai comunicate in precedenza, circa l'esistenza di un nutrito

¹¹ Cfr. A435.

contenzioso giuslavoristico. Si osserva a questo proposito che il mero fatto che si sia già effettuata una valutazione sommaria di ammissibilità degli impegni e si sia proceduto alla loro pubblicazione non fa venire meno la possibilità per l'Autorità di prendere in considerazione condotte che si siano verificate o che siano state rese note in una fase successiva a quella del market test, ai fini del giudizio finale sull'idoneità degli impegni a rimuovere gli effetti anticoncorrenziali ipotizzati in sede di avvio dell'istruttoria.

4. I comportamenti abusivi di Messinambiente

62. Secondo quanto ipotizzato nel provvedimento d'avvio, Messinambiente avrebbe abusato della propria posizione dominante nel servizio di gestione integrata dei rifiuti solidi urbani nel territorio del Comune di Messina.

63. Ai fini della valutazione della natura anticoncorrenziale dei comportamenti oggetto di contestazione, deve rilevarsi preliminarmente che essi sono stati posti in essere da un'impresa che, per il solo fatto di rivestire una posizione di monopolio sul mercato in esame, è soggetta al principio della "speciale responsabilità" che incombe sugli operatori dominanti. L'impresa in posizione dominante patisce, infatti, l'aggravio degli obblighi di diligenza cui sono tenuti tutti gli operatori in grado di influire sull'ambito economico di riferimento e alla stessa sono preclusi comportamenti¹² in concreto diretti a ridurre la concorrenza o ad ostacolarne lo sviluppo in mercati caratterizzati da un grado di concorrenza già sensibilmente ridotto¹³.

64. Il comportamento di Messinambiente va valutato, quindi, anche alla luce della circostanza che il mercato in esame, caratterizzato da condizioni di monopolio legale, è per la prima volta reso contendibile grazie all'espletamento di una gara per l'aggiudicazione del servizio, che fino ad oggi è stato oggetto di affidamento diretto a Messinambiente. Si consideri che, in questo caso, l'unica forma di concorrenza possibile in questo contesto è rappresentata da quella "per" il mercato in sede di gara.

65. A ciò si deve aggiungere che il comportamento interessa una città di dimensioni medio grandi. È legittimo quindi ritenere che ad una gara per l'affidamento del servizio di igiene urbana nel Comune di Messina siano interessate anche altre imprese sia italiane che straniere (si veda, infatti, quanto illustrato al precedente punto 28) ed almeno una, Dusty S.r.l, sembrava seriamente intenzionata a partecipare. La predisposizione delle gare secondo modalità idonee a favorire la più ampia partecipazione possibile, a parità di condizioni tra concorrenti, è un fattore di primaria importanza per consentire al meccanismo della concorrenza "per" il mercato di far sprigionare la massima efficienza possibile in sede di gara. Alla luce di queste considerazioni, è fondamentale che la stazione appaltante e le imprese siano messe nelle condizioni di essere a conoscenza di tutte

¹² Cfr. Tar Lazio, Sez. I, sent. 11 settembre 2001, N. 7433 – (A274 – *STREAM/TELEPIÙ*), secondo il quale "La titolarità di una posizione dominante non priva l'impresa del diritto di tutelare i propri interessi commerciali ma, in ragione della speciale responsabilità su di essa gravante, la valutazione del comportamento volto al conseguimento dell'utile deve essere svolta alla luce del criterio di proporzionalità, in base a cui l'impresa deve impiegare i soli mezzi necessari al perseguimento di legittimi obiettivi".

¹³ Cfr. A435, par. 24 e segg.; Tar Lazio sentenza 30 marzo 2007, n. 2798 e Consiglio di Stato, decisione 20 dicembre 2010, n. 9306, A358 Eni-TTPC, il quale ha ricordato il principio in base a cui "dalla posizione dominante discende una speciale responsabilità, per cui l'impresa che la detiene non può ridurre o eliminare il grado di concorrenza ancora esistente sul mercato, con comportamenti escludenti; [e] sono consentiti gli atti di tutela degli interessi commerciali dell'impresa, ma non anche un comportamento che abbia lo scopo di rafforzare la posizione dominante e di farne abuso". Cfr. anche Tar del Lazio, sentenza 14 luglio 2010, n. 25434, A405 - *La Nuova Meccanica Navale/Cantieri del Mediterraneo*; TAR Lazio sentenza dell'8 giugno 2007 n. 5115, *Compagnia Portuale Brindisi*.

le informazioni necessarie a formulare, rispettivamente, il bando di gara e le proprie offerte. Ne consegue che ogni tentativo da parte dell'incumbent di non rendere disponibili i dati necessari ha l'effetto di impedire il corretto espletamento della procedura concorsuale. Nel caso di specie, l'obbligo per il nuovo affidatario di assumere il personale dipendente di Messinambiente alla stesse condizioni a cui questo era assunto presso il precedente affidatario comporta che le informazioni relative al personale siano elementi essenziali per la formulazione sia del bando sia delle offerte da parte delle imprese che intendano partecipare alla gara bandita da ATO ME 3. Le voci di costo relative al personale costituiscono infatti uno degli elementi che maggiormente incidono nella configurazione del bando di gara (quantomeno per la corretta indicazione della base d'asta) e per la formulazione di un'offerta competitiva, tanto più che nel bando di gara viene espressamente richiesto ai partecipanti di indicare le voci che concorrono a formare l'offerta, ivi compreso *“il numero degli addetti impiegati”* ed *“il personale impiegato diviso per tutti i servizi generali obbligatori e per quelli aggiuntivi eventualmente offerti, inclusa l'indicazione del livello contrattuale”*.

66. Le risultanze istruttorie consentono di affermare che Messinambiente, monopolista nel mercato rilevante, si è dapprima rifiutata, ed ha poi trasmesso in forma incompleta sotto diversi aspetti, le informazioni essenziali ai fini dello svolgimento della gara per l'affidamento del servizio di igiene urbana.

67. In particolare, le risultanze istruttorie hanno dimostrato quanto segue:

a) La prima gara

68. Per quanto riguarda la prima gara, il comportamento sopra descritto, consistente prima nel rifiutare di fornire le informazioni richieste, poi nel trasmetterle, a seguito di numerose e reiterate richieste, a procedura di gara ormai avviata, in forma incompleta e difficilmente utilizzabile (e solo con l'avvicinarsi della scadenza della data per la presentazione delle offerte), è idoneo a produrre un effetto escludente sul mercato dell'affidamento del servizio di igiene urbana nel territorio del Comune di Messina, nella misura in cui esso impedisce l'efficace espletamento della procedura di gara.

69. Messinambiente si è in tal modo sottratta agli obblighi derivanti dalla speciale responsabilità ad essa attribuibile in ragione della sua posizione di *incumbent*, compromettendo il buon esito del processo di selezione competitiva avviato dallo stesso. La condotta sopra descritta rientra nell'ambito di applicazione dell'art. 102 TFUE che vieta l'abuso di una posizione dominante.

70. Non possono essere accolte le argomentazioni difensive di Messinambiente relative alla conformità delle informazioni trasmesse alla tempistica (10 giorni) prevista dall'art. 6, comma 4, del CCNL.

71. Detta disposizione, collocata all'interno del Titolo II *“Costituzione del rapporto di lavoro”*, mira ad assicurare sì una leale cooperazione tra impresa cessante e impresa subentrante, ma nell'ottica di tutela del lavoratore, tanto che i dati relativi al personale devono essere trasmessi *“in pari tempo [...] alla RSU o, in mancanza, alle RSA e alle strutture territorialmente competenti delle OO.SS.”*¹⁴, evidentemente al fine di permettere a queste ultime di verificare, fin dai primissimi momenti dell'avvicendamento, che questo avvenga senza che i lavoratori abbiano a

subire alcun danno: di fatto, tutta la corrispondenza intercorsa tra Messinambiente ed ATO ME3 viene immancabilmente trasmessa anche alle OOSS firmatarie del CCNL FISE.

72. L'interpretazione fornita da Messinambiente mira invece a far assurgere il CCNL, cioè un accordo stipulato in sede sindacale tra i rappresentanti delle imprese operanti nel settore dell'igiene ambientale e le organizzazioni sindacali dei lavoratori, a fonte regolatrice degli obblighi che incombono sull'impresa che, trovandosi in posizione di speciale responsabilità, ha il potere di distorcere con la propria condotta le dinamiche concorrenziali del mercato. L'Autorità ritiene, al contrario, che sia unicamente detta posizione di "speciale responsabilità" detenuta da Messinambiente a far sorgere, a carico di questa, il dovere di collaborare lealmente con la stazione appaltante, dovere che deve sostanzarsi in primo luogo nell'obbligo di rispondere con prontezza alle richieste dalla stazione appaltante. Premesso, quindi, che le disposizioni di un contratto collettivo di lavoro non possono costituire il parametro in base al quale accertare l'abusività o meno di una condotta, la tempistica da seguire va determinata sulla base delle circostanze e delle esigenze del richiedente nel caso concreto e alla luce del principio di proporzionalità.

73. Che ATO ME3 intendesse mettere a gara il servizio era noto già dalla pubblicazione dell'avviso di preinformazione del settembre 2010; ben note, pertanto, dovevano anche essere le ragioni per cui ATO ME3 chiedeva gli elenchi dei dipendenti. A nulla valgono, a tal proposito, le ragioni di salvaguardia di riservatezza dei lavoratori addotte da Messinambiente: infatti, l'elenco poi trasmesso in data 26 novembre non contiene alcun nominativo, limitandosi ad identificare i lavoratori attraverso la data di nascita: tale accortezza sarebbe stata sufficiente a salvaguardare la privacy dei lavoratori in qualsiasi momento fosse stato inviato l'elenco. Inoltre, ad una settimana di distanza dalla pubblicazione del primo bando, il 22 novembre 2010, la società Dusty aveva già manifestato il desiderio di ottenere copia degli elenchi del personale dipendente. Alle richieste di ATO ME3 di rinvio dei dati, dopo che il primo elenco era stato considerato non utilizzabile, Messinambiente rispondeva, come illustrato al punto 28, dichiarando di volersi attenere alle disposizioni del CCNL e giustificava il mancato invio facendosi scudo ora della disposizioni del CCNL, ora del fatto che la data di pubblicazione del bando fosse slittata per effetto della rettifica; al di là di queste contestazioni, nessun'altra ragione (quale, ad esempio, una qualche oggettiva difficoltà nel reperire i dati necessari alla compilazione degli elenchi) veniva addotta per giustificare il ritardo. Del resto, come ammesso dalla stessa Messinambiente nella proprie memorie, una volta ricevuto il provvedimento di avvio, essa procedeva ad inviare gli elenchi pienamente conformi alle richieste di ATO ME molto rapidamente, "*circa tre dopo la notifica del provvedimento*": ciò dimostrerebbe che l'elenco poteva essere compilato con rapidità, e non sussisteva pertanto alcuna ragione per non soddisfare con prontezza la richiesta di ATO ME3 o per ritenere che il termine da questa assegnato fosse irragionevole, tanto più che negli impegni presentati nel corso del procedimento Messinambiente stessa aveva proposto di obbligarsi alla tempestiva comunicazione delle informazioni richieste "*entro e non oltre cinque giorni dal ricevimento della richiesta*".

74. Quanto alla completezza degli elenchi, l'invio della prima lista non rappresenta un corretto adempimento all'obbligo previsto dal CCNL, poiché essa, oltre alla questione della difficile

¹⁴ In netto contrasto, rispetto a questo quadro di riferimento, si pone quello relativo al caso A435, dove la tempistica prevista dallo schema di Regolamento sui criteri di gara per l'affidamento dei servizi di distribuzione del gas era direttamente finalizzata a facilitare l'apertura dei mercati (cfr. para. 73 della decisione).

fruibilità, includeva anche i nominativi del personale dipendente addetto a mansioni diverse da quelle oggetto dell'appalto (gestione dell'inceneritore di Pace), come ammesso dalla stessa Messinambiente al momento dell'invio del secondo elenco.

b) La seconda gara

75. Il comportamento ostruzionistico viene reiterato, seppur sotto diversa forma, in occasione della seconda gara. Infatti, pur trasmettendo in più momenti, con modalità apparentemente corrette, l'elenco del personale adibito al servizio oggetto dell'appalto, fino al 27 maggio 2011 Messinambiente trascura di informare ATO ME 3 dell'esistenza di un nutrito contenzioso giuslavoristico (sorto tra il 2007 ed il 2010) e dell'obbligo, che su di essa incombe, di provvedere a reintegro di alcuni lavoratori illegittimamente licenziati. In particolare, si può distinguere tra lavoratori in favore dei quali è già stata disposta la riassunzione (4 con sentenza di gennaio e 18 con sentenza di maggio) e lavoratori che avevano in essere un contenzioso (trattasi per lo più di conversione a tempo indeterminato di rapporti di lavoro sorti a partire dall'anno 2007, vd. doc. X). Quanto ai primi, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che le informazioni relative al personale riassunto sono state lesinate e trasmesse unicamente ad avvenuto reintegro del dipendente (talvolta intervenuto diversi mesi dopo la sentenza). Non vale, a tal proposito, argomentare che al momento della trasmissione degli elenchi i lavoratori in questione non erano stati ancora formalmente riassunti: il rapporto di lavoro, come ammesso da Messinambiente stessa, deve ritenersi ricostituito dalla data di prima costituzione del rapporto originario, con il risultato che i lavoratori in favore dei quali è stata pronunciata sentenza di reintegro entro il 1 luglio 2011 (data di inizio della nuova gestione) devono ritenersi "in forza" ai sensi del CCNL e, pertanto, destinati ad essere assunti dall'impresa subentrante. Né vale a tal proposito argomentare che, per tutti i dipendenti reintegrati, si era raggiunto un accordo transattivo in forza del quale la ricostituzione del rapporto aveva effetto solo dal giorno di effettivo reintegro e che, pertanto, i lavoratori in questione non erano "in forza" nei 240 giorni precedenti l'inizio della nuova gestione: non si capirebbe, allora, per quale ragione Messinambiente abbia inviato tali nominativi ad ATO ME3, precisando che questi andavano "*ad integrazione dell'elenco nominativo di tutto il personale dipendente con contratto a tempo indeterminato già trasmesso*". Per quanto riguarda i restanti lavoratori, dalle risultanze istruttorie è emerso che almeno 56 dei dipendenti aventi ancora in corso un contenzioso avrebbe potuto ottenere, nel momento in cui fosse intervenuta la sentenza di riassunzione (cosa da ritenersi alquanto probabile, viste le precedenti pronunce), il reintegro a carico dell'impresa subentrante, trattandosi di lavoratori "in forza" nei 240 giorni precedenti l'inizio della nuova gestione.

76. In definitiva, tra lavoratori già riassunti e lavoratori ancora da riassumere si ritiene che siano circa 100 i soggetti che potrebbero potenzialmente reclamare l'assunzione da parte del subentrante. La possibilità di dover assumere ulteriori dipendenti, o quantomeno di essere esposti ad un contenzioso giuslavoristico di dimensioni non trascurabili, è senz'altro uno degli elementi che i soggetti intenzionati a partecipare alla gara dovrebbero conoscere al fine di decidere se, ed in che termini, formulare la propria offerta: rientra pertanto tra gli obblighi imposti dalla posizione di "speciale responsabilità" dell'impresa cessante quello di collaborare in buona fede con la stazione appaltante al fine di rendere edotta la stessa, nonché i futuri concorrenti, dei non trascurabili rischi in cui l'impresa subentrante può incorrere in fase di avvicendamento. Irrilevante è, a tal fine, che

nel computo estimativo dei servizi di gestione allegato al secondo bando ATO ME3 faccia riferimento solo a 355 unità di personale: ciò non fa venire meno l'obbligo, per l'incumbent, di fornire tutte le informazioni utili alla stazione appaltante, il cui corretto utilizzo resterà responsabilità di quest'ultima.

c) La condotta nel suo complesso

77. In definitiva, la strategia volontariamente dilatoria ed ostativa delle procedure di gara indette da ATO ME3, posta in essere da Messinambiente, è qualificabile come un abuso di natura escludente, in quanto idonea ad ostacolare lo svolgimento corretto di procedure ad evidenza pubblica per l'affidamento del servizio di igiene urbana, nonché ad alterarne le dinamiche competitive, pregiudicando la partecipazione degli altri concorrenti. Tale condotta si connota per la sua unitarietà, giacché attuata mediante una serie di reazioni assimilabili, poste in essere ogni qualvolta Messinambiente ne ha avuto l'opportunità, vale a dire in occasione delle decisioni di ATO ME 3 di indire le gare. In particolare, la strategia escludente di Messinambiente si è concretizzata, da un lato, nel rifiutare di fornire alla stazione appaltante i dati richiesti, e successivamente nel trasmetterli con modalità che li rendono inutilizzabili; dall'altro, nell'omettere di trasmettere le informazioni relative al personale che vanta un diritto al reintegro o ha, comunque, un contenzioso in corso con la società segnalata.

78. Quanto, poi, alla mancanza di effetti della condotta contestata, eccepita da Messinambiente, si osserva che, anche per consolidata giurisprudenza¹⁵, la fattispecie dell'illecito anticoncorrenziale si caratterizza per la potenziale lesività e non per la concreta realizzazione della riduzione del grado di concorrenza ancora esistente, con la conseguenza che non è necessario l'accertamento di tale riduzione. Le esigenze da tutelare e le realtà del mercato hanno infatti indotto il legislatore a descrivere, nella fattispecie dell'abuso di esclusione, un illecito per la cui configurabilità rileva la sola condotta oggettiva e potenzialmente lesiva, restando escluso l'elemento della sussistenza di effettivi danni cagionati alla concorrenza (la cui verifica può essere tale da influire sulla determinazione della sanzione).

5. Il pregiudizio al commercio comunitario

79. I descritti comportamenti sono idonei a pregiudicare il commercio intracomunitario e, pertanto, integrare gli estremi per una violazione dell'art. 102 del TFUE.

80. Secondo la 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*, su GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

81. Come evidenziato dalla Commissione (para. 59), ai fini di tale valutazione è necessario tenere conto di fattori relativi, *inter alia*, alla natura dei prodotti (o servizi) interessati. Nel caso di specie, si sottolinea che il servizio in questione è tradizionalmente stato svolto da imprese nazionali a seguito di affidamento diretto; poiché, però, tale mercato è stato reso recentemente contendibile, è necessario che esso vada valutato "dinamicamente", cioè alla luce del progressivo ampliamento anche ad imprese straniere della possibilità di fornire il servizio.

82. La fattispecie oggetto del presente procedimento è idonea a condizionare le possibilità di partecipazione di qualificati concorrenti nazionali e comunitari, atteso che alle due gare per l'aggiudicazione del servizio di igiene urbana del Comune di Messina (pubblicate sulla G.U.C.E.) possono partecipare tutte le imprese insediate in Paesi Membri dell'UE che possiedono i requisiti richiesti. I comportamenti contestati a Messinambiente sono stati idonei, quindi, a produrre effetti nei confronti di operatori, sia italiani che stranieri, attivi nei mercati della gestione del servizio di igiene urbana.

83. Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento, essendo idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri, deve essere valutata ai sensi dell'articolo 102 del TFUE

6. Gravità e durata

84. L'art. 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria, fino al dieci per cento del fatturato realizzato da ciascuna impresa o ente nell'ultimo esercizio.

