AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 19

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 28 maggio 2012

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE 5

A437 - ESSELUNGA/COOP ESTENSE
Provvedimento n. 23553 *5*

A437B - ESSELUNGA/UNICOOP TIRRENO-UNICOOP FIRENZE
Provvedimento n. 23554 *6*

I723 - INTESA NEL MERCATO DELLE BARRIERE STRADALI
Provvedimento n. 23555 *7*

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE 9

C11354 - SOCIETÀ ITALIANA ACETILENE E DERIVATI SIAD /RAMI DI AZIENDA DI MARTINELLI-I.G.C.-STELLA GAS-ZANUTTO
Provvedimento n. 23540 *9*

C11461 - CONAD DEL TIRRENO /NOVE RAMI DI AZIENDA DI BILLA
Provvedimento n. 23542 *13*

C11580 - FONDO ITALIANO D'INVESTIMENTO SGR- FINANZIARIA DINO/ZEIS EXCELSA
Provvedimento n. 23548 *21*

C11550 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI SURBO IMMOBILIARE
Provvedimento n. 23557 *25*

C11551 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IL MAESTRALE
Provvedimento n. 23558 *28*

C11552 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE GRANDE DISTRIBUZIONE SOCIETÀ DI INVESTIMENTO IMMOBILIARE QUOTATA (GUIDONIA MONTECELIO)
Provvedimento n. 23559 *31*

C11554 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA
Provvedimento n. 23560 *34*

C11582 - APPLE/ RAMO DI AZIENDA DI REDMATICA
Provvedimento n. 23561 *37*

C11584 - AUTOGRILL/ RAMO DI AZIENDA DI TOTALERG
Provvedimento n. 23562 *40*

C11585 - COMMERCIANTI INDIPENDENTI ASSOCIATI/ RAMO DI AZIENDA DI CONAD PREDAPPIO
Provvedimento n. 23563 *43*

C11586 - AUTOGRILL/FONDAZIONE ARENA DI VERONA
Provvedimento n. 23564 *46*

C11590 - IDEA CAPITAL FUNDS SGR-GREENWAY/DOMOTECNICA ITALIANA
Provvedimento n. 23565 *49*

C11591 - PARAVIA ELEVATORS SERVICE/RAMO DI AZIENDA DI PARAVIA ASCENSORI
Provvedimento n. 23566 *53*

C11592 - CEAM/ESSEFFE
Provvedimento n. 23567 *58*

C11593 - MAO FUNF VERMÒGENSVERWALTUNC/WINKEMANN & CO. KG
Provvedimento n. 23568 *63*

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA 66
AS939 – COMUNE DI CERIALE (SV) E COMUNE DI VIGGIU' (VA) - MODALITÀ DI PAGAMENTO DELLE SOMME DOVUTE ALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE 66
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE 67
PS4791 - UTET-ENCICLOPEDIA NON RICHIESTA
Provvedimento n. 23551 *67*
VARIE 84
RENDICONTO FINANZIARIO PER L'ESERCIZIO 2011
Provvedimento n. 23569 *84*

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A437 - ESSELUNGA/COOP ESTENSE
Provvedimento n. 23553

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento del 23 febbraio 2011, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 3 della medesima legge, nei confronti della società Coop Estense s.c., con riferimento all'eventuale condotta messa in atto dalla società, consistente nell'adozione di comportamenti ingiustificatamente dilatori o suscettibili di condizionare l'esito delle procedure di rilascio di autorizzazioni necessarie all'avvio di attività commerciali alimentari, e tesa ad ostacolare l'ingresso e/o l'espansione di un concorrente, nel caso di specie Esselunga, nella grande distribuzione moderna nella Provincia di Modena.

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la propria delibera dell'8 febbraio 2012 con la quale, al fine di garantire alle parti un lasso di tempo congruo per l'esercizio dei diritti di difesa, è stato posticipato il termine di acquisizione degli elementi probatori e conseguentemente prorogata la data di conclusione del presente procedimento al 18 maggio 2012;

CONSIDERATA la complessità della fattispecie oggetto del procedimento;

RITENUTO, pertanto, necessario procedere ad un ulteriore differimento del termine di conclusione del procedimento allo scopo di valutare compiutamente gli elementi del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 15 giugno 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

A437B - ESSELUNGA/UNICOOP TIRRENO-UNICOOP FIRENZE
Provvedimento n. 23554

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento del 23 febbraio 2011 con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 3 della medesima legge, nei confronti della società Unicoop Tirreno Società Cooperativa a r.l., con riferimento alla strategia posta in essere dalla stessa e volta ad ostacolare l'accesso di un concorrente, nel caso di specie Esselunga, nella grande distribuzione moderna nella Provincia di Livorno;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la propria delibera dell'8 febbraio 2012 con la quale, al fine di garantire alle parti un lasso di tempo congruo per l'esercizio dei diritti di difesa, è stato posticipato il termine di acquisizione degli elementi probatori e conseguentemente prorogata la data di conclusione del presente procedimento al 18 maggio 2012;

CONSIDERATA la complessità della fattispecie oggetto del procedimento;

RITENUTO, pertanto, necessario procedere ad un ulteriore differimento del termine di conclusione del procedimento allo scopo di valutare compiutamente gli elementi del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 15 giugno 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

I723 - INTESA NEL MERCATO DELLE BARRIERE STRADALI
Provvedimento n. 23555

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (Tfue);

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

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

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

VISTO il procedimento I/723 avviato, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90 e con delibera del 13 gennaio 2010, nei confronti delle società Metalmeccanica Fracasso S.p.A., Industria Meccanica Varricchio S.p.A., Tubosider S.p.A., Car Segnaletica Stradale S.r.l., San Marco S.p.A. – Industria Costruzioni Meccaniche in liquidazione e concordato preventivo, Ilva Pali Dalmine Industries S.r.l. (già S.p.A.) e Steam Generators S.r.l. (già Edilacciai S.r.l., già Marcegaglia Building S.p.A.) nonché del Consorzio Manufatti Stradali Metallici Comast - in liquidazione, successivamente esteso in data 14 dicembre 2011 alle società Ilva Pali Dalmine S.p.A. e Marcegaglia S.p.A., e volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del Tfue;

VISTO il provvedimento n. 21864 del 1° dicembre 2010, con cui l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento al 30 giugno 2011;

VISTO il provvedimento n. 22481 del 1° giugno 2011, con cui l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento al 31 dicembre 2011;

VISTO il provvedimento n. 23115 del 14 dicembre 2011, con cui l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento al 2 luglio 2012;

VISTE le richieste delle società Steam Generators S.r.l. e Marcegaglia S.p.A. di proroga del termine di chiusura della fase di acquisizione degli elementi probatori e della data dell'audizione finale dinnanzi al Collegio, pervenute in data 4 maggio 2012;

VISTE le richieste delle società Tubosider S.p.A. e Industria Meccanica Varricchio – I.Me.Va. S.p.A. e del Consorzio Manufatti Stradali Metallici in liquidazione, di proroga del termine di conclusione del procedimento, pervenute in data 7 maggio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTO necessario, allo scopo di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa delle parti e la più ampia applicazione del principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento allo stato fissato al 2 luglio 2012;

DELIBERA

di prorogare al 20 luglio 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11354 - SOCIETÀ ITALIANA ACETILENE E DERIVATI SIAD /RAMI DI AZIENDA DI MARTINELLI-I.G.C.-STELLA GAS-ZANUTTO
Provvedimento n. 23540

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO, in particolare, l'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTA la comunicazione della società Società Italiana Acetilene e Derivati Siad S.p.A., pervenuta in data 16 novembre 2011;