85. Alla luce dei principi della giurisprudenza comunitaria e nazionale, ai fini della valutazione della gravità dell'infrazione contestata occorre tener conto di una pluralità di elementi, tra i quali la natura della condotta, l'importanza dell'impresa ed il contesto nel quale il comportamento è stato posto in essere¹⁶.

86. Per quanto riguarda la gravità del comportamento, la condotta posta in essere da Messinambiente - impresa monopolista nel mercato della gestione del servizio di igiene urbana nel Comune di Messina - integra una fattispecie di abuso di posizione dominante di natura escludente, in grado di causare un pregiudizio significativo alle dinamiche competitive del mercato in questione, con riferimento alla realizzazione della gara per l'affidamento del servizio.

87. Al fine di valutare la gravità dell'infrazione, rileva altresì la circostanza che Messinambiente è fin dal 1999 monopolista legale nel mercato rilevante, in forza della convenzione con il Comune di Messina; tale mercato è ora per la prima volta reso contendibile grazie all'espletamento delle procedure concorsuali che hanno dato luogo al presente procedimento.

88. Si deve considerare che, per costante giurisprudenza, perché un'infrazione alla norme di concorrenza si possa considerare intenzionale, non è necessario che l'impresa che la pone in essere sia stata conscia di trasgredire tali norme, ma è sufficiente che essa non potesse ignorare che il suo comportamento aveva come effetto la restrizione della concorrenza.

89. Nel caso di specie, Messinambiente è un'impresa che dispone delle conoscenze giuridiche ed economiche necessarie a valutare l'illegittimità della propria condotta e le conseguenze che ne derivano dal punto di vista della concorrenza, tenuto conto anche dell'evidente carattere di illecito che qualifica una condotta volta a pregiudicare la competizione in gare ad evidenza pubblica. La società era, infatti, certamente a conoscenza del fatto che difficilmente la gara bandita da ATO ME

¹⁵ Cfr Consiglio di Stato – sez. VI, sentenza n. 4001/2002 e, da ultimo (con riferimento alle intese) Consiglio di Stato – sez. VI, sentenza n. 9565/2010

¹⁶ Cfr. Corte di Giustizia, sentenza 15 luglio 1970, C-45/69, *Boehringer Mannheim GmbH v. Commission*, punto 53, in Raccolta 1970, p. 769; ripresa e precisata nella sentenza 7 giugno 1983, cause riunite C-100-103/80, *Musique Diffusion Française*, in Raccolta 1983, p. 1825; e nella sentenza 9 novembre 1983, C-322/81, *Michelin*, in Raccolta 1983, p. 3461. Cfr. altresì la Comunicazione della Commissione 2006/C 210/02 “*Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 23, par. 2, lettera a), del regolamento CE n. 1/2003*”.

3 avrebbe potuto svolgersi correttamente in assenza delle informazioni richieste, che erano nella sua esclusiva disponibilità, tanto più che ATO ME 3 aveva espressamente dichiarato di avere necessità di trasmettere i dati *“a tutti quelli che ne fanno richiesta purché interessati a partecipare al bando di gara pubblicato in data 25/11/2010”*¹⁷.

90. Quanto alla durata della condotta contestata, le risultanze istruttorie attestano che le informazioni avrebbero dovuto essere trasmesse, in relazione alla prima gara, entro il 26 settembre 2010, avendo ATO ME 3 inviato la prima richiesta il 21 settembre 2010. La data di inizio dell'infrazione può pertanto essere identificata nel 26 settembre 2010. La condotta abusiva di Messinambiente si arricchisce di un ulteriore elemento in occasione della seconda gara con l'invio, in data 23 maggio 2011, di informazioni mancanti di ogni riferimento ai lavoratori in attesa di riassunzione o aventi un contenzioso in corso; la condotta dilatoria ed ostruzionistica di Messinambiente perdura fino al 29 giugno 2011 (praticamente la data di scadenza della gara indetta da ATO ME3), allorquando le informazioni precedentemente trasmesse vengono completate con l'elenco dei lavoratori aventi un contenzioso in corso.

7. Quantificazione della sanzione

91. Una volta accertate la gravità e la durata delle infrazioni poste in essere da Messinambiente, ai fini dell'individuazione dei criteri di quantificazione, occorre tenere presente la Comunicazione della Commissione 2006/C 210/02 *“Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 23, par. 2, lettera a), del regolamento CE n. 1/2003”* (di seguito anche Comunicazione).

92. Al fine di quantificare la sanzione, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/1981, come richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/90, devono essere considerati la gravità della violazione, le condizioni economiche, il comportamento delle imprese coinvolte e le eventuali iniziative volte a eliminare o attenuare le conseguenze delle violazioni. Alla luce di tali criteri, si determinano gli importi delle sanzioni comminabili alle parti, prendendo anche in debita considerazione l'effettiva capacità economica delle parti di pregiudicare, in modo significativo, il gioco concorrenziale.

93. Si rileva in primo luogo che l'infrazione in esame, consistente nel ritardo e rifiuto di fornire informazioni necessarie, nonché nell'omissione di alcuni dati essenziali per la corretta realizzazione di una procedura di gara competitiva in mercati per la prima volta resi contendibili, costituisce un abuso di carattere escludente che, tenuto conto del contesto in via di liberalizzazione, si connota come una violazione grave della disciplina *antitrust*.

94. Relativamente alla gravità dell'infrazione, nel richiamare le considerazioni già svolte, occorre tener conto del fatto che Messinambiente dispone delle conoscenze giuridiche ed economiche necessarie per conoscere il carattere illegittimo della propria condotta e le conseguenze che ne derivano dal punto di vista della concorrenza.

95. In considerazione degli orientamenti contenuti nella citata Comunicazione della Commissione per il calcolo delle ammende, per calcolare l'importo base della sanzione si è preso a riferimento il valore delle vendite dei beni a cui l'infrazione si riferisce, ossia il fatturato realizzato da Messinambiente nel mercato della gestione del servizio di igiene ambientale nel Comune di

¹⁷ Cfr. lettera inviata a Messinambiente in data 1° dicembre 2010.

Messina, nell'ultimo anno intero in cui è avvenuto il comportamento contestato¹⁸, ovvero il 2011. Il fatturato specifico dei servizi cui si riferisce l'infrazione è stato direttamente realizzato da Messinambiente ed è pari a 21.410.000 euro¹⁹.

96. Al fine di determinare l'importo base della sanzione occorre poi considerare che, secondo i richiamati Orientamenti, *“In linea di massima, la proporzione considerata del valore delle vendite sarà fissata ad un livello che può raggiungere il 30% del valore delle vendite”*, in ragione *“di un certo numero di fattori, quali la natura dell'infrazione, la quota di mercato, l'estensione geografica dell'infrazione e se sia stata o meno data attuazione alle pratiche”*²⁰.

97. Sulla base di quanto esposto e applicando i criteri illustrati, l'importo-base della sanzione è stato fissato nella misura di 105.000 euro, che rappresenta il 0,5 % del valore delle vendite dei beni a cui si riferisce l'infrazione²¹. Moltiplicando tale importo base per il periodo di durata dell'infrazione, cioè un anno²², si è ottenuto un importo di 105.000 euro.

La società ha registrato nel biennio 2009-2010 perdite di esercizio ingenti ed in costante ascesa, registrando uno stato di dissesto che ha portato alla sua messa in liquidazione.

In considerazione di quanto sopra, l'importo finale della sanzione è fissato nella misura di 52.000 euro, che rappresenta lo 0,15 % del fatturato consolidato 2008 (ultimo bilancio approvato dall'assemblea dei soci) di Messinambiente.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che la società Messinambiente S.p.A. ha posto in essere un abuso di posizione dominante contrario all'articolo 102 del TFUE, consistente nel rifiuto e ritardo a fornire informazioni necessarie ai fini del corretto svolgimento di due procedure di gara competitive per l'affidamento del servizio di gestione integrata dei rifiuti nel Comune di Messina;

b) che la società Messinambiente S.p.A. si astenga in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi a quello oggetto dell'infrazione accertata al punto a);

c) di irrogare alla società Messinambiente S.p.A., in ragione della gravità e durata dell'infrazione di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria complessiva pari a 52.000 € (cinquantaduemila euro).

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

¹⁸ Cfr. punto 13 della Comunicazione.

¹⁹ Cfr. doc. 254 e 255.

²⁰ Cfr. punti 21 e 22 della Comunicazione.

²¹ Cfr. punto 21 della Comunicazione.

²² Cfr. punto 24 della Comunicazione, secondo il quale *“i periodi [...] di durata superiore a sei mesi, ma inferiore a un anno, saranno contati come un anno intero”*.

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

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

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

Ai sensi dell'articolo 26 della medesima legge, le imprese che si trovano in condizioni economiche disagiate possono richiedere il pagamento rateale della sanzione.

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, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

A418C - PROCEDURE SELETTIVE LEGA CALCIO 2010/11 E 2011/12*Provvedimento n. 23454*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287 e successive modifiche;

VISTA la propria delibera del 28 settembre 2011 con cui, in ottemperanza a quanto statuito nella sentenza dal TAR del Lazio, sezione I, n. 10572/2010 del 5 agosto 2010, confermata dal Consiglio di Stato sezione VI con sentenza del 12 aprile 2011, n. 3230/2011, è stata disposta la riapertura del procedimento A418, avviato in data 22 luglio 2009 nei confronti della Lega Nazionale Professionisti;

VISTI gli atti del procedimento;

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

RITENUTO, pertanto, necessario, ai fini dell'accertamento dei profili oggetto del procedimento, nonché allo scopo di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa e la più ampia applicazione del principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento attualmente fissato al 30 giugno 2012;

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

DELIBERA

a) di prorogare al 30 ottobre 2012 il termine per la conclusione del procedimento;

b) di sostituire la Dott.ssa Serenella Martini con la Dott.ssa Marlène Melpignano come responsabile del procedimento.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

I719 - ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA*Provvedimento n. 23455*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il provvedimento n. 19966 del 18 giugno 2009, con cui l'Autorità ha deliberato l'avvio dell'istruttoria I719, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti del Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Brescia (di seguito, C.d.O. di Brescia), avente ad oggetto, in particolare, il provvedimento disciplinare con cui il citato Consiglio dell'Ordine ha punito con la sanzione della censura due avvocati iscritti presso l'Ordine degli avvocati di Milano, per avere questi ultimi posto in essere condotte contrarie al decoro e alla dignità professionale;

VISTO il provvedimento n. 21125 del 19 maggio 2010, con cui l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento al 31 dicembre 2010;

VISTO il provvedimento n. 21823 del 24 novembre 2010, con cui l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento al 30 giugno 2011;

VISTO il provvedimento n. 22559 del 28 giugno 2011, con cui l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento al 31 marzo 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la complessità degli elementi da valutare e, al tempo stesso, la necessità di procedere ad ulteriori approfondimenti istruttori;

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

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

DELIBERA

a) di prorogare al 20 dicembre 2012 il termine di conclusione del procedimento;

b) di sostituire la dott.ssa Giuseppina Mangione con la dott.ssa Serenella Martini come responsabile del procedimento.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

I739 - MONDADORI ELECTA-RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX/JVCO*Provvedimento n. 23457*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTA la propria delibera del 15 dicembre 2010, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90 nei confronti di Mondadori Electa S.p.A. e di Réunion des Musées Nationaux al fine di accertare l'eventuale esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea;

VISTA la *“Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90”*, assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006, così come modificata dalla delibera 22089 del 9 febbraio 2011;

VISTA la comunicazione del 16 maggio 2011, integrata in data 13 settembre 2011, con la quale Mondadori Electa S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTE le comunicazioni del 19 maggio 2011 e del 10 ottobre 2011, con le quali Réunion des Musées Nationaux ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, confermati in data 10 ottobre 2011;

VISTO il provvedimento del 23 novembre 2011, con il quale l'Autorità deliberava la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTA la propria delibera del 7 dicembre 2011, con la quale è stata decisa la pubblicazione sul sito dell'Autorità degli impegni presentati da Mondadori Electa S.p.A. e da Réunion des Musées Nationaux al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni entro e non oltre trentacinque giorni dalla data di pubblicazione della delibera;

VISTE le informazioni pervenute successivamente alla presentazione degli impegni presentati;

CONSIDERATA la conseguente maggiore ampiezza e complessità dell'attività istruttoria;

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

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

DELIBERA

di prorogare al 12 ottobre 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11461 - FUTURA/NOVE RAMI DI AZIENDA BILLA

Provvedimento n. 23458

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CONAD DEL TIRRENO Soc. Coop., pervenuta in data 19 gennaio 2012;

VISTA la propria richiesta di informazioni, trasmessa in data 14 febbraio 2012, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/98;

VISTA la risposta alla predetta richiesta di informazioni pervenuta in data 21 febbraio 2012;

VISTE le integrazioni presentate da CONAD DEL TIRRENO Soc. Coop. in data 12 e 16 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

Conad del Tirreno aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD, il quale svolge, a livello nazionale, alcune funzioni commerciali e di *marketing* per i propri soci. Nel 2010 il fatturato consolidato di Conad del Tirreno, interamente realizzato in Italia, è stato di circa 1,9 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione – per il tramite della sua controllata Futura S.r.l. (di seguito, Futura) – sono nove rami d'azienda di proprietà della società BILLA Aktiengesellschaft (di seguito, Billa), attivi nel settore della grande distribuzione organizzata.

I punti vendita, situati nelle province di Roma, Firenze, Livorno, Oristano, Cagliari, Sassari e Olbia-Tempio, autorizzati allo svolgimento dell'attività di commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari, operano attualmente sotto l'insegna "Billa".

Nel 2010 il fatturato realizzato dai rami d'azienda oggetto di acquisizione è stato di circa [100-468]¹ milioni di euro.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Conad del Tirreno dei seguenti punti vendita, che verranno gestiti sotto l'insegna "Conad".

Conad del Tirreno ha prestato il proprio consenso all'acquisto dei suddetti punti vendita intesi come un unico complesso aziendale, non essendo al contrario disponibile ad acquisire i singoli punti vendita separatamente.

n.	Comune	Provincia	indirizzo	Mq
1	Oristano	OR	Loc. Pontinieddu/Portanuova	3.558
2	Olbia	OT	Loc. Basa - S.S. 125	4.638
3	Cagliari	CA	Via Jenner	3.834
4	Alghero	SS	Via Don Minzoni	1.766
5	Roma	RM	C.so Francia	1.491
6	Roma	RM	Via Trastevere	908
7	Firenze	FI	Via Pietrapiana	875
8	Livorno	LI	Via Fiume	1.688
9	Firenze	FI	Piazza Dalmazia	860

Nel contratto di acquisizione dei suddetti rami di azienda è altresì previsto un patto di non concorrenza in virtù del quale nelle Regioni Lazio, Toscana e Sardegna la parte venditrice si asterrà dall'aprire – direttamente e/o indirettamente, anche sotto forma di partecipazione societaria e/o di assistenza o consulenza e/o di accordi (di natura finanziaria, professionale e/o manageriale o logistico – distributiva, *franchising* e/o affiliazione commerciale) – esercizi di vendita al dettaglio di beni alimentari e non alimentari contraddistinti dall'insegna "Billa" o da altre insegne (ad eccezione dell'insegna Penny Market limitatamente al canale *discount*) per il periodo di quattro anni successivi alla data del primo *Closing*. Billa, inoltre, per quanto attiene al territorio della regione Sardegna, garantisce espressamente che non provvederà a rinnovare e/o estendere i contratti di *franchising* che ha ivi in essere, non sottoscriverà – relativamente all'insegna Billa – nuovi contratti di *franchising*, né consentirà l'apertura di nuovi punti vendita da parte dei propri affiliati, salva preventiva autorizzazione da parte dell'acquirente.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

L'operazione riguarda l'acquisizione di tre rami d'azienda aventi superficie superiore ai 2.500 mq e sei rami d'azienda di superficie compresa tra 400 e 2.499 mq. I mercati del prodotto rilevanti sono quello degli ipermercati (punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 mq) e quello dei supermercati (tutti i punti vendita della distribuzione moderna).

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, pertanto, per i primi tre punti vendita (cfr. tabella), i mercati rilevanti sono quelli degli ipermercati delle province di Oristano, Olbia e Cagliari; per gli altri punti vendita, i mercati rilevanti sono quelli dei supermercati delle province di Sassari, Roma, Livorno e Firenze. Con riferimento, in particolare, ai punti vendita situati ad Alghero (SS) e Livorno, essendo di dimensioni superiori ai 1.500 mq, le acquisizioni producono effetti anche nei contigui mercati degli ipermercati delle medesime province.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Oristano, in virtù della presente operazione, Conad del Tirreno intende acquisire un ipermercato sito in località Pontineddu/Portanuova e avente una superficie di 3.558 mq. A tale punto vendita corrisponde, nel mercato degli ipermercati, una quota di mercato pari al 66%. Nella

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

stessa provincia, in base all'operazione notificata in data 4 agosto 2011 e deliberata dall'Autorità nella sua adunanza del 22 settembre 2011, Conad del Tirreno aveva acquistato un supermercato di grandi dimensioni in Località Zinnigas ed avente superficie di vendita pari a 2.200 mq.

Secondo una giurisprudenza ormai consolidata, in virtù degli stretti legami di sostituibilità esistenti tra ipermercati (punti vendita di superficie superiore a 2.500 mq.) e supermercati di grandi dimensioni (aventi una superficie compresa tra 1.500 e i 2.499 mq.), il mercato degli ipermercati è composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 mq. Pertanto, a seguito dell'operazione notificata, la quota del punto vendita sito in località Zinnigas andrebbe a sommarsi a quella relativa al punto vendita sito in località Pontineddu/Portanuova (66%) e Conad del Tirreno arriverebbe a detenere, nel mercato degli ipermercati della provincia di Oristano, una quota complessiva pari a circa il 78%. Alle medesime valutazioni si giunge con l'applicazione della metodologia basata su curve isocrone che contemplino tutti i punti vendita situati entro una distanza percorribile in auto in 45 minuti dal punto vendita sito in località Pontineddu/Portanuova.

Nel suddetto mercato la concorrenza è rappresentata unicamente da un punto vendita di 1.900 mq operato da Billa.

La concentrazione appare pertanto suscettibile di determinare, nel mercato degli ipermercati della provincia di Oristano, la costituzione di una posizione dominante in capo a Conad del Tirreno.

Negli altri mercati interessati, invece, l'operazione non appare comportare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Olbia-Tempio Conad del Tirreno, attualmente non presente, arriverà a detenere, a seguito dell'operazione notificata, una quota pari a circa il 39%³ a fronte della presenza di un concorrente quale Auchan che detiene una quota pari a circa il 61%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Livorno la quota di Conad del Tirreno, attualmente pari a circa il 30%, sarà incrementata, a seguito dell'operazione in esame, in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione. Nello stesso mercato Coop detiene una quota ben maggiore e pari a circa il 48%. Nel contiguo mercato degli ipermercati la quota dell'acquirente passerà da circa il 14% a circa il 16%, a fronte della presenza di qualificati concorrenti quali, in particolare, COOP.

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Cagliari, dove Conad del Tirreno incrementerà la sua quota dal 15% al 20%, sono presenti concorrenti qualificati, tra i quali Auchan, Carrefour e Selex con quote rispettivamente pari al 30%, 24% e 20%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Sassari, Conad del Tirreno incrementerà la sua quota dal 17,4% al 19,2%, a fronte della presenza di concorrenti quali Sisa, Interdis ed Eurospin con quote pari rispettivamente al 23%, 15% e 10%. Nel contiguo mercato degli ipermercati la quota dell'acquirente passerà da circa il 35% a circa il 40%. Nello stesso mercato operano comunque qualificati concorrenti quali Auchan, Sisa e Carrefour, con quote rispettivamente pari al 21%, 14% e 12%.

Infine, nei mercati dei supermercati delle province di Roma e Firenze Conad detiene quote pari rispettivamente al 21% e al 5%. Tali quote, a seguito dell'operazione in esame, saranno incrementate in misura inferiore all'1%.

³ Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen (2011).

Negli stessi mercati sono inoltre presenti qualificati concorrenti: nella provincia di Roma, Auchan e Carrefour con quote pari rispettivamente all'11% e al 15%; nella provincia di Firenze, Coop ed Esselunga con quote pari rispettivamente al 57% e al 22%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nei mercati di Firenze, Livorno, Cagliari, Sassari, Olbia-Tempio e Roma.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, consistente nell'acquisizione da parte di Conad del Tirreno dei nove rami d'azienda oggetto della valutazione, appare suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante nel mercato degli ipermercati della provincia di Oristano;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti della società CONAD DEL TIRRENO SOCIETÀ COOPERATIVA;

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

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Lorenzo Camilli;

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

**C11484 - ELEMEDIA/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI BLACK LEMON
(BASSANO DEL GRAPPA)**

Provvedimento n. 23459

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ELEMEDIA S.p.A., pervenuto in data 30 gennaio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 16 febbraio 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 16 marzo 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

ELEMEDIA S.p.A. (di seguito, Elemedia) è la società titolare delle concessioni per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito nazionale attraverso le emittenti "Radio DeeJay", "Radio Capital" e "m2o".

Elemedia è interamente controllata dal Gruppo Editoriale L'Espresso (di seguito, GELE), attivo nel settore dell'editoria e dell'informazione. Il 54,3% del capitale sociale di GELE è detenuto dalla società Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (CIR), a sua volta controllata dalla società quotata Compagnia finanziaria De Benedetti S.p.A. (COFIDE), facente capo all'Ing. Carlo De Benedetti.

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

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda di proprietà di BLACK LEMON S.p.A. (di seguito, Black Lemon), società che svolge l'attività di radiodiffusione sonora in quanto titolare della concessione per l'esercizio della radiodiffusione a carattere commerciale in ambito locale con l'emittente denominata "Bum Bum Energy", già "Radio Star". Black Lemon è controllata da una persona fisica che detiene il 60% del capitale sociale.

Nel 2010, Black Lemon ha realizzato un fatturato di circa 400.000 euro, interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte della società Elemedia di un ramo d'azienda di proprietà di Black Lemon costituito dall'impianto di radiodiffusione sonora ubicato nel Comune di Bassano del Grappa (VI), Frazione Rubbio, operante sulla frequenza di 92.900 Mhz.

L'acquisizione dell'impianto di radiodiffusione sonora non comporta alcuna acquisizione di infrastrutture di supporto per la trasmissione del segnale radiofonico (tralicci, torri, siti, postazioni)

i quali rimarranno conseguentemente nella disponibilità e proprietà di soggetti terzi con i quali Elemedia intratterrà rapporti di locazione e/o affitto.

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

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

a) *I mercati rilevanti*

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

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

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

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

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

In primo luogo, si rileva che Elemedia è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico con una quota del 16% circa nel 2010. Tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario quali RAI-Sipra, Finelco, RTL e RDS.

Per quanto riguarda il mercato della trasmissione via etere del segnale radiofonico, si rileva che la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Elemedia attraverso l'emittente *Radio DeeJay* (cui verrà destinato l'impianto acquisito) è pari all'86,5% della popolazione nazionale e che l'impianto acquisito ha una copertura di circa l'1,5% della popolazione nazionale.

Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, Elemedia procederà all'acquisizione di un altro impianto di radiodiffusione sonora di proprietà della Black Lemon¹.

Le due operazioni non determineranno un aumento del grado di copertura del territorio e della popolazione raggiunto dal segnale di Elemedia idoneo a modificare gli assetti concorrenziali del mercato.

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

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

Con atto pervenuto in data 16 marzo 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 sui mercati interessati, 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 sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

¹ Cfr. C11485 – *ELEMEDIA / BLACK LEMON (ARZIGNANO)*.

C11485 - ELEMEDIA/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI BLACK LEMON (ARZIGNANO)*Provvedimento n. 23460*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ELEMEDIA S.p.A., pervenuto in data 30 gennaio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 16 febbraio 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 16 marzo 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

ELEMEDIA S.p.A. (di seguito, Elemedia) è la società titolare delle concessioni per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito nazionale attraverso le emittenti "Radio DeeJay", "Radio Capital" e "m2o".

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

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

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda di proprietà di BLACK LEMON S.p.A. (di seguito, Black Lemon), società che svolge l'attività di radiodiffusione sonora in quanto titolare della concessione per l'esercizio della radiodiffusione a carattere commerciale in ambito locale con l'emittente denominata "Bum Bum Energy", già "Radio Star". Black Lemon è controllata da una persona fisica che detiene il 60% del capitale sociale.

Nel 2010, Black Lemon ha realizzato un fatturato di circa 400.000 euro, interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte della società Elemedia, di un ramo d'azienda di proprietà di Black Lemon costituito dall'impianto di radiodiffusione sonora ubicato nel Comune di Arzignano (VI), Strada vicinale Calvarina, operante sulla frequenza di 102.800 Mhz.

L'acquisizione dell'impianto di radiodiffusione sonora non comporta alcuna acquisizione di infrastrutture di supporto per la trasmissione del segnale radiofonico (tralicci, torri, siti, postazioni) i quali rimarranno conseguentemente nella disponibilità e proprietà di soggetti terzi con i quali Elemedia intratterrà rapporti di locazione e/o affitto.

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

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

a) I mercati rilevanti

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

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

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

b) Gli effetti dell'operazione oggetto di valutazione

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

In primo luogo, si rileva che Elemedia è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico con una quota del 16% circa nel 2010. Tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario quali RAI-Sipra, Finelco, RTL e RDS.

Per quanto riguarda il mercato della trasmissione via etere del segnale radiofonico, si rileva che la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Elemedia attraverso l'emittente *Radio DeeJay* (cui verrà destinato l'impianto acquisito) è pari all'86,5% della popolazione nazionale e che l'impianto acquisito ha una copertura inferiore all'1% della popolazione nazionale.

Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, Elemedia procederà all'acquisizione di un altro impianto di radiodiffusione sonora di proprietà della Black Lemon¹.

Le due operazioni non determineranno un aumento del grado di copertura del territorio e della popolazione raggiunto dal segnale di Elemedia idoneo a modificare gli assetti concorrenziali del mercato.

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

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

Con atto pervenuto in data 16 marzo 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 sui mercati interessati, 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 sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

¹ Cfr. C11484 – *ELEMEDIA / BLACK LEMON (BASSANO DEL GRAPPA)*.

C11493 - MONRADIO/TRE IMPIANTI RADIOFONICI DI RADIO PADANIA*Provvedimento n. 23461*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MONRADIO S.r.l., pervenuto in data 7 febbraio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 24 febbraio 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 21 marzo 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

MONRADIO S.r.l. (di seguito, Monradio) è la società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale a livello nazionale attraverso l'emittente "Radio 101". Monradio è interamente controllata dalla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito, AME), attiva nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il capitale sociale di AME è detenuto per il 50,14% dalla società Fininvest Finanziaria d'Investimento S.p.A.

Il fatturato consolidato realizzato da AME nel 2010, quasi interamente in Italia, è stato di circa 1,5 miliardi di euro; nello stesso anno, Monradio ha registrato un fatturato di circa 15,5 milioni di euro, realizzato esclusivamente in Italia.

RADIO PADANIA Soc. Coop. (di seguito, Radio Padania), è una società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica a carattere comunitario a livello nazionale.

Nel 2010, Radio Padania ha realizzato un fatturato di circa 220.000 euro, interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte di Monradio di un ramo d'azienda di proprietà di Radio Padania costituito da n. 3 impianti radiofonici e dalle relative frequenze e nella contestuale cessione da parte di Monradio a Radio Padania di un impianto di radiodiffusione sonora e della relativa frequenza.

Gli impianti oggetto di acquisizione da parte di Monradio sono i seguenti:

- impianto di radiodiffusione sonora ubicato nel Comune di Sennori (SS), località Su Lottu, operante sulla frequenza di 103,200 Mhz;
- impianto di radiodiffusione sonora ubicato nel Comune di Dorgali (NU), località Monte Bardia, operante sulla frequenza di 92,700 Mhz;
- impianto di radiodiffusione sonora ubicato nel Comune di Carpiteti (RE), località Monte Falò, operante sulla frequenza di 100,000 Mhz.

L'impianto oggetto di cessione da parte di Monradio, invece, è ubicato nel Comune di Comacchio (FE), località Lido degli Estensi, ed è operante sulla frequenza di 101,600 Mhz.

Attraverso l'operazione in esame, Monradio intende ottimizzare la rete di diffusione del proprio segnale radiofonico sul territorio nazionale.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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 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.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

a) I mercati rilevanti

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

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

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

b) Gli effetti dell'operazione oggetto di valutazione

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

In primo luogo, si rileva che Monradio è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico con una quota pari a $[1-5\%]$ ¹ nel 2010. Tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario quali RAI-Sipra, Gruppo Espresso – A. Manzoni & C., Finelco, RTL e RDS. Ad esito dell'operazione Radio Padania continuerà ad operare sempre a livello nazionale, mediante le frequenze e gli impianti non ceduti a Monradio.

Gli impianti oggetto di acquisizione saranno destinati a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Monradio. Contestualmente alla presente operazione, Monradio procederà all'acquisizione di un altro impianto di radiodiffusione sonora di proprietà della Radio One Soc. Coop. a R.L.².

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

² Cfr. C11494 – MONRADIO/RADIO ONE.

Per quanto riguarda il mercato della trasmissione via etere del segnale radiofonico, si rileva che all'esito delle due operazioni la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Monradio resterà immutata e pari a circa il 91%, mentre il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società sarà pari a circa 445.

L'operazione in esame non determinerà, dunque, effetti apprezzabili sul grado di copertura del territorio e della popolazione nazionale raggiunto da Monradio e, pertanto, non appare suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

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

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

Con atto pervenuto in data 21 marzo 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 sui mercati interessati, 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 sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11494 - MONRADIO/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI RADIO ONE*Provvedimento n. 23462*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MONRADIO S.r.l., pervenuto in data 7 febbraio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 24 febbraio 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 21 marzo 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

MONRADIO S.r.l. (di seguito, Monradio) è la società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale a livello nazionale attraverso l'emittente "*Radio 101*". Monradio è interamente controllata dalla società Arnoldo Mondatori Editore S.p.A. (di seguito, AME), attiva nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il capitale sociale di AME è detenuto per il 50,14% dalla società Fininvest Finanziaria d'Investimento S.p.A.

Il fatturato consolidato realizzato da AME nel 2010, quasi interamente in Italia, è stato di circa 1,5 miliardi di euro; nello stesso anno, Monradio ha registrato un fatturato di circa 15,5 milioni di euro, realizzato esclusivamente in Italia.

RADIO ONE Soc. Coop. a R.L. (di seguito, Radio One), è una società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica a carattere commerciale in ambito locale.

Nel 2010, Radio One ha realizzato un fatturato di circa 44.000 euro, interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte di Monradio di un impianto di radiodiffusione sonora e della relativa frequenza di proprietà di Radio One, e nella contestuale cessione da parte di Monradio a Radio One di un impianto di radiodiffusione sonora e della relativa frequenza.

L'impianto oggetto di acquisizione da parte di Monradio è ubicato nel Comune di Corato (BA), località Monte Ripanno, ed è operante sulla frequenza di 107,400 Mhz.

L'impianto oggetto di cessione da parte di Monradio è sito nel Comune di Bari, in via Santa Teresa, ed è operante sulla frequenza di 91,250 Mhz.

Attraverso l'operazione in esame, Monradio intende ottimizzare la rete di diffusione del proprio segnale radiofonico sul territorio nazionale.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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 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.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

a) I mercati rilevanti

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

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

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

b) Gli effetti dell'operazione oggetto di valutazione

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

In primo luogo, si rileva che Monradio è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico con una quota pari a $[1-5\%]$ ¹ nel 2010. Tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario quali RAI-Sipra, Gruppo Espresso – A. Manzoni & C., Finelco, RTL e RDS. Ad esito dell'operazione Radio One continuerà ad operare sempre a livello nazionale, mediante le frequenze e gli impianti non ceduti a Monradio.

L'impianto oggetto di acquisizione sarà destinato a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Monradio. Contestualmente alla presente operazione, Monradio procederà all'acquisizione di tre impianti di radiodiffusione sonora di proprietà di Radio Padania Soc. Coop.²

Per quanto riguarda il mercato della trasmissione via etere del segnale radiofonico, si rileva che all'esito delle due operazioni la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Monradio resterà immutata e pari a circa il 91%, mentre il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società sarà pari a circa 445.

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

² Cfr. C11493 – MONRADIO/RADIO PADANIA.

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

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

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

Con atto pervenuto in data 21 marzo 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 sui mercati interessati, 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 sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11504 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI TAPIS ROULANT*Provvedimento n. 23463*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 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 16 febbraio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 8 marzo 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 21 marzo 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 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Tapis Roulant S.r.l. (di seguito, Tapis Roulant), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Tiberinus", sito in Capena (RM).

La società Tapis Roulant ha per oggetto la gestione di centri commerciali, parchi commerciali, spazi commerciali e negozi in genere; la gestione di consorzi e condomini; l'acquisto, la vendita la costruzione e la locazione di immobili commerciali, artigianali e stabilimenti industriali. La società, inoltre, può compiere ogni operazione commerciale, finanziaria, mobiliare e immobiliare, in modo non prevalente rispetto all'attività svolta e al solo fine del conseguimento dello scopo sociale.

Il ramo d'azienda di Tapis Roulant non ha realizzato alcun fatturato nel 2010.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di sei anni, 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'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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 nazionale¹.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1945 punti vendita². Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso due distinte operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri due esercizi commerciali³. All'esito delle tre operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di tre punti vendita.

¹ 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.

² Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita multibrand.

³ Cfr. C11505 – H3G/GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (TORINO) e C11516 – H3G/GIAMBELLI (C.C. TORRIBIANCHE SHOPPING & CINEMA).

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 H3G⁴. 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 21 marzo 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;

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

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

C11505 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (TORINO)*Provvedimento n. 23464*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 16 febbraio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 8 marzo 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 21 marzo 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 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Italia S.p.A. (di seguito, GCI), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale sito in Torino, Corso Romania n. 460.

La società GCI ha per oggetto l'acquisto, la vendita, la permuta, la costruzione, la gestione e la locazione di beni immobili, di macchinari, di impianti, di attrezzature aziendali, nonché la progettazione, realizzazione e gestione di gallerie commerciali.

GCI è controllata da I.D.C. Int. Development Corp. N.V. e da Simon Properties Luxembourg S.A.R.L.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di sette anni, 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'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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 nazionale¹.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1945 punti vendita². Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso due distinte operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri due esercizi commerciali³. All'esito delle tre operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di tre punti vendita.

¹ Cfr. provv. n. 19987 del 18 giugno 2009, C10063 – *MONDO WIND / PHONE*, in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591 del 13 luglio 2011, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES / 4G HOLDING*, in Boll. n. 28/11.

² Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita multibrand.

³ Cfr. C11504 – *H3G / TAPIS ROULANT*; C11516 – *H3G/GIAMBELLI (C.C. TORRIBIANCHE SHOPPING & CINEMA)*.

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 H3G⁴. 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 21 marzo 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;

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

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

C11516 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GIAMBELLI (C.C. TORRIBIANCHE SHOPPING & CINEMA)

Provvedimento n. 23465

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 22 febbraio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 8 marzo 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 21 marzo 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 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Giambelli S.p.A. (di seguito, Giambelli), costituito da un esercizio commerciale ubicato nel Centro Commerciale "Torribianche Shopping & Cinema" sito in Vimercate (MB).

La società Giambelli ha per oggetto la costruzione, anche per conto terzi, di edifici civili, industriali, opere connesse ed accessorie.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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 nazionale¹.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1945 punti vendita². Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso due distinte operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri due esercizi commerciali³. All'esito delle tre operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di tre punti vendita.

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 H3G⁴. 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 21 marzo 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

¹ Cfr. provv. n. 19987 del 18 giugno 2009, C10063 – *MONDO WIND / PHONE*, in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES / 4G HOLDING*, del 13 luglio 2011, in Boll. n. 28/11.

² Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita multibrand.

³ Cfr. C11504 – *H3G / TAPIS ROULANT*; C11505 – *H3G / GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (TORINO)*.

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;

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

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

C11536 - ALPIQ ECOPOWER ITALIA/AERO-ROSSA-ENPOWER 3*Provvedimento n. 23466*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Alpiq Ecopower Italia AG del 5 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Alpiq Ecopower Italia AG (di seguito, ALPIQ ITALIA) è una società attiva in Italia nella generazione e commercializzazione di energia elettrica. ALPIQ ITALIA è indirettamente controlla, per il tramite della società Alpiq Ecopower AG (di seguito, ALPIQ ECOPOWER), dalla società Alpiq Holding AG (di seguito, ALPIQ) a capo dell'omonimo gruppo (di seguito, Gruppo ALPIQ) operante a livello europeo nella produzione e commercializzazione dell'energia elettrica e dei servizi correlati.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo ALPIQ in Italia è stato di [1-2]¹ miliardi di euro.

Aero-Rossa S.r.l. (di seguito, AEROROSSA) e Enpower 3 S.r.l. (di seguito, ENPOWER3) sono due società attive nel settore delle energie rinnovabili, segnatamente nella produzione di energia elettrica da fonte eolica. AEROROSSA e ENPOWER3 sono, separatamente, titolari di due parchi eolici: i) il primo, di proprietà di AEROROSSA, di potenza nominale pari a 84 MW nel Comune di Lercara Friddi, in Provincia di Palermo; ii) il secondo, di proprietà di ENPOWER3, di potenza nominale pari a 40 MW nel Comune di Cattolica Eraclea, in Provincia di Agrigento.

Il capitale di AEROROSSA e di ENPOWER3 è per il 100% detenuto dalla società M&A Rinnovabili S.r.l. (di seguito, M&A), quest'ultima a sua volta controllata congiuntamente da Moncada Energy Group S.r.l. (di seguito, MONCADA) e da ALPIQ ITALIA, detentrici di una quota del capitale sociale rispettivamente del 70% e del 30%².

Nel 2010 il fatturato realizzato da AEROROSSA e ENPOWER3 in Italia è stato, rispettivamente, [inferiore a 1 milione di]³ euro e di [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte del Gruppo ALPIQ, per il tramite della società ALPIQ ITALIA, del 100% del capitale sociale di AEROROSSA e di ENPOWER3.

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

² Cfr. Il provv. n. 18808 del 21 agosto 2008, C9571 - MONCADA ENERGY GROUP-ATEL ITALIA HOLDING/NEWCO, in Boll. n. 32/08.

³ Il fatturato realizzato da AEROROSSA nel 2010 deriva interamente dall'esecuzione di lavori per la sottostazione elettrica del parco eolico, realizzati per conto di Terna.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta il passaggio da controllo congiunto a 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.

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

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovranazionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica⁴. In considerazione della localizzazione degli impianti fotovoltaici di cui sono titolari le società *target*, il mercato geografico è quello della Macrozona Sicilia.