VISTA la propria comunicazione inviata alla società Società Italiana Acetilene e Derivati Siad S.p.A. in data 15 dicembre 2011;

VISTE le successive comunicazioni della società Società Italiana Acetilene e Derivati Siad S.p.A., pervenute in data 16 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Società Italiana Acetilene e Derivati Siad S.p.A. (di seguito, Siad) è una società di diritto italiano attiva, pressoché esclusivamente in Italia, nella produzione e commercializzazione di gas tecnici (gas industriali, gas medicali, gas speciali).
Il controllo di Siad risulta congiuntamente esercitato dal gruppo statunitense Praxair (facente capo alla *holding* Praxair Inc, la cui sussidiaria italiana è titolare del 34% del capitale sociale di Siad) e dalla società finanziaria Sefin S.p.A. (attraverso la finanziaria Flow-Fin S.p.A., che detiene il rimanente 66% del capitale sociale di Siad. La natura congiunta del controllo deriva dalle previsioni del patto parasociale che, in particolare, prevedono il consenso di entrambe le parti per tutte le deliberazioni assembleari e del Consiglio di amministrazione.
Il fatturato conseguito dal gruppo Praxair nell'esercizio 2006 è stato complessivamente pari a 6,6 miliardi di euro, di cui 256 milioni di euro e 738 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea; la terna di valori riferita al gruppo Sefin è invece pari, rispettivamente, a 332, 209 e 65 milioni di euro sempre per il 2006.
Il fatturato conseguito dal gruppo Praxair nell'esercizio 2007 è stato complessivamente pari a 6,9 miliardi di euro, di cui 298 milioni di euro e 793 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea; la terna di valori riferita al gruppo Sefin è invece pari, rispettivamente, a 381, 248 e 52 milioni di euro sempre per il 2007.

Il fatturato conseguito dal gruppo Praxair nell'esercizio 2008 è stato complessivamente pari a 7,4 miliardi di euro, di cui 319 milioni di euro e 924 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea; la terna di valori riferita al gruppo Sefin è invece pari, rispettivamente, a 425, 262 e 64 milioni di euro sempre per il 2008.

Primo oggetto di acquisizione di Siad è il ramo d'azienda della società Martinelli S.r.l. (di seguito, Mrt) attivo, nell'ambito della provincia di Modena, nella commercializzazione di gas tecnici in bombole, in particolare argon e sue miscele.
Il capitale sociale di Mrt, che da parte sua non controlla alcuna altra società, è suddiviso tra tre persone fisiche.
Nel corso del 2006 il ramo d'azienda di Mrt oggetto di cessione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a 0,42 milioni di euro.

Secondo oggetto di acquisizione di Siad è il ramo d'azienda della società I.g.c. S.r.l. (di seguito, Igc) attivo, nell'ambito delle province di Modena e Bologna, nella commercializzazione di gas tecnici in bombole, in particolare azoto, ossigeno, acetilene, argon e sue miscele.
Il controllo di Igc, che da parte sua non controlla alcuna altra società, risulta riconducibile a due persone fisiche.
Nel corso del 2007 il ramo d'azienda di Igc oggetto di cessione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a 0,24 milioni di euro.

Terzo oggetto di acquisizione di Siad è il ramo d'azienda dell'impresa individuale Stella Gas di Pace Valter Filippo (di seguito, Sga) attivo, nell'ambito della provincia di Torino, nella commercializzazione di gas tecnici in bombole, in particolare gas puri, ossigeno, acetilene, argon e sue miscele.
Il controllo di Sga, che da parte sua non controlla alcuna altra società, è esercitato da una persona fisica.
Nel corso del 2007 il ramo d'azienda di Sga oggetto di cessione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a 0,27 milioni di euro.

Quarto oggetto di acquisizione di Siad è il ramo d'azienda della società Zanutto S.a.s. di Zanutto Bruno e C. (ad oggi cessata, di seguito, Znt) attivo, nell'ambito della provincia di Treviso, nella commercializzazione di gas tecnici in bombole, in particolare ossigeno, acetilene, argon e sue miscele.
Il controllo di Znt, che da parte sua non controlla alcuna altra società, è esercitato da una persona fisica (il socio accomandatario).
Nel corso del 2008 il ramo d'azienda di Znt oggetto di cessione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a 0,29 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni in esame riguardano l'acquisizione, da parte di Siad, del controllo dei rami d'azienda indicati in precedenza mediante l'acquisto della relativa proprietà. Tali acquisti sono stati perfezionati in data 29 gennaio 2007, 25 febbraio 2008, 26 novembre 2008 e 16 aprile 2009 rispettivamente per i rami d'azienda di Mrt, Igc, Sga e Znt.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto hanno comportato l'acquisizione del controllo di parti di più imprese, costituivano, ciascuna, una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90.
Esse rientravano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed erano soggette 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 era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione delle operazioni.
Dalle informazioni fornite e da quanto sopra esposto emerge che le operazioni di concentrazione sono state perfezionate in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione.

CONSIDERATO, pertanto, che le operazioni in esame, in quanto hanno comportato l'acquisizione del controllo di parti di più imprese, costituivano, ciascuna, una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che, nelle operazioni di cui trattasi, il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate, per il periodo al quale le acquisizioni si riferiscono, è stato superiore alla soglia minima prevista dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, le operazioni sopra individuate erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che le operazioni suddette non sono state preventivamente comunicate, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di contestare alla Società Italiana Acetilene e Derivati Siad S.p.A. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione alle operazioni di acquisizione del controllo dei rami d'azienda dell'impresa individuale Stella Gas di Pace Valter Filippo e delle società I.g.c. S.r.l., Martinelli S.r.l. e Zanutto S.a.s. di Zanutto Bruno e C.;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della Società Italiana Acetilene e Derivati Siad S.p.A. per l'inottemperanza agli obblighi di preventiva comunicazione delle operazioni di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Gianluca Oliva;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti della Società Italiana Acetilene e Derivati Siad S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;

e) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti;

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE
Piero Barucci

C11461 - CONAD DEL TIRRENO /NOVE RAMI DI AZIENDA DI BILLA
Provvedimento n. 23542

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 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 lettera pervenuta in data 21 febbraio 2012;

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

VISTA la propria delibera del 28 marzo 2012, con la quale è stato avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della n. 287/90, il procedimento nei confronti della società CONAD DEL TIRRENO Soc. Coop.

VISTO il termine di conclusione della fase istruttoria fissato al 12 maggio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. 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.

2. 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[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

3. L'operazione comunicata 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	Metri quadrati
1	Oristano	OR	Loc. Pontineddu/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

4. 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

5. 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.
6. Il patto di non concorrenza precedentemente descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dei rami d'azienda acquisiti, a condizione che tale patto abbia un'estensione geografica non superiore a

quella dei mercati rilevanti in cui sono attivi i suddetti rami d'azienda e una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni[2].

IV. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA SVOLTA

7. In ragione dell'impatto dell'operazione, l'Autorità ha formulato, in data 14 febbraio 2012, una richiesta di informazioni volta a completare il *set* di dati necessari alla valutazione, interrompendo il termine di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.
8. Conad del Tirreno, in data 20 febbraio 2012, ha provveduto a fornire i dati e le informazioni richieste, segnalando, altresì, l'esistenza di trattative avanzate per la cessione ad un soggetto esterno al gruppo facente capo a Conad del Tirreno del punto vendita sito in località Zinnigas.
9. In data 28 marzo 2012, l'Autorità ha deliberato l'avvio dell'istruttoria sulla presente operazione, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.
In particolare, in sede di avvio, è stato evidenziato come la realizzazione dell'operazione, consistente nell'acquisizione da parte di Conad del Tirreno dei nove rami d'azienda in oggetto, tra cui quello sito in località Pontineddu/Portanuova, fosse suscettibile di determinare il rafforzamento di una posizione dominante in capo alla medesima Conad del Tirreno nel mercato degli ipermercati della provincia di Oristano.
Il provvedimento di avvio istruttoria è stato notificato a Conad del Tirreno il 13 aprile 2012. In data 16 aprile 2012 tale provvedimento è stato pubblicato nel bollettino dell'Autorità. Da questa data sono decorsi i termini per la presentazione di eventuali istanze di partecipazione all'istruttoria, ai sensi dell'articolo 7 del D.P.R. n. 217/98. Nessun soggetto ha presentato istanza di accesso nei termini previsti.
Conad del Tirreno, che non ha esercitato il proprio diritto di richiedere l'audizione finale di fronte al Collegio, ha presentano impegni in data 17 aprile 2012.

V. LA POSIZIONE DELLE PARTI

La posizione di Conad del Tirreno

10. Riguardo alle motivazioni dell'acquisizione, i rappresentanti di Conad del Tirreno hanno precisato che il punto vendita sito nel Comune di Santa Giusta in località Zinnigas è stato acquisito nell'ambito di una più ampia operazione conclusa con la società Comprabene S.p.A., controllata da Lombardini Holding S.p.A., notificata in data 4 agosto 2011 e deliberata dall'Autorità nella sua adunanza del 22 settembre 2011. Nell'ambito di tale più ampia operazione si sono acquistati anche alcuni punti vendita, tra cui quello sito in località Zinnigas, non considerati strategici e che, dunque, si è programmato di cedere. In tale ottica, pertanto, sia per ragioni di stretta strategia aziendale sia per evitare eventuali dubbi in ordine al pieno rispetto della disciplina antitrust, Conad del Tirreno ha avviato, prima della conclusione con Billa del contratto preliminare condizionato di compravendita dei rami d'azienda oggetto della presente operazione, le negoziazioni per la cessione del citato punto vendita. Già nel novembre 2011 la società *[omissis]* aveva formalizzato a Futura una proposta di acquisto per tale punto vendita.

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

VI. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

11. 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'Autorità[3], 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.
Poiché l'operazione riguarda l'acquisizione di tre rami d'azienda aventi superficie superiore ai 2.500 m2 e sei rami d'azienda di superficie compresa tra 400 e 2.499 m2, i mercati del prodotto rilevanti sono quello degli ipermercati (punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m2) e quello dei supermercati (tutti i punti vendita della distribuzione moderna).

Il mercato geografico

12. 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.

Effetti dell'operazione

13. Come già esplicitato nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, l'operazione comunicata non è suscettibile di alterare le condizioni concorrenziali in nessuno dei mercati in questione, ad eccezione di quello degli ipermercati della provincia di Oristano, dove, in virtù della presente operazione, Conad del Tirreno intende acquisire un ipermercato sito in località Pontineddu/Portanuova e avente una superficie di 3.558 m2. A tale punto vendita corrisponde, nel mercato degli ipermercati, una quota di mercato pari al 66%. Nella 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 nel Comune di Santa Giusta in località Zinnigas ed avente superficie di vendita pari a 2.200 metri quadrati.

---

[3] Cfr. Provvedimento n. 6113 del giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

Secondo una giurisprudenza ormai consolidata, in virtù degli stretti legami di sostituibilità esistenti tra ipermercati (punti vendita di superficie superiore a 2.500 m2.) e supermercati di grandi dimensioni (aventi una superficie compresa tra 1.500 e i 2.499 m2.), il mercato degli ipermercati è composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m2. 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 quantacinque minuti dal punto vendita sito in località Pontineddu/Portanuova.
Nel suddetto mercato la concorrenza è rappresentata unicamente da un punto vendita di 1.900 m2 gestito 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.

Gli impegni proposti da Conad del Tirreno

14. In data 17 aprile 2012, Conad del Tirreno ha presentato gli impegni di seguito descritti, "*volti ad evitare qualsiasi dubbio circa la creazione o rafforzamento di una posizione dominante nel mercato degli ipermercati nella provincia di Oristano in grado di eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza*".
15. In particolare, Conad del Tirreno si impegna a trasferire il controllo del ramo d'azienda sito nel Comune di Santa Giusta, in Loc. Zinnigas, comprensivo di tutto il complesso organizzato di beni materiali e immateriali – con esclusione del diritto di utilizzare i marchi e le insegne riferibili al "sistema distributivo CONAD" -, contratti, licenze, permessi e autorizzazioni, nonché del personale afferente al medesimo punto vendita. In particolare Conad del Tirreno si impegna a cedere o concedere in affitto per un periodo non inferiore a 5 (cinque) anni il suddetto punto vendita entro il *[omissis]* a soggetti terzi, indipendenti, finanziariamente ed industrialmente idonei e non facenti parte del "sistema distributivo CONAD", a seguito di invito ad offrire da inviarsi ai principali operatori nazionali della Grande Distribuzione Organizzata e/o a soggetti operanti attraverso le insegne di questi ultimi, come tali dotati delle necessarie capacità e competenze industriali e finanziarie, nonché degli incentivi economici, per gestire adeguatamente il punto vendita sito nel Comune di Santa Giusta e per operare quali concorrenti effettivi dei punti vendita a insegna "CONAD" nella provincia di Oristano. Al riguardo Conad del Tirreno si impegna a sottoporre all'approvazione dell'Autorità l'identità del/i prospettato/i acquirente/i o affittuario/i e la bozza finale del relativo contratto di cessione/affitto di ramo d'azienda, nonché a dare pronta comunicazione del perfezionamento dell'operazione di cessione/affitto.
16. Con riferimento allo stesso punto vendita, Conad del Tirreno si impegna, inoltre, a prescindere dall'identità del terzo cui verrà trasferito il controllo dello stesso, a:
(i) fornire periodicamente, a scadenza trimestrale, le necessarie informazioni circa l'andamento delle trattative per il trasferimento del controllo del punto vendita in oggetto;
(ii) fare sì che, nel periodo interinale che precede l'attuazione dell'impegno proposto, il punto vendita continui ad essere gestito secondo la buona pratica commerciale ed in condizioni di normale esercizio, senza che venga posto in essere alcun atto che possa avere un effetto negativo significativo sulle attività e sulla competitività di tale punto vendita;
(iii) far sì che, per un periodo di due anni dal perfezionamento della cessione/affitto del punto vendita, né la stessa Conad del Tirreno né Futura né loro società controllate sollecitino attivamente

il trasferimento o offrano contratti di lavoro presso tali società agli attuali dipendenti dello stesso punto vendita;
(iv) far sì che, per un periodo di cinque anni dal perfezionamento della cessione/affitto del punto vendita, né la stessa Conad del Tirreno né Futura né loro società controllate riacquistino, direttamente e/o indirettamente, il controllo dello stesso punto vendita.

Misure alle quali si condiziona l'autorizzazione della concentrazione

17. La creazione in capo a Conad del Tirreno di una posizione dominante nel mercato degli ipermercati della provincia di Oristano, in grado di ridurre in maniera sostanziale e durevole la concorrenza a seguito della concentrazione in esame, è strettamente connessa alla elevata concentrazione della struttura distributiva del suddetto mercato, caratterizzato da un numero estremamente ridotto di punti vendita di dimensioni superiori a 1.500 m2. Questi ultimi infatti sono solamente tre: un supermercato di grandi dimensioni e un ipermercato (con superficie di vendita rispettivamente pari a 1.900 e 3.558 m2) operati da Billa e un supermercato di grandi dimensioni (con superficie di 2.200 m2) operato da Conad del Tirreno. L'operatore che si trovasse ad operare ambedue i punti vendita di maggiori dimensioni arriverebbe necessariamente a detenere una posizione fortemente dominante nel suddetto mercato.
Tale riduzione della concorrenza potrebbe essere evitata attraverso la cessione o la concessione in affitto, per un periodo sufficientemente lungo, da parte di Conad del Tirreno del punto vendita sito in località Zinnigas (avente dimensione di 2.200 m2) a concorrenti in grado di disciplinare l'esercizio del potere di mercato da parte di Conad del Tirreno.