Effetti dell'operazione

Nella Macrozona Sicilia, il Gruppo ALPIQ detiene una quota di mercato nell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica di [1-5%] circa⁵. Tale quota è al netto dei volumi relativi ai parchi eolici di AEROROSSA e di ENPOWER3, di cui la società già detiene il controllo congiunto, che rappresentano una quota di mercato [inferiore all'1%] per il 2011.

Ne discende dunque 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;

⁴ Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

⁵ Fino alla fine del 2010 al Gruppo ALPIQ erano attribuiti anche i volumi di energia elettrica prodotti in Sicilia in ragione del contratto di *tolling* in essere con Edipower S.p.A.. Dal 2011 tali volumi non sono più attribuiti al Gruppo Alpiq in vigenza degli impegni resi obbligatori nell'ambito del procedimento istruttorio I721 – *Tolling Edipower*. Si veda provv. n. 21962 del 22 dicembre 2010, I721 - *TOLLING EDIPOWER*, in Boll. n. 50/10.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11541 - UNES MAXI/RAMO DI AZIENDA DI ALFI*Provvedimento n. 23467*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNES MAXI S.p.A., pervenuta in data 7 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Unes Maxi S.p.A. (di seguito, UNES MAXI) è una società attiva nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo. Il suo capitale sociale è detenuto per il 99,8% da Finiper S.p.A. (di seguito FINIPER).

Il fatturato realizzato nel 2010 in Italia da FINIPER è stato pari a circa 2,6 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda, costituito da un punto vendita di proprietà di Alfi S.r.l., localizzato nel Comune di Moncalvo (AT), attivo nella distribuzione commerciale al dettaglio di prodotti alimentari e non di largo consumo, dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 899 m2.

Il ramo d'azienda è costituito, in particolare, da: i) autorizzazione commerciale; ii) avviamento commerciale; iii) attrezzature, impianti e mobili; iv) contratti di lavoro con i dipendenti.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del ramo d'azienda, sopra descritto, da parte di UNES MAXI.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo 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 settore interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

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

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*¹ 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 ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare a ciascuna di esse i segmenti immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di un punto vendita, avente una dimensione di circa 899 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, che comprende tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello della Provincia di Asti, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Asti, FINIPER è titolare di una quota di circa il 4%, che subirà un incremento marginale, una volta conclusa l'operazione, essendo la quota di mercato imputabile al punto vendita oggetto di cessione inferiore all'1%.

Nel mercato operano vari concorrenti qualificati, tra i quali Esselunga, Selex e Auchan, che detengono quote superiori a quelle di Finiper, pari, rispettivamente, al 23%, al 15% e al 10%.

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

Per quanto precede, l'operazione comunicata non è suscettibile di alterare le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11542 - MEDIA SATURN HOLDING/XPLACE*Provvedimento n. 23468*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Media-Saturn-Holding GmbH, pervenuta in data 8 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Media-Saturn-Holding GmbH (di seguito, MSH) è una società di diritto tedesco attiva nella distribuzione al dettaglio di elettrodomestici e prodotti di elettronica di consumo, con le insegne "Media Markt" (o "Media World"), "Saturn" e "redcoon". MSH è presente al momento in 16 paesi europei (Germania, Austria, Svizzera, Belgio, Lussemburgo, Olanda, Francia, Italia, Spagna, Grecia, Portogallo, Svezia, Polonia, Ungheria, Turchia, Russia), oltre che in Cina, con circa 890 punti vendita.

MSH è controllata da Metro AG, che ne detiene il 75,41% del capitale sociale. Metro AG, società di diritto tedesco quotata alla borsa di Francoforte, è controllata a sua volta dal sindacato di voto facente capo alle famiglie Haniel e Schmidt-Ruthenbeck con una partecipazione pari al 50,01% dei diritti di voto.

Nel 2011, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Metro AG è stato di circa 66,7 miliardi di euro, di cui circa [50-60]¹ miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [4-5] miliardi di euro realizzati in Italia.

Xplace GmbH (di seguito, Xplace) è una società di diritto tedesco attiva nella produzione e commercializzazione di terminali interattivi collocati all'interno di punti vendita (ad esempio, centri commerciali), che forniscono informazioni di vario genere (quali prezzo e caratteristiche tecniche) ai clienti sui prodotti commercializzati all'interno dei punti vendita, supportandoli e orientandoli nelle loro decisioni di acquisto. Oltre ai terminali, Xplace ha sviluppato l'applicazione software xplace NoTeS e un portale Internet per supportare l'attività (my.xplace).

Il capitale sociale di Xplace è detenuto da MS E-Business Concepts & Service GmbH (di seguito MSEBCS) nella misura del 25,01%, da Pironet NDH AG nella misura del 24,93%, e da cinque persone fisiche nella misura rispettivamente del 18,22%, 8,71%, 8,40%, 8,03% e 6,70%. MSEBCS è controllata da MSH, che ne detiene il 100% del capitale sociale.

Nel 2011, il fatturato realizzato a livello mondiale da Xplace è stato di circa 14,4 milioni di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [inferiore a 1 milione di] euro realizzati in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai sensi del contratto (di seguito, l'Accordo) stipulato tra MSH, Pironet NDH AG e la persona fisica titolare del 18,22% del capitale sociale di Xplace (gli ultimi due, di seguito, i Venditori), l'operazione consiste nell'acquisto da parte di MSH di quote di partecipazione detenute dai Venditori in Xplace per un valore pari al 25% del capitale sociale. In particolare, l'operazione consiste nell'acquisto da parte di MSH dell'intera partecipazione di Pironet NDH AG, pari al 24,93% del capitale sociale di Xplace, e di una quota dello 0,07% dalla persona fisica titolare del 18,22% del capitale sociale di Xplace.

L'operazione determina pertanto l'acquisto da parte di MSH della maggioranza del capitale sociale di Xplace: infatti, al 25% del capitale di Xplace oggetto dell'Accordo deve sommarsi un ulteriore 25,01% detenuto da MSEBCS, che è attualmente controllata da MSH.

Complessivamente, quindi, MSH viene a detenere – in parte direttamente, in parte indirettamente tramite MSEBCS – il 50,01% del capitale sociale di Xplace, mentre il restante 44,99% rimane in possesso delle cinque persone fisiche di cui sopra.

In assenza di patti parasociali tra MSH e i soci persone fisiche, l'operazione consente a MSH di nominare tutti i membri del consiglio d'amministrazione di Xplace.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Da un punto di vista merceologico, in considerazione dell'attività della società acquisita Xplace, l'operazione interessa il mercato dei terminali interattivi a carattere informativo.

MSH ritiene che i terminali interattivi a carattere informativo non siano necessariamente riconducibili ai mercati relativi ad altri tipi di terminali, quali le vending machines², già individuati dall'Autorità. I terminali interattivi a carattere informativo, infatti, si limitano a fornire ai clienti informazioni su caratteristiche, prezzo e altri aspetti di un dato prodotto o servizio e non consentono invece di effettuare direttamente operazioni di acquisto o pagamento.

Nell'ipotesi più conservativa, MSH ritiene che il mercato rilevante del prodotto corrisponda, dunque, a quello della produzione e commercializzazione di terminali interattivi a carattere informativo, installati presso punti di vendita o in altri luoghi (ad esempio, musei o altri luoghi di interesse culturale).

² Cfr. provv. n. 15565 del 31 maggio 2006, caso C7721, *AP6 Co/Mars*, pubbl. in Boll. n. 22/06.

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.

MSH ritiene che la dimensione geografica del mercato dei terminali interattivi a carattere informativo sia mondiale, se si considera che: (i) Xplace commercializza i propri prodotti anche in Asia ed Africa e (ii) i terminali in questione comportano limitati costi di trasporto e possono fornire informazioni in più lingue.

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

Effetti dell'operazione

Le parti non sono in grado di fornire alcuna stima attendibile sulla quota di mercato detenuta da Xplace nel mercato mondiale dei terminali interattivi a carattere informativo. Posto che il fatturato mondiale di Xplace è stato pari a circa 14,4 milioni di euro, esse concludono che la sua quota sia comunque molto modesta.

Dal momento che MSH non è attiva sul mercato in cui opera Xplace, l'operazione si limiterà a determinare la sostituzione di un operatore con un altro.

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, l'operazione in questione non comporterà alcuna modificazione della struttura concorrenziale del mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11543 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI TEXTURE

Provvedimento n. 23469

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l. pervenuta in data 8 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2010 il Gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 2 miliardi di euro, di cui circa 1,6 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 931 milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà della società Texture S.a.s. di Anzil Maurizio & C. S.r.l. (di seguito, Texture), consistente nell'attività di vendita al dettaglio di prodotti non alimentari da esercitarsi in un immobile sito in Trieste, via Dante n.8.

Texture è una società attiva nella vendita al dettaglio di abbigliamento e calzature.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisto da parte del Gruppo Benetton, per il tramite di Bencom, del ramo d'azienda citato, costituito dagli impianti e dagli arredi, dall'avviamento e dall'intestazione della comunicazione di vicinato nonché dal diritto di condurre in locazione l'immobile sopra individuato in forza del contratto di locazione stipulato fra il proprietario dell'immobile e il cedente.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Come chiarito nella sentenza sul “caso Lidl”¹ e ribadito nel formulario relativo alla comunicazione di operazioni di concentrazione, non costituiscono concentrazioni le operazioni consistenti nell'acquisizione della sola licenza commerciale, laddove “*non sia impedita al cedente la continuazione dell'attività di impresa oggetto della licenza commerciale ceduta, neppure in base a disposizioni di natura pattizia o disposizioni adottate da enti locali.*” In particolare, possono non costituire concentrazioni le operazioni consistenti nella mera cessione di licenze commerciali per “esercizi di vicinato”, essendo stato abolito, per l'esercizio di tale attività, l'obbligo di ottenere una licenza commerciale.

Nel caso in esame si è in presenza di un'operazione consistente nella cessione di un punto vendita con subentro nella comunicazione di vicinato, tuttavia, si osserva che nel contratto di cessione stipulato fra le parti non è prevista alcuna specifica pattuizione che deroghi al divieto di concorrenza previsto a carico dell'alienante dall'art. 2557 c.c., nelle ipotesi di trasferimento di rami d'azienda. Pertanto, in assenza di tale previsione, la continuazione dell'attività d'impresa, oggetto della comunicazione di vicinato, risulta comunque preclusa al cedente per un periodo di 5 anni dalla stipula del contratto stesso.

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

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

In 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

¹ Cfr. Consiglio di Stato, VI, 31 marzo 2009, n. 1894, *Lidl Italia/Rami di azienda*.

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

Mercato geografico

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

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

Effetti dell'operazione

Nel 2010, la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Trieste è stata pari a circa il $[1-5\%]^2$ mentre al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attribuibile una quota di circa il $[1-5\%]$. Si osserva, altresì, che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali Stefanel, Motivi, Oviess e Upim.

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

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

DELIBERA

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

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11544 - MONTEZEMOLO & PARTNERS SGR/DICIANNOVE GIUGNO

Provvedimento n. 23470

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Montezemolo & Partners SGR S.p.A., pervenuta in data 9 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Montezemolo & Partners SGR S.p.A. (di seguito, M&P) è una società di gestione del risparmio la cui attività è incentrata nella gestione e promozione del fondo "Charme II - Fondo di Investimento Mobiliare Chiuso Riservato ad Investitori Qualificati" (di seguito, il "Fondo"). La strategia di investimento del Fondo è caratterizzata da finalità di investimento imprenditoriale e industriale di lungo periodo, incentrate su imprese di fama riconosciuta a livello nazionale e dalle notevoli potenzialità di espansione internazionale.

M&P opera inoltre come *advisor* di Charme Management S.r.l., socio accomandatario e gestore della società di diritto lussemburghese Charme Investments s.c.a..

M&P è controllata da una persona fisica, che ne detiene il 51% del capitale sociale.

Nel 2010, M&P ha realizzato un fatturato mondiale di circa [47-100]¹ milioni di euro, dei quali [47-100] milioni di euro realizzati in Italia. Nello stesso anno la persona fisica che controlla M&P ha realizzato, in Italia, un fatturato che ammonta a circa [100-468] milioni di euro.

Diciannove Giugno S.p.A. (di seguito, DG) detiene la totalità del capitale sociale di Bellco S.r.l. (di seguito, Bellco), società attiva - anche mediante società controllate - nello sviluppo, fabbricazione e vendita di prodotti e apparecchiature per la depurazione artificiale sostitutiva della funzione renale in campo nefrologico e di cosiddetta *Critical Care*.

DG è controllata da Kidney S.a.r.l., società con sede legale in Lussemburgo.

Nel 2010 il fatturato mondiale di DG è stato di [100-468] milioni di euro, di cui [47-100] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione della totalità del capitale sociale di DG (e quindi, per il tramite di quest'ultima, del controllo di Bellco) da parte di M&P, in qualità di società di gestione del Fondo Charme II.

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

Per effetto dell'operazione, il Fondo mira ad acquisire il controllo — per il tramite di DG — del gruppo Bellco (che fa capo a Bellco S.r.l., la quale controlla direttamente e indirettamente Bellco France S.a.s., Bellco Canada Inc. e Laboratoire Soludia S.a.S.).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Attesa l'attività svolta da Bellco, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della dialisi extracorporea (emodialisi), cui si sottopongono i pazienti affetti da insufficienza renale, attraverso un sistema extracorporeo di circolazione del sangue. Essa si distingue dalla dialisi peritoneale in cui la depurazione del sangue del paziente avviene invece attraverso l'utilizzo della membrana peritoneale del paziente stesso².

In particolare, la produzione di Bellco riguarda i prodotti relativi: i) al trattamento dei pazienti in insufficienza renale cronica terminale; ii) al trattamento dei pazienti in insufficienza renale (o di altri organi) acuta temporanea.

Tuttavia, nel caso di specie non appare necessario stabilire se ciascuno di tali ambiti rappresenti un distinto mercato rilevante, in quanto, in ogni caso, se pure dovesse essere accolta la tesi più restrittiva, non si registrerebbero rilevanti cambiamenti dal punto di vista concorrenziale.

Per quanto concerne il mercato geografico, si deve considerare il fatto che la domanda è generalmente proveniente da strutture sanitarie pubbliche o private localizzate sul territorio nazionale. Tale elemento, oltre alla necessità che venga assicurata l'assistenza tecnica entro archi di tempo decisamente limitati, conducono a ritenere che il mercato geografico rilevante ai fini della valutazione della presente operazione sia quello nazionale.

Tanto premesso, né il Fondo né i soggetti allo stesso collegati (o da esso controllati) sono attivi sul mercato in cui opera Bellco, alla quale è possibile attribuire, con riferimento ai prodotti relativi al trattamento dei pazienti in insufficienza renale cronica terminale una quota di mercato, a livello nazionale, pari a [10-15%], mentre, con riferimento ai prodotti per il trattamento dei pazienti in insufficienza renale acuta temporanea, alla stessa società è attribuibile una quota pari a [10-15%] del mercato nazionale.

Tenuto conto di quanto sopra esposto, ed in particolare del fatto che l'acquirente (e le società da esso controllate o ad esso collegate) non opera né direttamente né indirettamente nel mercato rilevante nonché delle contenute quote attribuibili a DG, si ritiene che l'operazione non sia idonea ad alterare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

² Si veda al riguardo il provv. n. 10546 del 14 marzo 2002, C5120 - *BELLCO/ SOLUDIA S.A. LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE*, in Boll. n. 11/02.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS927 - PROVINCIA DI IMPERIA - SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE

Roma, 4 aprile 2012

Provincia di Imperia

Oggetto: richiesta di parere ex art. 4, comma 3, del D.l. n. 138/2011 e ss.mm., pervenuta in data 15 febbraio 2012, con riferimento ai servizi di trasporto pubblico locale.

Con riferimento alla comunicazione in oggetto, pervenuta in data 15 febbraio 2012, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 28 marzo 2012, ha ritenuto che non sussistano i presupposti per il rilascio di un parere ai sensi dell'art. 4, comma 3, del DL 138/2011 e ss.mm. Impregiudicata ogni altra valutazione sui presupposti di fatto e di diritto dell'azione amministrativa, l'Autorità, ai sensi della norma citata, è tenuta a rilasciare il parere sulla verifica e sul relativo schema di delibera quadro mentre, nel caso di specie, la delibera trasmessa risulta già adottata ed immediatamente esecutiva a far data dal 26 dicembre 2011.

Le considerazioni che seguono, pertanto, sono svolte ai sensi e per gli effetti dell'art. 21 della Legge n. 287/1990.

Il fatto che i servizi di trasporto pubblico locale siano stati storicamente gestiti in regime di esclusiva non esclude, almeno in linea di principio, che sia possibile passare progressivamente ad un regime autorizzatorio, con tariffe regolate (attraverso, ad esempio, la fissazione di massimi tariffari), per segmenti o porzioni dei servizi per i quali le esigenze ambientali, di ordine pubblico e di profittabilità del servizio non precludono la possibile sovrapposizione di più operatori nello stesso mercato.

In tal caso, tuttavia, appare cruciale il ruolo degli Enti locali nella fase di pianificazione e programmazione dei servizi a monte, dal momento che la possibilità di circoscrivere degli spazi praticabili di concorrenza nel mercato, per il trasporto pubblico locale, passa attraverso lo studio e la ricerca dell'equilibrio tra le esigenze di universalità del servizio, i meccanismi di fissazione delle tariffe (secondo quanto previsto dal D.Lgs n. 422/1997) e la struttura dei costi per verificare la sostenibilità economica dei servizi erogabili in concorrenza, senza la corresponsione di sussidi e/o corrispettivi ulteriori.

In caso di liberalizzazione “avventata” il rischio di fenomeni di *cream skinning* nel settore in questione è particolarmente elevato e può, in definitiva, pregiudicare gli stessi risultati auspicati dalle recenti manovre di liberalizzazione.

Ad ogni modo, va sottolineato che i possibili pregiudizi derivanti dall'introduzione di meccanismi di concorrenza “nel mercato” per il servizio di TPL o di singole parti di questo – con riferimento al possibile aumento delle tariffe applicate o dei corrispettivi erogati dall'Ente – e, dunque, i benefici derivanti dal mantenimento del regime di esclusiva dovrebbero essere dimostrati in concreto, ad esito quantomeno di una fase di consultazione “pubblica” degli operatori economici che, nel caso di specie, è totalmente assente.

L'Ente, infatti, al di là di considerazioni astrattamente condivisibili, non si spinge a dimostrare che, nel contesto territoriale di riferimento, l'abolizione della gestione in esclusiva non porterebbe a benefici in termini di possibile riduzione della tariffe e/o aumento della qualità dei servizi o di singole porzioni di questi. Non vi è altresì traccia di qualsivoglia simulazione e/o analisi sulla redditività, sui costi e sui sussidi erogati per il servizio o singole parti dello stesso che consentano, oltre ogni ragionevole dubbio, di aderire alla tesi della necessità di mantenere la gestione in esclusiva.

Analogamente, nelle attività legate allo smaltimento dei rifiuti solidi urbani, l'analisi condotta dagli enti locali dovrebbe essere di tipo verticale, ossia orientata a verificare in quali segmenti della filiera produttiva vi siano possibili spazi per la concorrenza nel mercato, con specifico riferimento soprattutto alle attività di raccolta porta a porta, al trasporto, al recupero e al riciclo nonché alla gestione degli impianti di smaltimento e/o recupero.