L'efficacia delle misure

18. Gli impegni formulati da Conad del Tirreno (la cessione o l'affitto per un periodo di almeno cinque anni del punto vendita sito in località Zinnigas) appaiono idonei ad assicurare uno sviluppo della concorrenza nel mercato degli ipermercati della provincia di Oristano.

Lo stadio delle trattative per la cessione del punto vendita sito in località Zinnigas

19. Nella comunicazione del 17 aprile 2012, Conad del Tirreno ha inoltre informato l'Autorità che in data 4 aprile 2012 è stato sottoscritto tra Futura ed *[omissis]* un contratto preliminare di compravendita avente ad oggetto il trasferimento della proprietà – e, dunque, il trasferimento del controllo ex art. 7 della legge n. 287/90 – del punto vendita sito in località Zinnigas. Contestualmente è stata sottoscritta tra la società Sarda Gest S.r.l. – società soggetta a direzione e coordinamento da parte di Conad del Tirreno ed effettivo gestore del citato punto vendita in virtù di contratto di affitto di azienda stipulato con Futura[4] – e *[omissis]* una scrittura privata in cui, tra gli altri, si dà atto della volontà di Futura e di Sarda Gest S.r.l. di risolvere anticipatamente in via consensuale il citato contratto di affitto di azienda.
20. Nella comunicazione del 2 maggio 2012, Conad del Tirreno ha infine informato l'Autorità che in data 30 aprile 2012 Futura ha ceduto a *[omissis]* il ramo d'azienda sito in località Zinnigas. Gli effetti del suddetto contratto di cessione decorrono dal giorno 6 maggio 2012.

VII. CONCLUSIONI

21. Alla luce di quanto sopra riportato si ritiene che l'operazione in esame - comportando l'acquisizione da parte di Conad del Tirreno, tra gli altri, del punto vendita sito in località Pontineddu/Portanuova - determini, nel mercato degli ipermercati della provincia di Oristano, la creazione di una posizione dominante in capo alla stessa cooperativa. Tale posizione è infatti da

[4] Il contratto scade il 31/12/2012 ed è rinnovabile anno per anno.

analizzarsi in considerazione principalmente della quota di mercato attribuibile al punto vendita oggetto di acquisizione e dell'assenza di concorrenti dotati di altrettanto potere di mercato.
22. Alla luce di tali valutazioni, solo la piena attuazione delle misure sopra descritte in grado di garantire in modo duraturo la cessione o l'affitto del punto vendita sito in località Zinnigas – che sulle base delle informazioni trasmesse da Conad del Tirreno cominceranno ad essere attuate già a far data dal 6 maggio p.v. - potrà superare gli effetti restrittivi derivanti dall'operazione in esame, così come originariamente notificata.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, sul mercato degli ipermercati della provincia di Oristano;

RITENUTO, necessario prescrivere alla società Conad del Tirreno, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, misure volte ad impedire tali conseguenze, eliminando gli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

CONSIDERATO che le misure ritenute idonee ad evitare la costituzione di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, sul mercato degli ipermercati della provincia di Oristano, sono quelle illustrate nel presente provvedimento;

RITENUTO, pertanto, che alla luce delle misure sopra individuate, l'operazione non conduce, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO che l'operazione di concentrazione comunicata è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento, una delle quali sarà attuata già a far data dal 6 maggio 2012;

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

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, alla società Conad del Tirreno Società Cooperativa il pieno rispetto delle seguenti condizioni:

1) la cessione o la concessione in affitto per un periodo non inferiore a cinque anni del punto vendita sito in località Zinnigas entro il *[omissis]* a soggetti terzi, indipendenti, finanziariamente ed industrialmente idonei e non facenti parte del "sistema distributivo CONAD", come tali dotati delle necessarie capacità e competenze industriali e finanziarie, nonché degli incentivi economici, per gestire adeguatamente il suddetto punto vendita e per operare quali concorrenti effettivi dei punti vendita a insegna "CONAD" nella provincia di Oristano.

2) l'obbligo/impegno di fornire periodicamente, a scadenza trimestrale, all'Autorità le necessarie informazioni in merito al trasferimento del controllo del punto vendita sito in località Zinnigas;

3) l'obbligo/impegno, nel periodo interinale che precede l'attuazione dell'impegno proposto, di continuare a gestire il punto vendita sito in località Zinnigas secondo la buona pratica commerciale

ed in condizioni di normale esercizio, senza che venga posto in essere alcun atto che possa avere un effetto negativo significativo sulle attività e sulla competitività di tale punto vendita;

4) l'obbligo a carico delle società Conad del Tirreno Società Cooperativa, Futura S.r.l. e delle loro società controllate di non sollecitare attivamente il trasferimento o offrire contratti di lavoro presso tali società agli attuali dipendenti del punto vendita sito in località Zinnigas per un periodo di due anni dal perfezionamento della cessione/affitto dello stesso punto vendita;

5) l'obbligo a carico delle società Conad del Tirreno, Futura S.r.l. e delle loro società controllate, per un periodo di cinque anni dal perfezionamento della cessione/affitto del punto vendita sito in località Zinnigas, di non riacquistare, direttamente e/o indirettamente, il controllo dello stesso punto vendita.

Il presente provvedimento verrà notificato agli interessati e pubblicato sul 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 il termine di 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 delle Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE
Piero Barucci

C11580 - FONDO ITALIANO D'INVESTIMENTO SGR- FINANZIARIA DINO/ZEIS EXCELSA
Provvedimento n. 23548

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Fondo Italiano d'Investimento S.G.R. e Finanziaria Dino S.p.A., pervenuta in data 12 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Fondo Italiano d'Investimento S.G.R. S.p.A. (di seguito, FII) è una società di gestione del risparmio attiva nella gestione del fondo di investimento di tipo chiuso mobiliare riservato ad investitori qualificati denominato "Fondo Italiano di Investimento". Nell'operazione qui indicata, FII non agisce in nome proprio ma per conto del fondo sopra menzionato.
FII non è soggetto al controllo di alcuna persona fisica o giuridica.
Il fatturato realizzato dal FII a livello mondiale, nel 2010, è stato pari a circa 165 milioni di euro, di cui *[100-468]*[1] milioni di euro realizzati in Italia.

Finanziaria Dino S.p.A. (di seguito, FinDino) è una società *holding* di partecipazioni; in particolare, FinDino detiene, con una partecipazione pari al 68,97%, il controllo di Zeis Excelsa S.p.A. e, con una partecipazione pari al 100%, il controllo di In Shoes S.r.l. .
FinDino è controllata da una persona fisica (di seguito, la prima persona fisica), che ne detiene il 51,8% delle azioni. Gli altri soci di FinDino sono altre due persone fisiche (di seguito, rispettivamente, la seconda persona fisica e la terza persona fisica), con partecipazioni pari, rispettivamente, al 27,54% e al 20,65%.
Nel 2010, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da FinDino è stato di circa 111,8 milioni di euro, di cui circa *[100-468]* milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa *[47-100]* milioni di euro realizzati in Italia.

Zeis Excelsa S.p.A. (di seguito, Zeis) è una società a capo dell'omonimo gruppo (di seguito, Gruppo Zeis) attivo nella produzione e commercializzazione di calzature e di articoli di abbigliamento ed accessori per uomo, donna e bambino, firmati e commercializzati con brand sviluppati e di proprietà o utilizzati su licenza di terzi, di notorietà e rinomanza internazionale. In particolare, tra i marchi di proprietà del Gruppo Zeis si annoverano i marchi Bikkembergs, Docksteps, Cult e Virtus Palestre; tra quelli commercializzati su licenza, vi sono i marchi Merrel, Samsonite, Harley Davidson e Sebago.
Il capitale sociale di Zeis è detenuto per il 68,97% da FinDino, per il 15,68% da Di Lu.Ce. S.r.l., e per il 15,35% da F. P. Company S.r.l. (di seguito, insieme, i Soci Originari). Il capitale sociale di Di Lu.Ce. S.r.l. è detenuto per il 100% dalla famiglia della terza persona fisica, mentre il capitale sociale di F.P. Company S.r.l. è detenuto per il 100% dalla famiglia della seconda persona fisica.

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

Le parti precisano che non esistono patti parasociali tra gli attuali azionisti di Zeis relativi al capitale e alla gestione di Zeis. Zeis è pertanto controllata da FinDino, a sua volta controllata, come si è visto, dalla prima persona fisica.
Nel 2010, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal Gruppo Zeis è stato di circa 111,1 milioni di euro, di cui circa *[100-468]* milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa *[47-100]* milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In base all'Accordo di Investimento sottoscritto tra gli attuali azionisti di Zeis, Finanziaria Dino S.p.A., Di Lu.Ce. S.r.l. e F.P. Company S.r.l., da una parte, e FII per conto del "Fondo Italiano d'Investimento", dall'altra, (di seguito, l'Accordo), FII acquisirà una partecipazione di minoranza non inferiore al 19,11% in Zeis mediante sottoscrizione di apposito aumento di capitale, con contestuale erogazione in favore della medesima società di un prestito obbligazionario convertibile.
Ad esito e per effetto della sottoscrizione e contestuale integrale liberazione dell'aumento di capitale da parte di FII, il capitale sociale di Zeis risulterà così ripartito: FinDino avrà una partecipazione non superiore al 55,79%, Di Lu.Ce S.r.l. avrà una partecipazione non superiore al 12,68%, FP Company S.r.l. avrà una partecipazione non superiore al 12,42%, e FII avrà una partecipazione non inferiore al 19,11%.
Inoltre, alla data di esecuzione dell'Accordo (come ivi definita), tutti i soggetti firmatari dell'Accordo e la prima persona fisica, la seconda persona fisica e la terza persona fisica sottoscriveranno altresì un patto parasociale (di seguito, il Patto Parasociale), di durata quinquennale, rinnovabile automaticamente di altri cinque anni salvo disdetta, volto, *inter alia*, a disciplinare taluni aspetti della *governance* di Zeis.
E' previsto che il consiglio di amministrazione di Zeis sia composto da minimo cinque a massimo nove membri, di cui due designati da FII e i restanti membri designati congiuntamente dai Soci Originari. Ai sensi delle previsioni sulla *corporate governance* di Zeis previste dal Patto Parasociale, non potranno essere validamente assunte in assenza del voto favorevole di almeno un amministratore di FII le decisioni su alcune materie strategiche relative all'attività di Zeis, quali *inter alia* l'approvazione e modifiche sostanziali del budget annuale e del business plan di Zeis e delle società da essa controllate; la determinazione e modifiche della remunerazione degli amministratori investiti di particolari cariche e/o deleghe e definizione dei piani di *stock option* per amministratori e *top manager*; l'assunzione di nuovi dirigenti e licenziamento di dirigenti; investimenti di importo singolarmente superiore ad euro 300.000 e complessivamente superiore ad euro 2.000.000 per esercizio sociale e l'attribuzione delle istruzioni di voto per la rappresentanza di Zeis nelle assemblee straordinarie delle controllate e nelle assemblee ordinarie delle stesse aventi ad oggetto la distribuzione di utili e/o riserve e la nomina degli organi sociali.
Di conseguenza, dal momento che FII, sebbene azionista di minoranza, godrà di poteri decisionali e diritti di veto su alcune materie strategiche attinenti la gestione del business di Zeis, FII eserciterà un controllo congiunto su Zeis e le relative società controllate.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione consiste nella produzione e commercializzazione di calzature e di articoli di abbigliamento ed accessori per uomo, donna e bambino, firmati e commercializzati con brand sviluppati e di proprietà o utilizzati su licenza di terzi, di notorietà e rinomanza internazionale.

Le parti ritengono che il mercato rilevante sia quello dei beni di lusso[2] ed in particolare che i prodotti in questione rientrino nella categoria dei beni cosiddetti di lusso accessibile, dove l'alta qualità della manifattura e dei materiali si combina con prezzi abbordabili soprattutto se paragonati agli altri capi di lusso, appartenenti ai segmenti del cosiddetto lusso assoluto, caratterizzato da elitarismo, retaggio e unicità (ad es. Hermes), e del cosiddetto lusso ispiratore, caratterizzato invece dalla riconoscibilità e dalla distinzione (ad es. Gucci e Louis Vuitton).

Dal lato della domanda, i beni di lusso si qualificano come articoli di alta qualità e si caratterizzano per essere venduti a prezzi normalmente elevati e sotto marchi prestigiosi; proprio in virtù del valore aggiunto rappresentato dal marchio, i beni di lusso sono contraddistinti da uno scarso grado di sostituibilità con i beni appartenenti alla stessa categoria, ma venduti con marchi non conosciuti e pertanto acquistabili a prezzi notevolmente inferiori e in punti vendita non di lusso. Dal lato dell'offerta, la strategia di sviluppo seguita dalle società produttrici di beni di lusso risulta incentrata nell'offerta di una vasta gamma di prodotti caratterizzata da un elevato grado di diversificazione e di innovazione: lo sviluppo del concetto di marca come "*lifestyle*" e il costante lancio di nuovi prodotti è prova che per i produttori di beni di lusso i costi per modificare le produzioni (*switching costs*) sono relativamente bassi e che esiste una elevata sostituibilità dal lato dell'offerta. Una siffatta strategia rende inappropriata una classificazione delle marche per raggruppamenti di singoli prodotti.

Con riguardo all'ambito geografico, si può ritenere che il mercato dei beni di lusso abbia una dimensione di rilevanza mondiale. Tale assunto può essere sostenuto sulla base di diversi fattori quali, ad esempio, la presenza di un ampio numero di produttori che operano a livello mondiale, l'assenza di una preferenza dei consumatori per i marchi nazionali, la bassa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale di vendita, particolarmente elevato dei beni di lusso. Per quanto concerne più specificatamente la struttura della produzione e distribuzione dei beni di lusso, si osserva che la maggior parte degli operatori esporta i propri prodotti in tutto il mondo da un limitato numero di luoghi di produzione[3].

---

[2] Cfr. sull'argomento provv. n. 20406 del 22 ottobre 2009, C10289 – *Gucci Group Italia Holding/Ramo Di Azienda Di Toscoval e Di Valigeria Toscana (Newco)*, in Boll. n. 42/09; provv. n. 14956 del 30 novembre 2005, C7379 – *LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton/Ramo d'azienda di Calzaturificio Monique*, in Boll. n. 48/05; provv. n. 11825 del 20 marzo 2003, C5779 - *LVMH Fashion Group Industria/Calzaturificio Rossi Moda*, in Boll. 12/03. Sul punto sono intervenute anche le decisioni della Commissione: CE M1534 - *Pinault – Printemps – Redoute/Gucci*, del 22 luglio 1999 e CE M1780 - *Lvmh/Prada/Fendi*, del 25 maggio 2000.