Nel caso di specie, si osserva la totale assenza di una verifica di tale tipo sia con riferimento al servizio nel suo complesso che in relazione alle singole fasi in cui lo stesso è potenzialmente scorporabile (ad esempio spazzamento, raccolta, trasporto, commercializzazione, gestione degli impianti di trattamento e smaltimento di tutti i rifiuti urbani e assimilati). Anche in tal caso i benefici derivanti dal mantenimento del regime di esclusiva dovrebbero essere dimostrati in concreto, in relazione all'ambito territoriale di riferimento e ad esito di una fase di consultazione “pubblica” degli operatori economici.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

AS928 - COMUNE DI PONTE SAN PIETRO (BG) - GESTIONE DEI PARCHEGGI PUBBLICI A PAGAMENTO

Roma, 4 aprile 2012

Comune di Ponte San Pietro
Sindaco

Oggetto: Delibera quadro ex art. 4 D.L. 138/2011/Gestione dei parcheggi pubblici a pagamento.

Con riferimento alla comunicazione in oggetto, pervenuta in data 15 febbraio 2012, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 28 marzo 2012, impregiudicata ogni altra valutazione sui presupposti di fatto e di diritto dell'azione amministrativa, ha preso atto dell'intenzione di mantenere il regime di esclusiva per la gestione dei parcheggi pubblici a pagamento.

Nei mercati dei parcheggi pubblici a pagamento, la concorrenza "nel mercato" è ipotizzabile se è garantita, per tutti gli operatori potenzialmente interessati, la possibilità di entrare nel mercato rilevante fornendo il medesimo servizio attraverso forme di convenzionamento con l'Ente di governo territoriale, finalizzate a disciplinare il rapporto tra ricavi, costi, eventuali sussidi e tariffe dei servizi.

Nel caso di specie, la carenza di interesse degli operatori economici – evidenziata dall'Ente - a fornire gli stessi servizi nel medesimo contesto geografico, pare ragionevolmente escludere la possibilità di una gestione degli stessi in regime di concorrenza "nel mercato", confermando la necessità di mantenere il regime di esclusiva.

L'Autorità auspica, in ogni caso, che il diritto di esclusiva connesso alla gestione dei parcheggi pubblici venga affidato nelle forme e nei modi previsti dall'art. 4 del D.L. n. 138/2011.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

AS929 - COMUNE DI TRICASE (LE) - GESTIONE DEI PARCHEGGI PUBBLICI A PAGAMENTO

Roma, 4 aprile 2012

Comune di Tricase

Oggetto: Bando pubblicato in data 28 dicembre 2011 per l'affidamento della gestione dei parcheggi pubblici a pagamento

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in data 31 gennaio 2012, ha ricevuto una segnalazione in relazione alla procedura di gara per l'affidamento della gestione dei parcheggi pubblici a pagamento, in relazione alla quale intende svolgere le seguenti considerazioni ai sensi dell'art. 21 della Legge n. 287/1990.

Le recenti misure di liberalizzazione adottate dal Governo hanno inteso rimuovere, in linea di principio, tutte le indebite restrizioni all'accesso e all'esercizio delle professioni e delle altre attività economiche. Il quadro normativo recentemente introdotto dai DD.LL. 13 agosto 2011 n. 138, 6 dicembre 2011, n. 201 e 24 gennaio 2012, n. 1 disciplina, per tutte le attività economiche che non formano oggetto di apposita regolamentazione, un meccanismo di abrogazione automatica delle norme contenenti restrizioni all'accesso o all'esercizio delle attività economiche e, al contempo, prevede l'obbligo per lo Stato, le Regioni e gli Enti locali di conformare i propri ordinamenti a tali principi.

Il settore dei servizi pubblici locali forma oggetto di una disciplina specifica, volta a rimuovere la principale restrizione all'accesso, costituita dalla gestione in esclusiva dei servizi e a promuovere modalità pienamente concorrenziali di erogazione degli stessi. Il già citato D.L. n. 138/2011, all'art. 4, infatti, prevede che ciascun ente di governo locale, nel rispetto dei *"principi di concorrenza, di libertà di stabilimento e di libera prestazione dei servizi"*, debba verificare la realizzabilità di una gestione pienamente concorrenziale dei vari servizi pubblici locali, procedendo quindi a liberalizzare *"tutte le attività economiche compatibilmente con le caratteristiche di universalità e accessibilità del servizio"*, limitando *"l'attribuzione di diritti di esclusiva alle ipotesi in cui, in base ad una analisi di mercato, la libera iniziativa economica privata non risulti idonea a garantire un servizio rispondente ai bisogni della comunità"*.

All'esito di tale verifica, gli Enti con popolazione superiore a 10.000 abitanti, previo parere dell'Autorità che si pronuncia entro sessanta giorni dal ricevimento della documentazione, adottano una delibera quadro ai sensi del comma 2 dell'art. 4. La delibera quadro deve essere comunque adottata prima di procedere al conferimento e al rinnovo della gestione dei servizi, entro

trenta giorni dal parere dell'Autorità. In assenza della delibera, l'ente locale non può procedere all'attribuzione di diritti di esclusiva.

L'Autorità auspica che l'Ente in indirizzo tenga nel dovuto conto le considerazioni espresse procedendo a liberalizzare, conformemente al dato normativo, le attività connesse alla gestione dei parcheggi pubblici.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS7713 - VICHY DERCOS -72% DI CADUTA

Provvedimento n. 23427

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 marzo 2012;

SENTITO il Relatore Professoressa Carla Rabitti Bedogni;

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*”, adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007 pubblicata in G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. L'Oréal Italia S.p.A. (di seguito, anche “L'Oreal”), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società fa parte del Gruppo L'Oreal che si configura tra i principali operatori del mondo nel settore cosmetico. Il Gruppo opera in centotrenta Paesi attraverso svariati *brand* tra i quali *Vichy* e *Dercos*. L'Oreal presenta, nel bilancio 2010, ricavi pari a circa 934 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Alcune comunicazioni pubblicitarie relative al prodotto anticalvizie *Dercos Aminexil Pro Trattamento antcaduta intensivo* sono state acquisite d'ufficio in data 14 settembre 2011 e 26 settembre 2011, nonché in data 28 dicembre 2011; inoltre, con segnalazione del 26 settembre 2011 è stata denunciata la presunta pratica commerciale scorretta relativa alla presentazione via stampa del medesimo prodotto *Dercos Aminexil Pro Trattamento antcaduta intensivo*.

Lo spot televisivo

3. Nello spot, diffuso in data 14 settembre 2011¹ e acquisito d'ufficio in pari data, della durata di 15 secondi, lo speaker recita: “*Caduta dei capelli? 25 anni di ricerca - una rivoluzione: Nuovo Dercos Aminexil Pro Trattamento antcaduta intensivo - efficacia testata - meno 72 per cento di caduta, risultati provati in ambito ospedaliero su uomini e donne in Italia - Nuovo Aminexil Pro di Vichy. In farmacia*”.

4. Nel corso dello spot, si legge in sovrimpressione: “*Caduta dei capelli – 1 rivoluzione – Nuovo Dercos Aminexil Pro*”. In uno dei fotogrammi appare per qualche secondo, in grande evidenza dimensionale e cromatica, il *claim* “*meno 72% di caduta**” ove l'asterisco rinvia alla compresente dicitura, apposta nella parte bassa del fotogramma, ma a caratteri molto più ridotti: “*Studio*

cosmetoclinico realizzato su 118 soggetti. Valutazione effettuata dopo 3 mesi di trattamento". Compagno, inoltre - mentre lo *speaker* accenna ai "risultati provati in ambito ospedaliero" - due coppie di immagini: la prima riproduce la scriminatura centrale di una capigliatura maschile, inquadrata dall'alto, immediatamente seguita da altra analoga inquadratura sulla quale, però, è evidente un rinfoltimento della capigliatura medesima; nell'altra coppia di immagini, invece, è focalizzata la tempia di un uomo che reca, dapprima, con capelli più diradati e, nell'ultima inquadratura, più folti.

I messaggi a mezzo stampa

5. Il messaggio pubblicitario relativo al prodotto "Dercos Aminexil" diffuso su "La Gazzetta dello sport" del 12 settembre 2011 e sull'inserto settimanale "IO Donna" del "Corriere della Sera" del 17 settembre 2011, contiene i seguenti claim "I capelli se ne vanno? Niente panico, Dercos è il protagonista di una vera rivoluzione: - 72% di caduta con un trattamento che mantiene quello che promette" che campeggia a centro pagina con un asterisco che a caratteri molto più piccoli precisa "Studio cosmetoclinico su 118 soggetti. Valutazione effettuata dopo 3 mesi di trattamento", nonché nelle diciture "Efficacia percepita già in due settimane, anche sul cuoio capelluto sensibile", "Favorisce la crescita naturale per l'80% dei soggetti" e "Capelli più spessi per l'86% dei soggetti" accompagnate da immagini che mostrano un visibile miglioramento dopo il trattamento. La prima immagine di seguito riprodotta si riferisce al messaggio diffuso su La Gazzetta dello Sport, la seconda e la terza ai messaggi presenti sull'inserto "IO Donna".

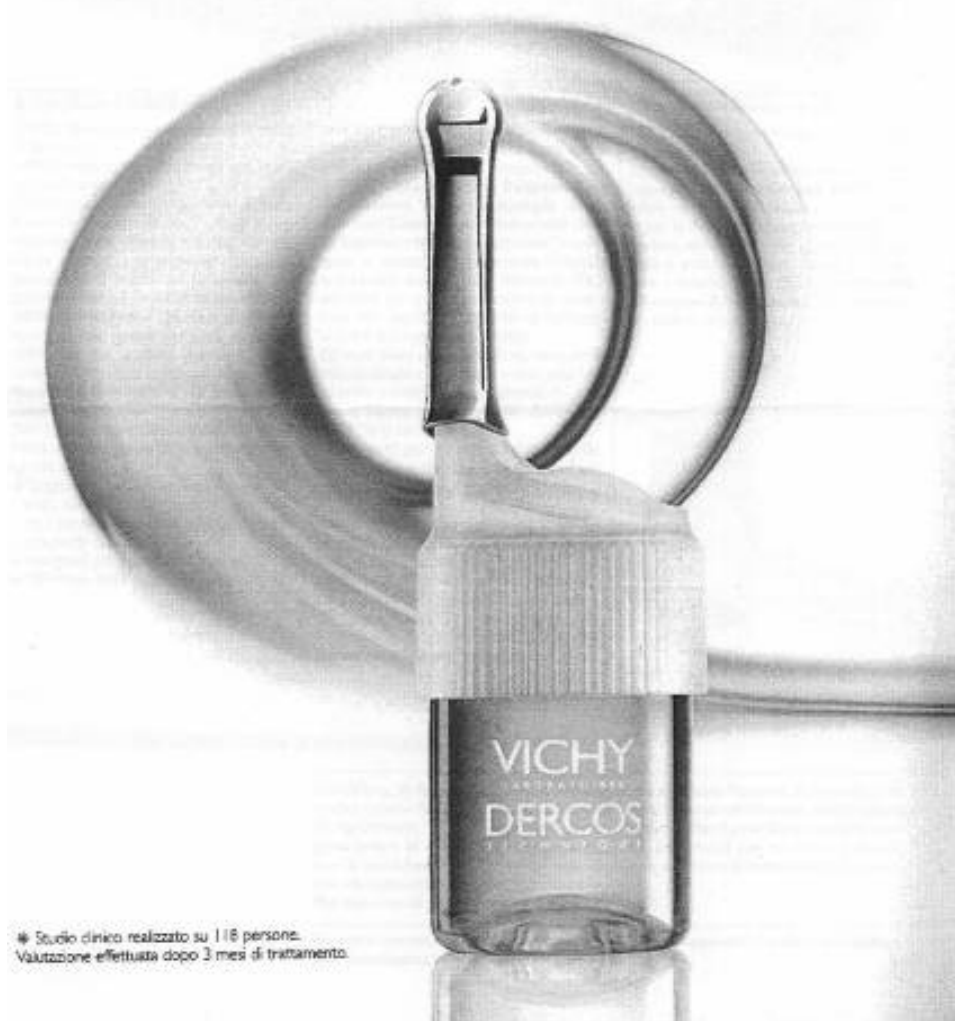


¹ Alle h. 7,30 circa sul canale Sky Tg24

IO DONNA PROMOTION

GIOCARRE D'ATTACCO

I capelli se ne vanno? Niente panico, Dercos
è il protagonista di una vera rivoluzione: -72% di caduta*
con un trattamento che mantiene quello che promette.





TAPPE VINCENTI

1973 Dercos lancia il primo anti-caduta in farmacia.
 1990 Viene sviluppato il primo anti-caduta specifico per donne.
 1996 dopo 10 anni di ricerca e di collaborazione con chimici, fisici, biologi e dermatologi della Ricerca L'Oréal, Dercos mette a punto un trattamento che per la prima volta si avvale dell'Aminexil. Una specifica molecola anti-caduta brevettata.
 2005 I trattamenti Dercos si arricchiscono di una nuova esclusiva molecola, l'SP94, che per la prima volta in un trattamento anti-caduta unisce all'efficacia dermatologica la bellezza di un trattamento cosmetico al top.
 2011 Nasce il nuovo DERCOSAMINEXIL PRO, un trattamento anti-caduta intensivo a tripla azione:

- l'arginina + il nuovo applicatore ergonomico, ideale per distribuire alla perfezione il prodotto e per favorire la microcircolazione;
- l'Aminexil per ancorare la radice;
- l'SP94 per fortificare la fibra.

Ala base di un prodotto dalle performance così uniche ci sono una ricerca e una sperimentazione scientifica all'avanguardia. Il Prof. Alfredo Rossi, Responsabile del Centro di Fisiopatologia degli Annessi Cutanei dell'Università della Sapienza di Roma sottolinea l'importanza di valutare scientificamente l'efficacia anti-caduta della lozione Aminexil PRO arricchita con arginina, amminoacido essenziale che favorisce l'apporto di nutrienti al bulbo e la crescita del capello. Gli studi clinici, con test dedicati, metodiche standardizzate e valutazioni mirate sulla tollerabilità e gradevolezza cosmetica del prodotto, hanno dimostrato che **Aminexil PRO** ha le carte in regola! Già dopo 45 giorni si nota la riduzione della caduta dei capelli, con risultati ancor più evidenti dopo 3 mesi di utilizzo.

Valutazioni d'efficacia che hanno visto impegnate le eccellenze italiane. Lo studio, infatti, ha coinvolto un largo campione (118 soggetti) ripartito su 3 centri ospedalieri in Italia, specializzati nel campo della caduta del capello: Roma, Genova e Bologna. Il protocollo ha previsto l'uso di **Dercos Aminexil PRO** per 3 mesi.

LAVORO DI SQUADRA

Tre trattamenti complementari per risultati ancora più evidenti! La gamma anti caduta Dercos ha tre protagonisti: **Dercos Aminexil PRO**, disponibile nelle due formulazioni per l'uomo e per la donna, **Dercos Aminactif**, integratore alimentare dalle proprietà anticaduta e antiossidanti, per aiutare a proteggere il follicolo anche dall'interno. **Dercos Shampoo Energizzante**, complemento anticaduta con Aminexil.

Con Vichy, in farmacia, è possibile effettuare non solo l'esame della pelle, ma anche quello del cuoio capelluto attraverso un nuovo strumento diagnostico: ScalpConsult. Tutte le principali problematiche che riguardano i capelli vengono prese in esame (densità, caduta, sebo e forfora) per mettere a punto, con la consulenza del farmacista, la strategia migliore di intervento. Disponibile da settembre in 1000 farmacie italiane. Per saperne di più numero verde 800 916481.

Su www.dercos.it è possibile effettuare un test diagnostico online e chiedere una consulenza personalizzata a un dermatologo.

Il sito internet riferibile al professionista

6. Simili *claim* sono rinvenibili anche nel sito internet - visionato alla data del 26 settembre 2011 - <http://www.dercos.it/index.html>. In particolare, nella sezione "i nostri prodotti" si legge "una nuova formula rinforzata per contrastare le cause all'origine della caduta dei capelli grazie a: Arginina (...) Aminexil (...) SP94 (...) -72% di caduta" e poi "test cosmetoclinico realizzato su 118 persone. Valutazione effettuata dopo 3 mesi di trattamento". Nella sezione "scopri il prodotto" si legge "Per chi? Uomini e donne caduta da lieve a persistente".

L'espositore

7. In data 28 dicembre 2011, è stata acquisita la documentazione fotografica recante un espositore, collocato all'interno di una farmacia romana, che riporta il *claim* "meno 72% di caduta*" ove

l'asterisco rinvia alla compresente dicitura, apposta nella parte sottostante dell'espositore, ma a caratteri più ridotti: "*Studio cosmetoclinico multicentrico condotto in Italia*", nonché immagini simili che mostrano un visibile miglioramento dopo il trattamento, accompagnate dalla dicitura "*provato in ambito ospedaliero su uomini e donne*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

8. In data 14 settembre 2011 e 26 settembre 2011 sono state acquisite d'ufficio, agli atti del fascicolo, alcune comunicazioni pubblicitarie relative al prodotto *Dercos Aminexil Pro Trattamento anticaduta intensivo*. In data 26 settembre 2011, inoltre, un consumatore ha segnalato come ingannevoli i messaggi pubblicitari relativi al prodotto in esame, diffusi su "*La Gazzetta dello sport*" del 12 settembre 2011 e sull'insero settimanale "*IO Donna*" del "*Corriere della Sera*" del 17 settembre 2011.

9. In data 24 ottobre 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7713 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo.

10. Contestualmente alla comunicazione di avvio è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'articolo 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria. Specificamente, è stato richiesto a l'Oreal di produrre idonea documentazione volta a dimostrare, in particolare, la veridicità delle asserzioni con le quali nei messaggi in esame si attribuiscono ai prodotti risultati rivoluzionari "*meno 72% di caduta con un trattamento che mantiene quello che promette*", nonché delle specifiche promesse in termini percentuali riferite al prodotto "*Dercos Aminexil Pro Trattamento anti-caduta intensivo Uomo/Donna*", quali "*Favorisce la crescita naturale per l'80% dei soggetti*" e "*Capelli più spessi per l'86% dei soggetti*".

Sempre contestualmente alla comunicazione di avvio sono state richieste alla società l'Oreal alcune informazioni, corredate dalla relativa documentazione².

11. In data 2 dicembre 2011, il professionista ha prodotto una memoria, fornendo le informazioni e la documentazione richiesta.

Contestualmente, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

12. In data 9 febbraio 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

13. In data 20 febbraio 2012 il professionista ha depositato una memoria conclusiva, producendo ulteriore documentazione e integrando altresì la proposta di impegni.

² Le informazioni riguardavano in particolare: a) la copia di tutti i messaggi pubblicitari relativi al prodotto in esame, diffusi da l'Oreal a partire dal mese di gennaio 2011, attraverso qualsiasi canale (stampa, TV, radio, ecc.), nonché la programmazione pubblicitaria delle differenti versioni dei messaggi pubblicitari concernenti il suddetto prodotto, indicandone il relativo costo; inoltre, è stata richiesta la data a partire dalla quale gli stessi messaggi appaiono nel sito internet della società; b) confezione integrale del prodotto in esame (nelle versioni Uomo e Donna) e relative notifiche effettuate al Ministero della Salute; c) vendite del prodotto nel periodo gennaio-settembre 2011, in valore e numero di confezioni; d) letteratura scientifica concernente i principi attivi contenuti nel suddetto prodotto che ne testimoni l'efficacia nei termini vantati nei messaggi pubblicitari contestati.