[3] Cfr., in particolare, le decisioni CE e i provvedimenti dell'Autorità sopra citati.

Effetti dell'operazione

Nel mercato mondiale dei beni di lusso, Zeis detiene una quota inferiore all'1%, mentre FII non è attiva. Si rileva inoltre che in tale mercato FinDino è attiva solamente tramite Zeis e che nessuna delle tre persone fisiche socie di FinDino controlla altre imprese attive in tale mercato.
In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.
In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE
Piero Barucci

C11550 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI SURBO IMMOBILIARE
Provvedimento n. 23557

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 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 15 marzo 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 29 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 26 aprile 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 Surbo Immobiliare S.r.l. (di seguito, Surbo Immobiliare), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Mongolfiera" di Surbo (LE).
La società Surbo Immobiliare ha per oggetto l'acquisto, la locazione, la vendita, la permuta di terreni e fabbricati destinati a qualsiasi uso.
Surbo Immobiliare è controllata interamente da SPARTALIA 2 S.a.r.l., a sua volta controllata da Schroder Italian Property Fund n. 2 FCP-FIS.
Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di Surbo Immobiliare 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 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 nazionale[1].

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1950 punti vendita[2]. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso tre operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri tre esercizi commerciali[3]. All'esito delle quattro 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 quattro 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 H3G[4]. 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 26 aprile 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

---

[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. C11551 – *H3G/IL MAESTRALE*; C11552 – *H3G/H3G/IGD SIIQ (GUIDONIA MONTECELIO)*; C11554 – *H3G/EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA*.

[4] Cfr. C11076 cit..

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 SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11551 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IL MAESTRALE
Provvedimento n. 23558

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 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 15 marzo 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 29 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 26 aprile 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 Il Maestrale S.p.A. (di seguito, Il Maestrale), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Globo" di Busnago (MI).
La società Il Maestrale ha per oggetto l'acquisto, la vendita, la permuta di beni immobili, la loro commercializzazione e locazione non finanziaria, l'organizzazione e il coordinamento dei servizi connessi e necessari alla realizzazione di opere edili, la gestione di beni immobili.
Il Maestrale è controllata interamente da GRANDEMILIA S.r.l.
Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di Il Maestrale 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, 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.

Nell'ambito dell'operazione è previsto un patto di non concorrenza in base al quale H3G si impegna, per la durata del contratto di affitto e per un anno successivo alla sua cessazione, a non svolgere attività oggettivamente in concorrenza con la gestione del ramo d'azienda oggetto della presente operazione entro una zona compresa in un raggio di cinque chilometri in linea d'aria dal perimetro esterno del Centro Commerciale Globo.

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.
Il patto di non concorrenza assunto da H3G non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie[1].

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.
Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale[2].
Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1950 punti vendita[3]. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso tre operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri tre esercizi commerciali[4]. All'esito delle quattro 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 quattro punti vendita.

---

[1] Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005.
[2] 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.
[3] Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita *multibrand*.
[4] Cfr. C11550 – *H3G/SURBO IMMOBILIARE*; C11552 – *H3G/H3G/IGD SIIQ (GUIDONIA MONTECELIO)*; C11554 – *H3G / EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA*.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G[5]. 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 26 aprile 2012, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c*), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE	IL PRESIDENTE
Roberto Chieppa	*Giovanni Pitruzzella*

[5] Cfr. C11076 cit..

C11552 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE GRANDE DISTRIBUZIONE SOCIETÀ DI INVESTIMENTO IMMOBILIARE QUOTATA (GUIDONIA MONTECELIO)
Provvedimento n. 23559

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 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 15 marzo 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 29 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 26 aprile 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 Immobiliare Grande Distribuzione Società di Investimento Immobiliare Quotata S.p.A. (di seguito, IGD SIIQ), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Tiburtino" di Guidonia Montecelio (RM), Località Martellona.
La società IGD SIIQ ha per oggetto ogni attività e operazione in campo immobiliare, sia per conto proprio sia di terzi, come l'acquisto, la vendita, la permuta, la costruzione, la ristrutturazione e il restauro, la gestione e l'amministrazione di immobili per qualsivoglia uso e destinazione.
IGD SIIQ è controllata da COOP ADRIATICA SCARL e UNICOOP TIRRENO.
Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di IGD SIIQ 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, 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 nazionale[1].

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1950 punti vendita[2]. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso tre operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri tre esercizi commerciali[3]. All'esito delle quattro 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 quattro 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 H3G[4]. 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.

---

[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. C11550 – *H3G/SURBO IMMOBILIARE*; C11551 – *H3G/IL MAESTRALE*; C11554 – *H3G/EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA*.

[4] Cfr. C11076 cit..

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

Con atto pervenuto in data 26 aprile 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 SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11554 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA
Provvedimento n. 23560

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 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 marzo 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 29 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 26 aprile 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 Eurocommercial Properties Italia S.r.l. (di seguito, Eurocommercial), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Il Castello" di Ferrara.
La società Eurocommercial ha per oggetto l'acquisto, la vendita, la permuta, la locazione di terreni e immobili, nonché la gestione di quelli di proprietà sociale, la costruzione di qualsiasi tipo d'immobile, l'esecuzione di opere di ristrutturazione, la promozione, la realizzazione e la gestione di strutture e/o esercizi commerciali di ogni dimensione e tipo.
Eurocommercial è controllata da Sentinel Holding BV e Holgura BV.
Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di Eurocommercial 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 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.

Nell'ambito dell'operazione è previsto un patto di non concorrenza in base al quale H3G si impegna, per la durata del contratto di affitto e per un anno successivo alla sua cessazione, a non intraprendere nuove attività in concorrenza con la gestione del ramo d'azienda oggetto della presente operazione entro una zona compresa in un raggio di cinque chilometri in linea d'aria dal perimetro esterno del Centro Commerciale Il Castello.

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.
Il patto di non concorrenza assunto da H3G non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie[1].

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.
Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale[2].
Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1950 punti vendita[3]. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso tre operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri tre esercizi commerciali[4]. All'esito delle quattro 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 quattro punti vendita.

---

[1] Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005.
[2] 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.
[3] Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita multibrand.
[4] Cfr. C11550 – *H3G/SURBO IMMOBILIARE*; C11551 – *H3G/IL MAESTRALE*; C11552 – *H3G/H3G/IGD SIIQ (GUIDONIA MONTECELIO)*.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G[5]. 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 26 aprile 2012, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c*), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE	IL PRESIDENTE
Roberto Chieppa	*Giovanni Pitruzzella*

[5] Cfr. C11076 – TLC COMMERCIAL SERVICES / 4G HOLDING, cit..

C11582 - APPLE/ RAMO DI AZIENDA DI REDMATICA
Provvedimento n. 23561

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Apple Inc., pervenuta in data 17 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Apple Inc. (di seguito, Apple) è una società di diritto statunitense, costituita sulla base del diritto dello Stato della California, attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione di dispositivi per la comunicazione mobile e multimediali, personal computer e lettori di musica digitale portatili e nella vendita di una ampia gamma di *software*, servizi, periferiche e soluzioni di *networking* correlate, nonché applicazioni e contenuti digitali di soggetti terzi.
Apple è una società ad azionariato diffuso, quotata presso la Borsa di New York. Al 14 ottobre 2011, vi erano 28.543 azionisti registrati, di cui nessuno deteneva (o attualmente detiene) una partecipazione di controllo in Apple.
Nel 2010/11[1], il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Apple è stato di circa 77,6 miliardi di euro, di cui circa 19,9 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e oltre 1 miliardo di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda della società Redmatica S.r.l. (di seguito, ramo d'azienda Redmatica) costituito da un insieme di cespiti (inclusi i *software* e i relativi diritti di proprietà intellettuale nonché i contratti di licenza esistenti) e relativo alle attività di ricerca, sviluppo, assistenza, vendita, offerta, concessione in licenza, commercializzazione e distribuzione di *software* per la produzione ed elaborazione di musica digitale.
Redmatica S.r.l. è una società attiva nella creazione, commercializzazione e vendita di *software* musicali specializzati per la creazione e per l'editing di strumenti musicali virtuali. Il capitale sociale di Redmatica S.r.l. è interamente detenuto da una persona fisica.
Nel 2011, il fatturato realizzato a livello mondiale dal ramo d'azienda Redmatica è stato di circa *[inferiore a 1 milione di*][2] euro, di cui circa *[inferiore a 1 milione di]* euro realizzati nell'Unione Europea, mentre nessun fatturato è stato realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In base a quanto previsto dal contratto "*Asset Purchase Agreement relating to the business as an ongoing concern of Redmatica S.r.l.*" (di seguito, il Contratto), con la presente operazione, Apple intende acquisire, tramite un trasferimento di *asset*, il ramo d'azienda Redmatica.
Ai sensi di quanto previsto dal Contratto alcuni *asset* non essenziali (definiti come "*Excluded Assets*") di Redmatica S.r.l. saranno esclusi dal perimetro dell'acquisizione. A titolo esemplificativo, rientrano tra gli *Excluded Assets* alcuni crediti e debiti, le auto aziendali del

[1] L'esercizio fiscale di Apple si conclude il 30 settembre di ciascun anno.
[2] Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

venditore, la liquidità e le "Proprietà Personali" di quest'ultimo, nonché alcuni contratti sottoscritti dal venditore, come meglio specificato all'interno del Contratto.
Ai sensi del Contratto, il venditore ed il suo socio unico (nonché alcuni parenti stretti del socio unico di Redmatica S.r.l.) hanno stipulato una clausola di non concorrenza e non sollecitazione a favore dell'acquirente della durata di cinque anni dalla conclusione dell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.
Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.
I patti di non concorrenza e di non sollecitazione a carico del venditore sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda acquisito, a condizione che essi siano limitati merceologicamente ai prodotti oggetto del ramo acquisito, geograficamente all'area d'attività dello stesso, temporalmente ad un periodo di due anni, e non impediscano al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario[3].

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione comunicata riguarda il settore della tecnologia dell'informazione (Information Technology o IT), all'interno del quale è possibile individuare un più ristretto ambito merceologico, consistente nei *software* aziendali; nell'ambito dei *software* aziendali è poi possibile identificare i *software* c.d. Digital Audio Workstation (di seguito *software* DAW). I *software* DAW permettono la registrazione, modifica, *mixaggio* e riproduzione su computer di musica digitale. Gli utenti tipici dei *software* DAW sono tecnici del suono professionali (nonché utenti amatoriali esperti), musicisti e DJ.
Il ramo d'azienda Redmatica è attivo nei *software* DAW, ma non nei restanti *software* aziendali. Apple è attiva nei *software* DAW, così come nel resto del settore IT.
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.

Il mercato geografico

La Commissione Europea, come anche l'Autorità, hanno ripetutamente ritenuto che i mercati dei *software* aziendali abbiano ambito globale. I *software* aziendali sono acquistati e venduti su scala globale, non sussistono barriere di natura commerciale, ed i costi di trasporto sono assenti o del tutto trascurabili.

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

Effetti dell'operazione

Nei *software* DAW, a livello mondiale il ramo d'azienda Redmatica detiene una quota inferiore all'1% mentre Apple detiene una quota pari a *[10-15%]* circa.
In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.
In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11584 - AUTOGRILL/ RAMO DI AZIENDA DI TOTALERG
Provvedimento n. 23562

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Nuova Sidap S.r.l., pervenuta in data 17 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Nuova Sidap S.r.l. (di seguito, Nuova Sidap), è una società che svolge attività commerciale al dettaglio di prodotti alimentari, nonché attività di gestione di pasticcerie, bar, ristoranti, tavole calde, hotel e motel. Il capitale sociale di Nuova Sidap è interamente detenuto dalla società Autogrill S.p.A..
Autogrill S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Schematrentaquattro S.r.l., a sua volta controllata da Edizione S.r.l..
Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafè, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.
Nel corso del 2010 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 6.014 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.630 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di nuova realizzazione destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi di proprietà della società TotalErg S.p.A., la quale svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi nonché raffinazione e logistica petrolifera.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill per mezzo della controllata Nuova Sidap, attraverso un contratto di affitto di lunga durata (sei anni), del ramo d'azienda sopra descritto, ubicato presso l'impianto di distribuzione carburanti sito nel Comune di Castelnuovo del Garda (VR), in fregio alla Variante S.S. 11, Tang.le di Peschiera, al Km 0+987.
Nuova Sidap ha altresì stipulato, con la medesima TotalErg, un contratto di associazione in partecipazione per la gestione dell'impianto di distribuzione di carburanti sito sulla medesima area di servizio.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.
In merito all'acquisizione, da parte di Autogrill, della gestione dell'impianto di distribuzione carburanti si deve evidenziare come l'Autorità, considera che il controllo sia, di norma, attribuibile alla società che detiene la concessione all'esercizio dell'impianto. Nel caso di specie, posto che Autogrill acquisirà, per il tramite della sua controllata Nuova Sidap, la mera gestione dell'impianto di distribuzione carburanti e non la concessione, si ritiene che tale acquisizione non integri un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande[1].
In tale settore sono presenti diverse tipologie di esercizi commerciali, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolciumi, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snackbar*, *fast-food*, pizzerie al taglio, *self-service*, *take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo. Ad ognuno di tale esercizi è associata almeno una delle seguenti licenze: a) somministrazione di bevande e dolciumi (bar, gelaterie, pasticcerie e similari); b) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde e similari).
Ai fini della presente valutazione, tuttavia, non appare necessario stabilire se i bar e gli esercizi adibiti al servizio di ristorazione veloce identifichino, sotto il profilo merceologico, un mercato distinto rispetto a quello della ristorazione tradizionale, ovvero se essi facciano parte di un più ampio mercato della ristorazione.
In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata.
Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che nell'ambito comunale di Castelnuovo del Garda, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill non è attualmente presente, mentre è presente nella Provincia di Verona attraverso nove esercizi commerciali[2].
Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato interessato.

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

RITENUTO che il contestuale contratto di associazione in partecipazione per la gestione dell'impianto di distribuzione di carburanti non integra un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90;

---

[1] Cfr., tra gli altri, provv. n. 21219 del 9 giugno 2010, C10585 - *NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI RESIDENCE CASTELCERVO*, in Boll. n. 23/10.
[2] A cui va aggiunto l'esercizio oggetto dell'operazione C11586 – *Autogrill/Fondazione Arena di Verona*, per la quale l'Autorità ha deliberato di non avviare l'istruttoria nella medesima adunanza del 9 maggio 2012.