2) *Le evidenze acquisite*

La programmazione pubblicitaria

14. La condotta contestata al professionista concerne talune comunicazioni pubblicitarie diffuse da l'Oreal nel periodo settembre/dicembre 2011. Specificamente, in tale periodo, il professionista ha svolto un'importante campagna promozionale, attraverso la stampa, la TV e via *internet*, per un costo complessivamente pari a [700.00-1.500.000]³ euro.

a) Messaggi stampa

15. I messaggi stampa, depositati in atti in copia, sono stati diffusi sulle principali riviste in edicola (Donna Moderna, Gente, Oggi, Gioia, Chi) nel periodo settembre 2011/novembre 2011, e sui quotidiani (Corriere della Sera, La Repubblica, La Gazzetta dello Sport) nel periodo settembre 2011/novembre 2011. In particolare, la campagna promozionale a mezzo stampa è terminata il 19 novembre 2011.

Detti messaggi - pubblicati, a seconda della testata, nei formati pagina singola, doppia, piede e publireddazionale - hanno un contenuto identico a quelli segnalati (di cui sopra sono riportate le immagini) ed evidenziano con grandi caratteri il dato numerico prestazionale “- 72% di caduta” del nuovo prodotto *Dercos Aminexil Pro*.

b) Spot televisivi

16. Gli *spot*, depositati in atti in copia, sono stati trasmessi sulle principali emittenti RAI (Rai 1, Rai 2), Mediaset (Canale 5, Italia 1, Rete 4) e La7, sui canali SKY, nonché su altri canali minori, nel periodo settembre 2011/ottobre 2011. Essi sono andati in onda in diversi orari della giornata e in versioni di varia durata, di 15+5 secondi e di 20 secondi. In particolare, la campagna promozionale televisiva è terminata il 15 ottobre 2011.

Tali *spot* sono sostanzialmente identici, nei contenuti e nelle loro modalità di rappresentazione, tra loro e rispetto allo spot acquisito in atti d'ufficio. In entrambe le versioni i dati prestazionali vengono declamati con particolare enfasi ed evidenziati sia nel parlato che nella raffigurazione video della percentuale relativa ai risultati ottenuti attraverso l'utilizzo del prodotto.

c) Messaggi internet

17. L'Oreal ha effettuato una programmazione pubblicitaria via *web* del prodotto in esame, oltre che sul sito della società www.dercos.it, anche tramite annunci su Google Awards, Google YouTube, Facebook e 4WMarket Place Web. Tuttavia, in tali annunci, depositati in atti in copia, diversamente dal sito, non compare il riferimento al dato numerico prestazionale “- 72% di caduta”, bensì, soltanto, alla natura rivoluzionaria del prodotto.

Per quanto concerne il sito, l'Oreal ha precisato che esso è andato *on air* in data 9 settembre 2011 e che sarebbe stato modificato, coerentemente con la proposta di impegni (v. *infra*), entro e non oltre il 12 dicembre 2011.

Relativamente agli annunci essi sono stati effettuati nel periodo settembre/novembre 2011.

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

Commercializzazione del prodotto

18. La commercializzazione del prodotto in esame ha avuto inizio nel mese di agosto 2011 e i dati disponibili relativi al valore delle vendite del prodotto stesso - nelle versioni Uomo e Donna, e nei formati immessi in commercio (12, 18 e 30 flaconcini) - si riferiscono al periodo agosto/settembre 2011, al netto dunque dell'effetto promozionale dei messaggi oggetto del procedimento. In tale periodo le vendite ammontavano a circa [700.00-1.500.000] euro.

19. Inoltre, sulla base dei dati di vendita forniti dal professionista, una confezione da 18 flaconcini, nella versione Donna, costava all'incirca 50 euro nel periodo indicato. Prezzi di poco più bassi sono ad oggi mediamente riscontrabili nel canale internet.

Composizione, natura e caratteristiche del prodotto e studio clinico sul prodotto depositato dal professionista (sintesi)

20. Dercos Aminexil Pro rappresenta un'evoluzione del precedente prodotto, alla cui composizione è stato aggiunto un nuovo componente, l'arginina.

Dercos Aminexil Pro è un prodotto anticaduta per capelli, a base di Aminexil (o *Diamoniopyrimidine Oxide*), un composto di sintesi brevettato nel 1990, efficace nel ridurre il numero dei capelli in fase telogen, ossia di caduta, e nel preservare la densità capillare. Il prodotto è stato arricchito nel 2005 con la SP94 (o *Sufflower Glucoside*), una molecola esclusiva, anch'essa brevettata, che associa il glucosio all'acido linoleico (vitamina F), e che è volta a favorire la crescita e la sopravvivenza dei follicoli piliferi, nutrendo la fibra capillare. Nel settembre 2011, infine, la società ha lanciato il prodotto in esame, che ha una formula innovativa, associando ad essa l'arginina, un aminoacido essenziale avente la finalità di favorire la microcircolazione e, dunque, agente sulla vasodilatazione dei capillari che irrorano la zona follicolare pilifera.

21. I dati numerici prestazionali che appaiono nei messaggi pubblicitari derivano da uno studio cosmetoclinico multicentrico, depositato dal professionista e recante "*Aminexil in associazione all'arginina per la caduta dei capelli maschile e femminile*", pubblicato sul Giornale Italiano di Dermatologia e Venereologia nell'ottobre 2011.

Lo studio è stato condotto in aperto su 118 soggetti (51 di sesso maschile e 66 di sesso femminile), di età media 35,5 anni, affetti da aumentata caduta dei capelli o da alopecia alopetica di grado lieve (scala di Ludwig I-II nelle femmine, scala di Hamilton II-III nei maschi), e per una durata di tre mesi.

Esso è stato svolto in tre centri dermatologici italiani universitari utilizzando le seguenti metodiche standardizzate: a) il *pull test*, per la valutazione dell'entità del distacco dei capelli dalla testa; b) la videodermatoscopia, per verificare la percentuale di bulbi in fase di crescita o anagen; c) la fotografia globale.

I risultati dimostrano un miglioramento di tutti i parametri valutati. In particolare, il *pull test* ha accertato che, dopo 90 giorni di trattamento, la caduta dei capelli è diminuita in media negli uomini dell'82% e nelle donne del 64,8%: pertanto, l'efficacia percentuale media ponderata su 118 soggetti è risultata pari a -72% di caduta.

Nella sintesi dello studio si evidenzia che il prodotto "*si pone come una molecola cosmetica efficace, (...) al paziente con caduta di capelli lieve o moderata*" (sottolineature aggiunte).

3) Le argomentazioni della Parte

22. Il professionista, con memorie depositate in data 2 dicembre 2011 e 20 febbraio 2012, ha ritenuto l'insussistenza di una pratica commerciale scorretta. Infatti, la società ha assolto all'onere della prova sulla stessa gravante, rispondendo puntualmente ed esaustivamente alle richieste formulate mediante gli studi eseguiti sui singoli attivi, nonché lo studio cosmetoclinico multicentrico eseguito sul prodotto, elementi che comproverebbero l'efficacia del prodotto stesso coerentemente con i vantî reclamizzati.

23. Nonostante il professionista abbia ritenuto di aver fornito all'Autorità tutti gli elementi necessari a dimostrare che i vantî pubblicitari erano coerenti con le caratteristiche del prodotto comprovate dai test e dagli studi eseguiti, ha ritenuto di proporre alcuni impegni (v. *infra*), concernenti esclusivamente aspetti formali attinenti alla presentazione in ambito pubblicitario dell'efficacia del prodotto.

24. Peraltro, il Comitato di Controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito IAP) ha effettuato nel dicembre scorso una valutazione del messaggio in esame e delle modifiche che la società si è impegnata ad apportare ad esso anche in quella sede⁴. Al riguardo, il professionista ha osservato che la valutazione degli impegni eseguita dallo IAP - nonostante l'indipendenza tra le valutazioni eseguite in sede autodisciplinare e amministrativa - deve essere considerata ai fini della decisione dell'Autorità che necessariamente dovrà avere ad oggetto anche i suddetti impegni.

25. Infine, nella denegata ipotesi di irrogazione di una sanzione, il professionista fa presente di aver tenuto un comportamento di fattiva collaborazione volto ad attenuare le conseguenze della asserita violazione della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette, che giustificerebbe una mitigazione del trattamento sanzionatorio. Infatti, la società ha cessato la diffusione dei messaggi oggetto di istruttoria immediatamente dopo il ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento.

Inoltre, la campagna pubblicitaria ha avuto una durata assai limitata: quella a mezzo stampa è durata per circa due mesi, quella televisiva per un mese e il sito internet è stato modificato dopo circa tre mesi, il 10 dicembre 2011, coerentemente con gli impegni presentati all'Autorità.

IV. GLI IMPEGNI

26. In data 2 dicembre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, attraverso una modifica dei messaggi volta a chiarire il contesto limitato e specifico all'interno del quale il prodotto risulta efficace.

In data 20 febbraio 2012, ad integrazione degli impegni assunti, il professionista si è dichiarato disponibile a pubblicare sul sito relativo al prodotto in esame gli *abstract* dei test eseguiti nonché ad inserire nella campagna televisiva il riferimento al sito www.dercos.it.

⁴ In particolare, nella lettera del 22 dicembre u.s., il Comitato di Controllo dello IAP "ha preso favorevolmente atto della disponibilità da Voi manifestata a modificare il claim "rivoluzione anticaduta" in "innovazione anticaduta". Inoltre, (...) Vi invita, nel caso di una riproposizione della campagna, attualmente sospesa, a rendere più leggibili le avvertenze richiamate dagli asterischi, in particolare quella di cui al claim "-72% di caduta", precisando altresì che il prodotto cosmetico agisce sulla caduta temporanea dei capelli".

a) Lo spot televisivo

27. Nel nuovo *spot*, della durata di 20 secondi, gli impegni consistono nelle misure seguenti:

- (i) la scritta “*I rivoluzione*” sarà sostituita dalla scritta “*I innovazione anticaduta*”;
- (ii) le enunciazioni della percentuale di riduzione della caduta dei capelli saranno accompagnate dalla precisazione, con scritta in sovrapposizione, sempre apposta nella parte bassa del fotogramma, ma a caratteri ridotti, del contesto in cui le stesse hanno validità e, cioè, nei casi di caduta temporanea.

Relativamente allo *spot*, il professionista precisa che la versione aggiornata dello *spot* sarà inviata agli Uffici non appena sarà realizzata e che, in ogni caso, la campagna televisiva è stata interrotta ancor prima dell’avvio del procedimento, in data 15 ottobre u.s.⁵.

b) I messaggi stampa

28. Ugualmente, nei messaggi diffusi a mezzo stampa, il professionista si impegna ad effettuare le seguenti modifiche:

- (i) la scritta “*I rivoluzione anticaduta*” sarà sostituita dalla scritta “*I innovazione anticaduta*”;
- (ii) viene eliminata l’indicazione “*Efficacia percepita già in due settimane, anche sul cuoio capelluto sensibile*”;
- (iii) vengono spostate sotto le quattro fotografie che compaiono nella pagina pubblicitaria le indicazioni che sono ora presenti sopra ciascuna coppia di fotografie, e ingranditi in misura minima i caratteri della nota collocata sotto le fotografie (in modo da renderla di più facile leggibilità);
- (iv) viene aggiunta, sotto la fotografia del flacone del prodotto, con carattere di difficile leggibilità, la dicitura “*prodotto cosmetico efficace contro la caduta temporanea*”.

Il professionista ha allegato i nuovi messaggi, precisando che i precedenti non sono più diffusi a partire dal 19 novembre u.s..

c) I messaggi internet

29. La *home page* del sito riproduce le modifiche sopra descritte relativamente ai messaggi a mezzo stampa; mentre nella sezione “i nostri prodotti” si legge “*una nuova formula rinforzata per contrastare le cause all’origine della caduta temporanea dei capelli grazie a: Arginina (...) Aminexil (...) SP94 (...) -72% di caduta*”. Nella sezione “scopri il prodotto” si legge “*Per chi? Uomini e donne caduta temporanea*”.

Il professionista evidenzia che il sito internet della società verrà modificato secondo gli impegni entro e non oltre il 12 dicembre 2011.

d) La confezione

30. Infine, la dicitura attualmente presente sulla confezione “*caduta dei capelli persistente*”, depositata in atti, sarà sostituita dalla dicitura “*caduta dei capelli temporanea*”.

Al riguardo, il professionista ha precisato che il prodotto con le nuove confezioni sarà immesso in commercio nel primo semestre del 2012.

⁵ Peraltro, risulta che in data 8 marzo 2012 su SkyTg24 alle ore 7,00 circa sia stato diffuso un spot nel quale i dati numerici prestazionali, nonché l’efficacia anticaduta del prodotto continuano ad essere declamati con particolare enfasi ed evidenziati sia nel parlato che nella raffigurazione video, mentre, esclusivamente attraverso una voce fuori campo e per una volta nel corso dello spot, lo speaker recita: “efficacia testata sulla caduta temporanea”.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

31. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva e internet, in data 22 febbraio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

32. Con parere pervenuto in data 15 marzo 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b) e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni. La documentazione con la quale il professionista fornisce riscontro all'esigenza probatoria di cui all'onere della prova non risulta soddisfare appieno le richieste insite nella stessa, in quanto si limita a fornire lo studio statistico con il quale si giunge esclusivamente a comprovare, semmai, la percentuale di riduzione della caduta dei capelli, mentre non si fornisce documentazione scientifica alcuna in relazione alla vantata efficacia del prodotto con riguardo all'azione anticaduta dello stesso, piuttosto che a quella di crescita e ispessimento del capello. Ciò assume particolare rilievo in quanto dette azioni del prodotto sono perentoriamente reclamizzate e il prodotto stesso viene presentato come un rimedio rivoluzionario nei messaggi in esame.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

33. La pratica commerciale adottata dal professionista, oggetto di valutazione del presente provvedimento, riguarda la campagna promozionale relativa al prodotto *Dercos Aminexil Pro*. I messaggi sono rivolti ad una categoria di consumatori ampia e varia, costituita da soggetti che versano in una condizione di calvizie, che può essere differente l'una dall'altra, in ragione della causa e della gravità relativa al diradamento in atto, nonché del genere, maschile o femminile, del soggetto interessato. Si tratta comunque di destinatari particolarmente vulnerabili in conseguenza dello stato patologico in cui si trovano, ragion per cui si richiede una valutazione rigorosa circa la veridicità, trasparenza e correttezza dei messaggi pubblicitari veicolati dagli operatori del settore.

34. Le comunicazioni pubblicitarie in contestazione, per le motivazioni che seguono, appaiono ingannevoli in quanto idonee ad indurre nei destinatari la convinzione erronea che il prodotto *Dercos Aminexil Pro* sia efficace per risolvere tutte le problematiche legate alla calvizie.

I messaggi diffusi tramite gli *spot* televisivi, la stampa ed *internet*, per il loro contenuto e per le loro modalità di presentazione, lasciano infatti intendere ai destinatari che il prodotto reclamizzato, presentato come rivoluzionario e atto ad intervenire efficacemente e nell'arco di tre mesi sul processo di diradamento dei capelli, qualunque ne sia la causa e l'entità, possa, da un lato, arrestarne la caduta e, dall'altro, indurne la ricrescita.

35. In particolare, la vantata efficacia di riduzione della caduta viene veicolata in tutti i messaggi dalla presenza di un elevato numero percentuale, “- 72% di caduta”, che costituisce il *claim* fondante dell'intera campagna relativa al prodotto *Dercos Aminexil Pro* presentato con grande enfasi e rafforzato in termini di rilevanza e credibilità dalla natura “rivoluzionaria” del prodotto in esame, nonché dall'espressa indicazione che il prodotto è stato testato e che l'efficacia dello stesso risulta comprovata (“*Studio cosmetoclinico realizzato su 118 soggetti. Valutazione effettuata dopo 3 mesi di trattamento*”, “*risultati provati in ambito ospedaliero*”).

36. A livello scientifico, il diradamento dei capelli è un fenomeno astrattamente collegabile ad una molteplicità di cause. Infatti: “(...) *accanto alla comune alopecia androgenetica, provocata in soggetti geneticamente predisposti dalla sintesi enzimatica di di-idro-testosterone, la letteratura scientifica di settore cita l'alopecia cicatriziale e l'alopecia areata, manifestazioni propriamente patologiche - la seconda delle quali di etiologia tuttora incerta - il defluvium telogenetico, di frequente connesso a situazioni o prolungati episodi ansiogeni, il così detto effluvium anagen, che si manifesta in occasione dei cicli chemioterapici, e altre ancora. Tali manifestazioni sono caratterizzate, tra l'altro, da una differente incidenza del diradamento (...)*”⁶.

37. Di fronte a un fenomeno di tale complessità, si ritiene che l'operatore che intenda pubblicizzare il proprio prodotto vantandone la specifica funzione di contrasto o riduzione della caduta dei capelli e mettendo in evidenza specifici risultati relativamente a tale funzione (“meno 72% di caduta”), debba essere in grado di provarne l'efficacia rispetto alle diverse situazioni fisiologiche nelle quali il potenziale consumatore possa trovarsi “(...) *in ordine alle cause del diradamento, al genere (...) e alla gravità relativa del diradamento in atto (a meno, naturalmente, di non provare la necessaria identità del meccanismo biologico per ogni possibile situazione)*”⁷.

38. Dalle evidenze istruttorie ed, in particolare, dalla documentazione e dalle informazioni rese dallo stesso professionista, è emerso invece il contesto limitato e specifico all'interno del quale il prodotto appare produrre effetti, vale a dire che si tratta di un prodotto con una valenza meramente cosmetica e, quindi, efficace solo sulla caduta dei capelli di tipo temporaneo e di entità lieve o moderata.

In particolare, in risposta all'onere della prova il professionista ha depositato uno studio condotto soltanto su soggetti affetti da una caduta di capelli “*lieve o moderata*” e non con riferimento a casi di manifestazioni patologiche di alopecia e/o di diradamento abbondante o grave.

Nel caso di specie, deve peraltro considerarsi che il professionista non ha soddisfatto l'onere della prova, attribuitogli ai sensi dell'articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo, circa l'esattezza materiale del vanto prestazionale relativo alle specifiche caratteristiche del prodotto. Pertanto, l'efficacia del trattamento espressa dall'elevata percentuale di riduzione della caduta (“-72%”) rimane del tutto indimostrata.

39. L'effetto ingannevole di tale indicazione è poi rafforzato dalle altre affermazioni che ammantano di innovatività e scientificità il prodotto in esame, corroborando nel consumatore l'idea che trattasi di una nuova scoperta capace di risolvere il problema della caduta dei capelli.

40. Tutti i messaggi pubblicitari, nei differenti mezzi di diffusione, sono stati oggetto di impegni da parte del professionista, così come descritti al precedente punto IV, consistenti in una modifica volta a definire il contesto limitato e specifico di efficacia del prodotto (*id est*, la caduta *temporanea* dei capelli ad opera di un prodotto meramente *cosmetico*).

41. Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti dal professionista nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto relativi a condotte “*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 i messaggi pubblicitari in questione sono rivolti a persone che, a causa dello

⁶ Cfr., per tutti, il provvedimento n. 7378 del 7 luglio 1999, relativo al caso PI/2434 Labo Europa – Crescina. Vedi anche, da ultimo, il provvedimento n. 22935 del 3 novembre 2011, relativo al caso PS6227 Bioscalin Intensiv.

⁷ Cfr. provvedimento n. 7378/1999, cit..

stato patologico in cui si trovano, appaiono particolarmente vulnerabili; inoltre, il prodotto oggetto di promozione ha un costo non trascurabile, ove si consideri il suo uso prolungato; ragioni queste per cui gli impegni sono oggetto di una valutazione rigorosa per riscontrare la veridicità, trasparenza e correttezza delle relative comunicazioni promozionali.

42. Inoltre, detti impegni non appaiono in grado di ripristinare l'eventuale pregiudizio arrecato ai consumatori che sono stati indotti in errore dall'ingannevolezza delle informazioni ad essi destinate⁸, né idonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento, in quanto non risultano idonei a fornire ai consumatori una comunicazione chiara ed esaustiva delle condizioni in base alle quali l'utilizzo di *Dercos Aminexil Pro* determina i benefici di cui ai dati prestazionali pubblicizzati, e i consumatori, pertanto, continuano ad essere indotti in errore circa una caratteristica fondamentale del prodotto, vale a dire la sua efficacia contro la calvizie.

In particolare, relativamente all'impegno di inserire nel testo dei messaggi l'indicazione che il prodotto ha una valenza cosmetica e un'efficacia sulla caduta temporanea dei capelli - tendente a precisare il contesto limitato e specifico all'interno del quale il prodotto produrrebbe effetti - non può che rilevarsi come l'efficacia anticaduta e il *claim* fondante l'intera campagna “-72% di caduta” rimangano nei nuovi messaggi con la stessa evidenza dimensionale e grafica e siano sempre riportati con la medesima enfasi, (così da determinare il processo di scelta dei fruitori), e che i sopra descritti chiarimenti vengano invece forniti con modalità grafiche e caratteri e/o modalità di difficile percezione da parte dei destinatari e, quindi, senza chiarire il contesto limitato e specifico all'interno del quale il prodotto in questione può apportare un beneficio effettivo per i consumatori.

In altri termini, tale specificazione non appare di evidenza grafica adeguata rispetto alle dimensioni e al risalto attribuiti all'efficacia anticaduta e ai dati numerici prestazionali, mentre non appare sufficiente il rinvio agli *abstract* pubblicati sul sito, atteso che tale rinvio può servire al più per rendere più chiaro e completare il collegamento tra l'efficacia percentuale rivendicata e lo studio cosmetoclinico, depositato a supporto della suddetta rivendicazione.

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

43. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, non si riscontra nel caso di specie, da parte di L'Oreal, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e al settore in cui opera, non avendo lo stesso utilizzato la cautela necessaria nel prospettare l'efficacia del prodotto, considerando soprattutto il *target* di riferimento costituito da un pubblico che, in quanto affetto da problematiche varie correlate alla calvizie, è particolarmente portato a prestare credito alle proposte che possano costituire una soluzione facile al suddetto disagio.

44. In conclusione, la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto idonea ad ingenerare nei consumatori falsi affidamenti circa l'efficacia del prodotto *Dercos Aminexil Pro* contro la calvizie, considerata la centralità dell'efficacia anticaduta e dei risultati rappresentati nel

⁸ Sul punto l'Autorità si è già espressa in più di una occasione, rigettando gli impegni (anche) sulla base della considerazione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, da ultimo nel provvedimento n. 22935/2011, cit., in Boll. n. 44/2011.

principale *claim* dell'intera campagna pubblicitaria - *meno 72% di caduta*⁹ – che è risultata non veritiera in quanto il professionista ha svolto uno studio esclusivamente su pazienti affetti da una lieve e moderata forma di alopecia, inidonei quindi a dimostrare l'efficacia nei confronti di tutte le situazioni di caduta dei capelli e suscettibile, quindi, di ingannare tutti quei consumatori affetti da tale specifica patologia, violando il disposto di cui agli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. 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.

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, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

47. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'importanza e della dimensione economica del professionista. Si tratta di una società multinazionale di rilevanti dimensioni, tra i principali operatori del settore cosmetico, assai nota presso il pubblico, con ricavi, conseguiti nel bilancio 2010, pari a oltre 930 milioni di euro e un utile significativo.

48. La condotta deve considerarsi grave anche in quanto realizzata in un settore dove è richiesto un particolare livello di cautela essendo il prodotto diretto a consumatori che appaiono vulnerabili proprio per la situazione patologica per la quale il prodotto è destinato.

Inoltre, deve essere apprezzato ai fini della valutazione di gravità il pregiudizio economico arrecato ai consumatori, derivante dal costo del prodotto necessario per il trattamento.

49. La gravità si apprezza infine in ragione della reiterata e vasta diffusione dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione (internet, stampa periodica e quotidiana e ampia campagna televisiva), suscettibile di raggiungere un elevatissimo numero di consumatori.

50. Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria del prodotto si è svolta nel corso dell'ultimo quadrimestre del 2011.

51. Considerati tali elementi si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

52. In considerazione del fatto che l'Oreal risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette¹⁰, di cui al Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 200.000 € (duecentomila 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

⁹ Nonché degli ulteriori rilevanti claim "Favorisce la crescita naturale per l'80% dei soggetti" e "Capelli più spessi per l'86% dei soggetti", accompagnati da immagini che mostrano un visibile miglioramento dopo il trattamento.

¹⁰ Cfr provvedimento n. 20862 del 3 marzo 2010, relativo al caso PS2430 – VICHY-L'OREAL-GARNIER, in Boll. n. 9/10.

sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto offerto e pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da L'Oreal Italia 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, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società L'Oreal Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 €(duecentomila euro);

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

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

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

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP130 - WIZZAIR-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO*Provvedimento n. 23446*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 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 l'art. 7, comma 3, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTA la delibera di avvio del procedimento di inottemperanza IP130, assunta dall'Autorità il 18 ottobre 2011 ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e notificata alla società Wizz Air Hungary Airlines Ltd. in data 19 dicembre 2011, nella quale è stato fissato il termine di conclusione del procedimento entro centoventi giorni dalla data di notificazione della medesima delibera;

VISTA l'istanza di proroga di Wizz Air Hungary Airlines Ltd. formulata al termine dell'audizione del 22 marzo 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

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

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

DELIBERA

di prorogare al 1° giugno 2012 il termine di conclusione del procedimento.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP136 - BLU EXPRESS-COSTI ECCESSIVI PER PAGAMENTI CON CARTA DI CREDITO*Provvedimento n. 23447*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 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 l'art. 7, comma 3, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTA la delibera di avvio del procedimento di inottemperanza IP136, assunta dall'Autorità il 23 novembre 2011 - ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo - e notificata alla società Blue Panorama Airlines S.p.A. in data 7 dicembre 2011, nella quale è stato fissato il termine di conclusione del procedimento entro centoventi giorni dalla data di notificazione della medesima delibera;

VISTA l'istanza di proroga di Blue Panorama Airlines S.p.A., pervenuta in data 19 marzo 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

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

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

DELIBERA

di prorogare al 4 giugno 2012 il termine di conclusione del procedimento.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP138 - ALITALIA-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO*Provvedimento n. 23448*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 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 l'art. 7, comma 3, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTA la delibera n. 22343 del 28 aprile 2011, con cui l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale, posta in essere dalla società Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A. (di seguito anche "Alitalia"), relativa alla modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei offerti sul proprio sito *internet* in lingua italiana (*www.alitalia.com/IT*) e all'inizio del sistema di prenotazione *on line*;

VISTO il provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza (IP138) alla citata delibera, assunto dall'Autorità il 21 dicembre 2011 ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e notificato ad Alitalia in data 11 gennaio 2012, in cui è stato fissato il termine di conclusione del procedimento entro centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento medesimo;

VISTI gli atti del procedimento e, in particolare, la comunicazione pervenuta in data 26 marzo 2012;

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

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

DELIBERA

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

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS4729 - MERCEDES-CLASSE A

Provvedimento n. 23449

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 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 dell'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Mercedes-Benz Italia S.p.A. (di seguito, anche "Mercedes-Benz"), con sede legale in Roma, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Mercedes-Benz opera nella commercializzazione di autoveicoli e ha realizzato nel 2010 ricavi per circa 2,5 miliardi di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari relativi all'offerta del modello di autovettura "*Mercedes Benz Classe A 160 Blue Efficiency Star limited edition*" al prezzo di 16.900 euro nel periodo maggio-settembre 2009.

3. In particolare, con una segnalazione pervenuta all'Autorità in data 30 luglio 2009, un'agenzia di stampa ha prospettato la presunta ingannevolezza dei messaggi relativi all'offerta citata, in quanto questa sarebbe stata condizionata alla rottamazione con incentivo statale di un veicolo usato.

4. Ciò premesso, la pratica commerciale oggetto del procedimento è costituita dalla campagna pubblicitaria diffusa dalla Mercedes-Benz riguardante l'offerta citata, realizzata con messaggi diffusi a mezzo televisione, stampa e *internet*.

5. Lo *spot* televisivo¹, diffuso attraverso reti nazionali dal 24 al 30 maggio 2009, ha una durata di trenta secondi. In esso compaiono i *claim*: "*Quanta strada hai ancora davanti?*"; "*Segui la tua stella*"; "*Classe A Star limited edition. Da 16.900 euro**". La nota esplicativa dell'offerta, presente nello *spot* con caratteri minuti, in bianco su fondo grigio, per 8 secondi contestualmente al *claim*: "*Classe A Star limited edition. Da 16.900 euro**", reca le seguenti diciture: "**Il prezzo è riferito a Classe A 160 Blue Efficiency Star a € 16.900 chiavi in mano comprensivo di € 2.935 di contributo Mercedes-Benz e € 1.500 di incentivo statale per la rottamazione di veicoli euro 0, 1, 2 immatricolati fino al 31/12/1999. Iva e messa su strada incluse (IPT esclusa). Offerta soggetta a disponibilità limitata, presso le concessionarie aderenti all'iniziativa, per contratti sottoscritti entro il 31.07.2009*".

¹ Doc. n. 4 del fascicolo del procedimento, recante anche gli altri messaggi oggetto di esame.

6. Nel messaggio a mezzo internet, diffuso dal 25 maggio 2009 al 28 giugno 2009 su alcuni portali generalistici e siti di *lifestyle* e musica, il *claim* è: “*Segui la tua stella. Classe A STAR limited edition*”. Il prezzo, “16.900”, è pubblicizzato con grande evidenza grafica. La nota, presente con caratteri minori rispetto al *claim* principale, riporta: “*Il prezzo è riferito a Classe A 160 Blue Efficiency Star a € 16.900 chiavi in mano comprensivo di € 2.935 di contributo Mercedes-Benz e € 1.500 di incentivi statali (non viene precisato l’ambito di applicazione di tali incentivi). Iva e messa su strada incluse (IPT esclusa). Offerta soggetta a disponibilità limitata, presso le concessionarie aderenti all’iniziativa, per contratti sottoscritti entro il 31.07.2009*”. La stessa nota indica inoltre: “*L’auto raffigurata è una Classe A Avantgarde, con cerchi AMG e fari BI-Xenon*”.

7. Il messaggio diffuso a mezzo stampa sul periodico *Quattroruote* (numero di agosto 2009) ha come *claim*: “*Mercedes-Benz Classe A STAR limited edition. Da 16.900 euro*. Segui la tua stella in Tour con Claudio Baglioni*”. In nota, con caratteri anche in questo caso di dimensioni minori rispetto al *claim* principale, è indicato: “*Il prezzo è riferito a Classe A 160 Blue Efficiency Star a € 16.900 chiavi in mano comprensivo di € 2.935 di contributo Mercedes-Benz e € 1.500 di incentivo statale per la rottamazione di veicoli euro 0,1,2 immatricolati fino al 31/12/1999. Iva e messa su strada incluse (IPT esclusa). Offerta soggetta a disponibilità limitata, presso le concessionarie aderenti all’iniziativa, per contratti sottoscritti entro il 30.09.2009. L’auto raffigurata è una Classe A Avantgarde, con cerchi AMG e fari BI-Xenon*”.

Sostanzialmente identico a tale messaggio è il format fornito da Mercedes-Benz ai concessionari per loro inserzioni-stampa in ambito locale².

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

Attività preistruttoria

8. A seguito della citata segnalazione del 30 luglio 2009, sono state inviate a Mercedes-Benz, in data 1° febbraio 2011 e in data 14 marzo 2011, richieste di informazioni riguardanti la campagna pubblicitaria di cui trattasi. Le relative risposte sono pervenute in data 24 febbraio 2011 e in data 1° aprile 2011.

Attività istruttoria

9. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 4 novembre 2011 è stato comunicato a Mercedes-Benz l’avvio del procedimento istruttorio n. PS4729. In tale sede, venivano in particolare ipotizzate la contrarietà alla diligenza professionale e la scorrettezza della pratica, in violazione degli artt. 20, comma 2, 21 comma 1, lettera *b*), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera *a*), del Codice del Consumo, in quanto i messaggi in ragione dell’omessa o scarsamente leggibile indicazione delle condizioni della promozione reclamizzata, nonché della raffigurazione di un modello di autovettura diverso dalla *Classe A 160 Blue Efficiency Star limited edition*, potevano indurre in errore i destinatari sulle reali condizioni dell’offerta pubblicizzata.

10. Contestualmente alla comunicazione di avvio dell’istruttoria sono state richieste informazioni alla Mercedes-Benz. In data 9 dicembre 2011, è pervenuta, assieme alla risposta alla richiesta di informazioni, una memoria con le argomentazioni difensive. Un’altra richiesta di informazioni è

stata inviata al professionista in data 2 gennaio 2012, la cui risposta è pervenuta in data 27 gennaio 2012.

11. In data 7 febbraio 2012 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento. La Parte ha presentato una memoria finale in data 17 febbraio 2012.

2) Le evidenze acquisite

12. Come indicato da Mercedes-Benz in risposta ad una richiesta di informazioni, l'autovettura *Classe A 160* versione *Blue Efficiency Star limited edition*, offerta nel periodo maggio-settembre 2009 al prezzo pubblicizzato di 16.900,00 euro a fronte della rottamazione di un veicolo euro 0, 1, 2 immatricolato fino al 31 dicembre 1999, differisce dalla versione *Blue Efficiency 160 standard* per la dotazione di serie di un'autoradio Audio 5 (radio, CD, MP3).

13. Per quanto riguarda, invece, il confronto tra la *160 Blue Efficiency Star limited edition* e la *Avantgarde*, quest'ultima raffigurata in luogo della prima in alcuni dei messaggi di cui trattasi, sono vari gli elementi che determinano le differenze tra i due modelli di auto oltre al maggior prezzo della *Avantgarde*. Un elemento raffigurato nei messaggi pubblicitari è relativo alla dotazione dei cerchi in lega AMG, presenti nella *Avantgarde* e non nella *Blue Efficiency Star limited edition*³.

14. Nell'ambito della campagna pubblicitaria di cui trattasi, lo *spot* televisivo è stato diffuso per un totale di 179 spazi su Canale 5, Retequattro, Italia 1 e LA7, dal 24 maggio al 30 maggio 2009⁴. Il messaggio a mezzo internet è stato diffuso dal 25 maggio al 28 giugno 2009 su alcuni portali generalistici e siti di *lifestyle* e musica⁵ ed il messaggio a mezzo stampa è stato diffuso a livello nazionale attraverso il mensile *Quattroruote*, numero di agosto 2009.

15. Nel corso del procedimento sono stati chiesti a Mercedes-Benz alcuni dati riguardanti l'ampiezza delle vendite avvenute a fronte della rottamazione di auto usate, rispetto al totale delle vendite. Il professionista ha fatto presente che nel periodo maggio-settembre 2009 il volume delle vendite di autovetture *Classe A* (tutte le versioni) è stato di [5.000-10.000]⁶ unità, di cui [1.000-2.000] vendute a fronte della rottamazione di un autoveicolo usato. Nello stesso periodo, sono state [1.000-2000] le autovetture *Classe A 160 Blue Efficiency* vendute senza usufruire dell'offerta e [100-200] sono state le vendite di autovetture condizionate alla rottamazione dell'usato⁷.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

16. Con memorie pervenute in data 9 dicembre 2011 e in data 17 febbraio 2012, Mercedes-Benz ha rappresentato quanto segue.

17. Secondo Mercedes-Benz, le note che compaiono nella parte inferiore di ciascun messaggio, lungi dall'essere contraddittorie, esplicitano le condizioni dell'offerta, in quanto contengono informazioni integrative per la sua fruizione.

² L'unica differenza è costituita dalla data di scadenza indicata dell'offerta (31 luglio 2009).

³ Il design dei fari bi-xenon, anch'essi presenti nella *Avantgarde* e non nella *Blue Efficiency Star limited edition*, non differisce da quello dei fari tradizionali.

⁴ Doc. n. 4 e doc. n. 12.

⁵ *Leiweb.it*, *corriere.it*, *libero.it*, *radiomontecarlo.net* e altri (doc. n. 12).

⁶ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto sono stati ritenuti sussistenti elementi di segretezza o di riservatezza delle informazioni.

⁷ Doc. n. 4 e doc. n. 14.

In particolare, le note presenti nei messaggi diffusi a mezzo stampa e tramite internet risulterebbero, secondo il professionista, sufficientemente percepibili, considerato che la staticità dei mezzi di diffusione consente ai destinatari di leggere in tutta tranquillità le condizioni dell'offerta pubblicizzata.

Con riguardo al messaggio televisivo la nota, secondo il professionista, sarebbe idonea a rendere edotti i consumatori delle caratteristiche dell'offerta. Infatti, questa rimane in sovrimpressione per una durata di circa 8 secondi, tempo sufficiente a consentirne la lettura, lettura che non sarebbe pregiudicata dal carattere bianco, su sfondo grigio, delle scritte, colori adottati anche per i *claim* principali presenti nel messaggio.

18. La rappresentazione - nei messaggi - dell'immagine dell'autovettura *Classe A 160 Avantgarde* in luogo di quella *Classe A Blue Efficiency 160 Star limited edition* oggetto dell'offerta pubblicizzata, non sarebbe idonea, secondo Mercedes-Benz, a falsare le scelte dei consumatori.

Le due autovetture, infatti, oltre ad avere lo stesso motore, hanno la medesima linea e la medesima estetica. Le differenze riguardano le parti interne dell'autovettura, nonché i cerchi in lega e i fari bi-xenon (presenti nella *Avantgarde*). Tali elementi, secondo il professionista, non sarebbero idonei ad ingenerare una percezione errata del prodotto oggetto dell'offerta pubblicizzata. Gli allestimenti interni, infatti, non sono visibili nei messaggi, nei quali viene raffigurata soltanto la parte esterna della vettura. Analogamente, i fari bi-xenon della *Avantgarde* hanno una conformazione ed un'estetica identiche a quelli della *Blue Efficiency 160 Star limited edition*, dalla quale si differenziano soltanto per le lampadine interne. Quanto, poi, ai cerchi in lega della *Avantgarde* e a quelli in acciaio della *Blue Efficiency 160 Star limited edition*, la differenza, secondo il professionista, sarebbe marginale e non inciderebbe sulla rappresentazione complessiva del prodotto, considerato, altresì, che nel caso del messaggio televisivo la vettura è in movimento e la specifica conformazione dei cerchi non sarebbe, pertanto, visibile.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

19. Poiché la pratica commerciale e i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi a mezzo televisione, stampa e *internet*, in data 20 febbraio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

20. Con parere pervenuto in data 15 marzo 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- l'indicazione secondo cui l'applicazione del prezzo pubblicizzato è subordinata alla rottamazione di veicoli non è presente nel messaggio diffuso a mezzo *internet* ed è riportata negli altri messaggi con modalità grafiche tali da non permettere al destinatario del messaggio di averne contezza, risultando la pratica, pertanto, ingannevole e idonea a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori; inoltre, vengono fornite in modo poco chiaro e di non immediata percezione le informazioni in merito all'effettiva identità del prodotto oggetto di promozione;
- quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla completezza e

all'intelligibilità delle informazioni fornite in ordine alle limitazioni connesse all'offerta di specie nonché all'individuazione dell'effettivo modello di autovettura oggetto della stessa.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

21. La condotta di Mercedes-Benz oggetto di accertamento è consistita nella diffusione di alcuni messaggi pubblicitari, nel periodo maggio-settembre 2009, relativi all'offerta del modello di autovettura *Mercedes Benz Classe A 160 Blue Efficiency Star limited edition* al prezzo di 16.900 euro, a fronte della rottamazione di una autovettura usata euro 0, 1 o 2, immatricolata anteriormente all'anno 2000.

22. I messaggi oggetto del presente procedimento tendevano ad enfatizzare il prezzo dell'autovettura posta in vendita senza chiarire in modo esplicito ed immediatamente percepibile dai destinatari degli stessi che l'offerta era fruibile solo a fronte della rottamazione di un autoveicolo usato e che, pertanto, il prezzo pubblicizzato era condizionato appunto al riconoscimento degli incentivi statali per la rottamazione.

23. In particolare, nello *spot* televisivo tale condizione era riportata in una nota esplicativa non leggibile in ragione della ridotta dimensione dei caratteri, della limitata evidenza cromatica (bianco su fondo grigio), della breve permanenza in video (otto secondi) e della concomitanza con il *claim* principale del messaggio.

24. Quanto al messaggio *internet*, la nota pur risultando leggibile non chiariva che l'offerta era condizionata alla rottamazione di veicoli Euro 0, 1 o 2, immatricolati fino al 31 dicembre 1999. Il messaggio, infatti, indicava solamente che il prezzo era "*comprensivo di € 2.935 di contributo Mercedes-Benz e € 1.500 di incentivi statali*".

25. Lo *spot* televisivo e il messaggio *internet*, pertanto, risultano caratterizzati da un'omissione informativa, idonea ad alterare le caratteristiche dell'offerta pubblicizzata. Sul punto si rileva che il prezzo pubblicizzato per l'acquisto dell'autovettura *Mercedes Benz Classe A 160 Blue Efficiency Star limited edition* risultava particolarmente appetibile e pertanto era di assoluta rilevanza per i destinatari essere informati della circostanza che tale prezzo era in realtà fruibile solo tenuto conto del contributo di rottamazione di un autoveicolo immatricolato entro il 31 dicembre 1999.

26. In ragione della rilevata omissione informativa nello *spot* televisivo e nel messaggio *internet*, la pratica commerciale è da considerarsi ingannevole ai sensi dell'articolo 22, commi 1, e 2, del Codice del Consumo.

27. La condotta del professionista consistente nell'omessa indicazione - nel messaggio televisivo e in quello diffuso via *internet* - della possibilità di usufruire dell'offerta pubblicizzata solo a fronte della rottamazione di un veicolo usato immatricolato entro il 31 dicembre 1999 va ritenuta, inoltre, non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile da un professionista quale la società Mercedes-Benz Italia S.p.A. ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo. Mercedes-Benz, infatti, era sicuramente in grado di valutare agevolmente la portata dell'omissione informativa, essendo evidente che non tutti i potenziali acquirenti di un'autovettura *Classe A* erano proprietari di un'autovettura da rottamare immatricolata prima dell'anno 2000.

28. Relativamente ai messaggi oggetto del procedimento de quo non emergono, invece, profili di scorrettezza relativamente all'immagine dell'autovettura *Classe A 160 Avantgarde* raffigurata nelle pubblicità al posto del modello *Classe A Blue Efficiency 160 Star limited edition* oggetto

dell'offerta. Ciò in ragione del fatto che l'unica differenza negli esterni delle due autovetture, è costituita dai cerchi in lega presenti nelle ruote della *Avantgarde* e non nella *Blue Efficiency 160 Star limited edition*, circostanza non percepibile nello *spot* televisivo in quanto in esso l'autovettura viene presentata in movimento. Negli altri messaggi, risulta leggibile l'indicazione secondo cui "*L'auto raffigurata è una Classe A Avantgarde (...)*" mentre l'offerta si riferisce alla *Mercedes Benz Classe A 160 Blue Efficiency Star limited edition*.

29. In conclusione, la pratica sopra esaminata integra una violazione degli articoli 20, comma 2 e 22, commi 1, e 2, del Codice del Consumo, con riferimento alle omesse indicazioni, ove presenti, della circostanza che per usufruire dell'offerta pubblicizzata era necessario rottamare una autovettura usata immatricolata prima dell'anno 2000, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in relazione alle condizioni dell'offerta pubblicizzata.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

30. 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.

31. 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.

32. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nel caso di specie: *i)* della grande dimensione economica del professionista, il quale nel 2010 ha realizzato ricavi per circa 2,5 miliardi di euro; *ii)* della diffusione della pratica, realizzata con numerosi passaggi di uno *spot* su emittenti televisive nazionali ed un messaggio diffuso attraverso vari siti *internet*.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 24 maggio 2009 al 28 giugno 2009.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Mercedes-Benz Italia S.p.A. nella misura di 80.000 € (ottantamila 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 articoli 20, comma 2 e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'omissione di informazioni rilevanti in relazione alle condizioni dell'offerta, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato;

DELIBERA

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

motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Mercedes-Benz Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 €(ottantamila 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS7677 - PRIVATE OUTLET-MANCATA CONSEGNA MERCE

Provvedimento n. 23453

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, *Regolamento*), adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007;

VISTA la direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno ("*Direttiva sul commercio elettronico*");

VISTO il Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, recante "*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno*";

VISTO il Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68 "*Adeguamento dei compiti del Corpo della Guardia di Finanza a norma dell'art. 4 legge 31 marzo 2000, n. 78*";

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS7677 del 27 gennaio 2012, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo;

VISTO il provvedimento n. 23349 del 6 marzo 2012 adottato ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento, nonché ai sensi degli articoli 14, comma 3, 15, comma 2, e 16, comma 3, del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. fatto

1 Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e molteplici segnalazioni pervenute all'Autorità, la società Private Outlet S.r.l. (di seguito, Private Outlet) avrebbe diffuso, attraverso il proprio sito Internet, contenuti idonei ad indurre in errore i consumatori in merito alla disponibilità dei prodotti offerti in vendita. Private Outlet opera nei settori della moda e del c.d. Lifestyle, proponendo beni con sconti fino al 70% rispetto ai prezzi di listino. I prodotti offerti in vendita sono riconducibili a *griffe* molto famose come ad esempio Valentino, Ferrè, Dolce e Gabbana, Breil, Casio, FAS ecc. Nel sito si afferma la disponibilità di "*oltre 600 marche*".

2 In particolare, dalle segnalazioni emerge che nella maggior parte dei casi il professionista non avrebbe consegnato ai clienti la merce acquistata tramite il sito *internet* della società e, nei casi di avvenuta consegna, non avrebbe rispettato i termini indicati al consumatore dopo l'acquisto o

avrebbe consegnato merce diversa da quella ordinata. Alcuni segnalanti hanno fatto presente, altresì, che il professionista a fronte di proteste e reclami per il mancato invio dei prodotti ordinati avrebbe fornito via *e-mail* un codice di spedizione del corriere Bartolini, risultato alle verifiche inesistente. Nelle segnalazioni si lamenta che, nei casi di mancata consegna, il professionista non avrebbe restituito gli importi ricevuti a titolo di corrispettivo e avrebbe ostacolato l'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori, omettendo di rispondere ai reclami inoltrati via *e-mail*, limitando altresì l'operatività del numero telefonico dedicato al servizio clienti. Infine, il professionista avrebbe opposto ostacoli alla sostituzione di prodotti risultati difformi da quelli ordinati, nonostante gli stessi fossero coperti dalla garanzia legale ai sensi degli articoli 130 e seguenti del Codice del Consumo.

3 Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 27 gennaio 2012 è stato avviato il procedimento istruttorio PS7677 al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo. In data 1° febbraio 2012 l'operatore postale ha rilevato l'impossibilità di recapitare la comunicazione di avvio del procedimento e il relativo avvio del subprocedimento cautelare, con l'indicazione relativa ai tempi utili ad esercitare il diritto di contraddittorio in merito alla possibile adozione della misura cautelate ipotizzata, in quanto la società destinataria si era trasferita senza lasciare indicazioni circa il nuovo recapito. Sul punto si rileva che dai dati presenti a tutt'oggi sul registro ufficiale delle Camere di Commercio la società non risulta aver comunicato alcuna variazione della sede legale.

4 Parte del procedimento, in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, è la società Private Outlet. Essa opera nel settore del commercio elettronico attraverso il sito *internet* ubicato all'indirizzo IP 78.109.87.200 al quale corrispondono, tra gli altri, i seguenti nomi a dominio: *privateoutlet.com*, *it.privateoutlet.com*, *uk.privateoutlet.com*, *es.privateoutlet.com*, *fr.privateoutlet.com*, *privateoutlet.fr*, *de.privateoutlet.com*, *espacemax.com*, *fr.espacemax.privateoutlet.com*, *www.espacemax.com*, *www.privateoutlet.biz*, *www.privateoutlet.com*.

5 In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione come "*pratiche commerciali*" consistono:

a) in informazioni non rispondenti al vero che il professionista avrebbe reso, attraverso il proprio sito web, in merito alla disponibilità ed ai tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita. Tale condotta potrebbe integrare una pratica commerciale ingannevole in violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

b) nella mancata restituzione delle somme versate a titolo di corrispettivo per gli acquisti effettuati nei siti del professionista, nonché negli ostacoli opposti all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori, anche mediante l'omessa risposta ai reclami e la ridotta funzionalità della linea telefonica dedicata al servizio clienti. Tali condotte potrebbero integrare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo;

c) nella mancata prestazione della garanzia legale di conformità rispetto ai beni venduti. Tale condotta potrebbe integrare una violazione degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

6 In data 6 marzo 2012 l'Autorità ha adottato il provvedimento n. 23349, con il quale, ritenuta la particolare gravità ed invasività dei comportamenti descritti e la necessità, ai fini della tempestività

dell'intervento, di avvalersi della collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, ha disposto:

a) ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento, che la società Private Outlet sospenda ogni attività diretta a diffondere i contenuti del sito *internet* indicato al punto 4 del presente provvedimento accessibile mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano;

b) ai sensi degli articoli 14, comma 3, 15, comma 2, e 16, comma 3, del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, che i soggetti di cui alle norme citate, che rendono accessibile l'indirizzo IP 78.109.87.200 al quale corrispondono i seguenti nomi a dominio: *privateoutlet.com*, *it.privateoutlet.com*, *uk.privateoutlet.com*, *es.privateoutlet.com*, *fr.privateoutlet.com*, *privateoutlet.fr*, *de.privateoutlet.com*, *espacemax.com*, *fr.espacemax.privateoutlet.com*, *www.espacemax.com*, *www.privateoutlet.biz*, *www.privateoutlet.com*, impediscano l'accesso ai corrispondenti siti *web* da parte degli utenti mediante richieste di connessione alla rete *internet* provenienti dal territorio italiano;

c) ai sensi dell'articolo 27, comma 2, del Codice del Consumo e dell'articolo 3, comma 1, del Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68, che l'Autorità per l'identificazione dei soggetti sopra individuati possa avvalersi della collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza.

7 In data 12 marzo 2012 il provvedimento n. 23349 è stato notificato alla parte tramite pubblicazione sul bollettino dell'Autorità ai sensi dell'articolo 19, comma 2, del Regolamento e, successivamente, con la collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, si è proceduto all'esecuzione del provvedimento presso i soggetti che rendono possibile l'accesso al sito *internet* come specificato al punto 4.

8 In data 20 marzo 2012 Private Outlet si è costituita nel procedimento ed ha presentato una istanza di audizione e di accesso agli atti del fascicolo PS7677.

9 In data 22 marzo 2012 si è svolta l'audizione e il contestuale accesso agli atti del procedimento. Il professionista, in quella sede, ha depositato una memoria difensiva nella quale ha in primo luogo chiesto la revoca del provvedimento cautelare nei suoi confronti, in secondo luogo ha eccepito l'irritualità della comunicazione di avvio del procedimento istruttorio che a detta del professionista non identifica correttamente il soggetto eventualmente responsabile delle pratiche che vengono contestate come scorrette. Infatti, la responsabilità sia del sito *internet* che dell'attività di vendita on line sarebbe della società francese Private Outlet S.a.S. cui la società italiana Private Outlet S.r.l. fa capo. Nel merito delle pratiche contestate come scorrette nella memoria il professionista ha riconosciuto di aver avuto alcuni problemi di reperibilità ed ha ammesso che in un certo periodo di tempo i consumatori si sono trovati nella quasi impossibilità di mettersi in contatto con la società. In particolare, nel "*periodo aprile-ottobre del 2011*" si sarebbero verificate disfunzioni nel servizio di *customer care*, pertanto si sono verificati dei problemi con alcuni clienti, a tali difficoltà il professionista asserisce di aver posto rimedio mediante la sostituzione della società incaricata di gestire il *call center* dal mese di ottobre 2011. Con riguardo ai casi segnalati di omessa e/o tardiva consegna ai clienti della merce ordinata, il professionista asserisce che questi sarebbero dipesi da eventi del tutto eccezionali dovuti alla migrazione da una piattaforma informatica *internet* ad un'altra più aggiornata ed efficiente, i casi segnalati pertanto sarebbero da considerarsi come casi isolati. Il professionista afferma che nella situazione attuale gli ordini vengono evasi regolarmente.

Attualmente, nella memoria si afferma che il professionista, gestisce il 94% delle telefonate di reclamo che riceve e garantisce un *“puntuale e ininterrotto rimborso ai propri clienti di tutti gli ordini ad oggi rimasti inevasi”*.

10 In allegato alla memoria sono stati depositati un CD Rom e una chiavetta USB contenenti i contratti con alcuni fornitori, nonché vari *report* relativi alle attività di vendita. In particolare, per quanto riguarda i rimborsi i dati confermano che il professionista sta procedendo ai rimborsi nei casi di mancata consegna.

II. valutazioni

11 Le problematiche evidenziate nel provvedimento di avvio del procedimento e nel provvedimento cautelare, relative alla impossibilità di contattare il professionista sembrano in fase di risoluzione, in quanto il servizio di *customer care* è stato affidato ad un nuovo *call center*, e le difficoltà relative ai problemi con il sito sono anch'esse in via di risoluzione essendo avvenuta la migrazione ad una piattaforma *internet* più aggiornata.

12 Nello specifico, la società Private Outlet ha affermato di aver cominciato già prima dell'avvio del procedimento, a dar seguito al rimborso ai clienti che non avevano ricevuto la merce ordinata, degli importi da questi ultimi spesi per l'acquisto dei prodotti pubblicizzati nel sito di cui trattasi ed al riconoscimento della garanzia legale di conformità.

13 Preso atto che il professionista, dopo l'avvio del procedimento de quo, ha dato avvio ad una procedura finalizzata a soddisfare tutti i reclami ricevuti nel corso dell'ultimo anno e si occuperà di tutti coloro che al tempo non sono riusciti a contattare l'impresa, rendendo effettive nei loro confronti le tutele previste dalle norme del Codice del Consumo.

14 Pur prendendo atto delle condotte intraprese dal professionista, deve tuttavia rilevarsi che le stesse sono ancora in fase di realizzazione, pertanto permangono, allo stato, le esigenze cautelari già manifestate nell'ambito del precedente provvedimento n. 23349 adottato con delibera del 6 marzo 2012.

15 Tenuto conto che, ai fini di consentire una piena attuazione, nelle more del procedimento istruttorio, delle soluzioni adottate dal professionista, si rende necessario prevedere forme di informazione al consumatore e, pertanto, si ritiene idoneo che per le richieste di connessione provenienti dal territorio italiano, la *home page* del sito diventi il messaggio di seguito indicato: *«L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, a fronte di numerose segnalazioni di omessa consegna di prodotti e mancati rimborsi in caso di recesso aveva temporaneamente – in via cautelare – oscurato il sito. La società Private Outlet per risolvere i problemi in cui siano incorsi i consumatori ha messo a disposizione di questi ultimi i seguenti recapiti [indicazione di numero telefonico e di indirizzo e-mail dedicato]. Sulla base dei comportamenti adottati dalla società l'AGCM ha disposto il ripristino delle connessioni al sito»*.

16 Il messaggio di cui al punto 15 deve altresì indicare i recapiti idonei ad attivare il professionista perché renda effettive le tutele garantite agli acquirenti *on line* delle norme previste a loro tutela dal Codice del Consumo.

17 Per le richieste di connessione provenienti dal territorio italiano la *home page* del sito (meglio specificato al punto 4) deve essere costituita dal messaggio sopra indicato e deve prevedere che la

successiva navigazione nel sito stesso avvenga esclusivamente attraverso una decisione dell'utente, ad esempio con un apposito pulsante di scelta all'uopo predisposto.

RITENUTO, pertanto, che le misure adottate dal professionista e in corso di attuazione, pur non facendo venir meno le esigenze cautelari già manifestate con il provvedimento n. 23349 adottato il 6 marzo 2012, tuttavia consentono di permettere gli accessi al sito delle richieste di connessione provenienti dal territorio italiano con l'inserimento come *home page* del messaggio di cui al punto 15 del presente provvedimento con le modalità tecniche di cui al punto 17;

DISPONE

a) ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento, che la società Private Outlet S.r.l. sospenda ogni attività diretta a non garantire il rispetto delle tutele previste dal Codice del Consumo;

b) ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento, che la società Private Outlet S.r.l. si attivi affinché all'apertura del sito a seguito di richieste di connessione provenienti dal territorio italiano venga visualizzata come *home page* la pagina *web* contenente il messaggio di cui al documento allegato, che costituisce parte integrante del presente provvedimento;

c) ai sensi degli articoli 14, comma 3, 15, comma 2, e 16, comma 3, del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, che i soggetti di cui alle norme citate rendano nuovamente accessibile il sito, così come specificato al punto 4 del presente provvedimento, alle richieste di connessione provenienti dal territorio italiano;

d) ai sensi dell'articolo 27, comma 2, del Codice del Consumo e dell'articolo 3, comma 1, del Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68, di avvalersi della collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza per lo svolgimento delle attività di cui al punto c;

e) che la società Private Outlet S.r.l. comunichi all'Autorità senza ritardo l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento ed invii, entro dieci giorni dal ricevimento del presente provvedimento, una relazione dettagliata nella quale vengano illustrate le misure adottate;

f) che la società Private Outlet S.r.l. comunichi all'Autorità ogni quindici giorni a partire dal ricevimento del presente provvedimento, fino alla conclusione del procedimento, le richieste pervenute a seguito della pubblicazione dell'avviso e le concrete misure adottate per la risoluzione delle problematiche segnalate.

g) ai sensi dell'articolo 27, comma 2, del Codice del Consumo e dell'articolo 3, comma 1, del Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68, di avvalersi della collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza per la verifica di quanto comunicato dalla società Private Outlet S.r.l. ai sensi di cui alla precedente lettera f).

Si ricorda che, ai sensi dell'articolo 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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'articolo 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXII- N. 13 - 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