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE	IL PRESIDENTE
Roberto Chieppa	*Giovanni Pitruzzella*

C11585 - COMMERCIANTI INDIPENDENTI ASSOCIATI/ RAMO DI AZIENDA DI CONAD PREDAPPIO
Provvedimento n. 23563

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società COMMERCIANTI INDIPENDENTI ASSOCIATI S.C., pervenuta in data 18 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Commercianti Indipendenti Associati Società Cooperativa (di seguito, COMMERCIANTI INDIPENDENTI), con sede legale a Forlì (FC), è una cooperativa di dettaglianti che svolge attività di deposito per la vendita all'ingrosso di generi alimentari e non di largo consumo.
COMMERCIANTI INDIPENDENTI aderisce a Conad – Consorzio Nazionale Dettaglianti S.c. a r.l. che svolge, a livello nazionale, alcune funzioni commerciali e di *marketing* per i propri soci ed è titolare delle insegne *Conad, Conad City, Superstore Conad* e *E.Leclerc Conad*, utilizzate per ipermercati, supermercati, *superstore* e *superette*.
Il fatturato consolidato realizzato in Italia da COMMERCIANTI INDIPENDENTI, nel 2010, è stato complessivamente di circa 850 milioni di euro, di cui 838 milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda, costituito da un punto vendita di proprietà di Conad Predappio snc di Felice Spartaco e c., attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non di largo e generale consumo, localizzato nel Comune di Predappio (FC), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 800 m2.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.
Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

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 superficie di 800 mq, il mercato rilevante è quello dei supermercati, composto da 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 può essere in prima approssimazione identificato con quello della Provincia di Forlì-Cesena, nella quale è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Forlì-Cesena i punti vendita ad insegna Conad detengono una quota pari a circa il 36%, inclusiva del punto vendita oggetto di acquisizione già operante con insegna Conad.
1. In tale mercato operano qualificati concorrenti - quali Selex commerciale, Coop Italia e Finiper - titolari di quote di mercato pari, rispettivamente, al 20%, al 13% e all'11%.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11586 - AUTOGRILL/FONDAZIONE ARENA DI VERONA
Provvedimento n. 23564

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 18 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Autogrill S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Schematrentaquattro S.r.l., a sua volta controllata da Edizione S.r.l.
Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non.
Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafè, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.
Nel corso del 2010 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 6.014 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.630 milioni di euro.

Oggetto di affidamento, da parte della Fondazione Arena di Verona, è l'attività di gestione del servizio di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande presso l'Anfiteatro di Verona e il Teatro Filarmonico di Verona.
La Fondazione Arena di Verona ha per oggetto, tra le altre cose, la promozione e sviluppo dell'arte e dello spettacolo musicale.

DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affidamento, da parte della Fondazione dell'Arena di Verona ad Autogrill - in forza di concessione di servizio - della gestione dell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande da svolgersi presso l'Anfiteatro di Verona e il Teatro Filarmonico di Verona, in occasione di manifestazioni da svolgersi nelle predette strutture.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.
Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

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

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

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

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che nell'ambito comunale di Verona, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill è attualmente presente attraverso 3 soli punti vendita, mentre è presente nella Provincia di Verona attraverso 9 esercizi commerciali[1].

Peraltro, atteso che nel caso di specie oggetto di acquisizione sono attività commerciali di somministrazione di alimenti e bevande all'interno dell'Anfiteatro di Verona e del Teatro Filarmonico di Verona, si potrebbe ritenere che l'operazione interessi il più ristretto ambito della ristorazione commerciale all'interno di strutture nelle quali si svolgono manifestazioni sportive e di intrattenimento in generale.

L'estensione geografica di tale ambito merceologico può ritenersi circoscritta all'area di ogni struttura stessa, in quanto i consumatori che vi si recano per assistere all'evento dal vivo e che desiderano usufruire dei servizi di ristorazione possono ragionevolmente rivolgersi soltanto agli esercizi presenti all'interno della medesima struttura. Infatti, gli esercizi commerciali situati all'interno di simili strutture offrono i loro servizi tenuto conto delle limitazioni derivanti dalla normativa in tema di sicurezza e dai regolamenti e ordinanze locali, che possono porre agli spettatori divieti di introduzione di bevande in contenitori di vetro, alluminio e/o plastica, o il divieto di vendita di alcolici, potendosi ritenere che tali esercizi commerciali non siano del tutto sostituibili con quelli situati all'esterno della struttura benché prossimi alla medesima[2].

In ogni caso, anche laddove si volesse restringere l'attenzione a tale più ristretto ambito, l'operazione comunicata non determina alcuna sovrapposizione orizzontale in quanto si sostanzia nella mera sostituzione di un operatore con un altro, atteso che Autogrill non svolge attualmente l'attività di somministrazione di alimenti e bevande né presso l'Anfiteatro di Verona né presso il Teatro Filarmonico di Verona.

---

[1] A cui va aggiunto l'esercizio oggetto dell'operazione C11584 – *Nuova Sidap-Autogrill/TotalErg*, per la quale l'Autorità ha deliberato di non avviare l'istruttoria nella medesima adunanza del 9 maggio 2012.

[2] Cfr. provv. n. 23120 del 14 dicembre 2011, caso C11366 - *AUTOGRILL/RAMI DI AZIENDA DI FORUMNET*, in Boll. n. 50/2011.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE	IL PRESIDENTE
Roberto Chieppa	*Giovanni Pitruzzella*

C11590 - IDEA CAPITAL FUNDS SGR-GREENWAY/DOMOTECNICA ITALIANA
Provvedimento n. 23565

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Idea Capital Funds Società di Gestione del Risparmio S.p.A., pervenuta in data 20 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Idea Capital Funds Società di Gestione del Risparmio S.p.A. (di seguito, Idea) è una società attiva nella gestione collettiva del risparmio, nella gestione in regime di delega conferita da parte di soggetti che prestano il servizio di gestione collettiva del risparmio e da parte di organismi di investimento collettivo esteri, nella prestazione di servizi di consulenza in materia di investimenti finanziari, del servizio accessorio di custodia e amministrazione di strumenti finanziari, nonché nell'esercizio di attività connesse e/o strumentali a quella di gestione collettiva del risparmio. Il capitale sociale di Idea è detenuto al 100% da DeA Capital S.p.A., società attiva nel settore del *private equity* e *dell'alternative asset management*, che a sua volta è controllata dal Gruppo De Agostini.
Nel 2010, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal Gruppo De Agostini è stato pari a circa *[4-5]*[1] miliardi di euro, di cui circa *[3-4]* miliardi di euro realizzati nell'UE e *[1-2]* miliardi di euro realizzati in Italia.

Greenway S.r.l. (di seguito, Greenway), costituita nell'aprile 2011, è una holding di partecipazioni in società esercenti attività di realizzazione e fornitura di servizi ad alto valore aggiunto. Greenway è soggetta al controllo esclusivo di Oak S.r.l., costituita nel 2011 e a sua volta controllata da due persone fisiche.
Né Greenway né Oak S.r.l. hanno realizzato, allo stato, alcun fatturato.

Oggetto di acquisizione è la società Domotecnica Italiana S.r.l. (di seguito, Domotecnica), attiva nel settore della progettazione e realizzazione di opere di efficienza energetica, in particolare nei rami dell'installazione termoidraulica, e della vendita di prodotti idro-termosanitari attraverso il sistema del *franchising*. Attualmente Domotecnica è soggetta al controllo esclusivo di Greenway, che ne detiene il 51% del capitale sociale.
Nel 2010, il fatturato della società oggetto di acquisizione, realizzato interamente in Italia, è stato pari a circa *[5-6]* milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'acquisizione del controllo congiunto, da parte di Idea e Greenway, di Domotecnica.

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

A seguito dell'operazione, il capitale sociale di Domotecnica sarà dapprima detenuto per il 15,29% da Greenway, per il 48% da Idea, e, per la restante parte, da altri due soggetti, di cui uno, Mires Investimenti S.r.l., deterrà il 35,71%. Il capitale sociale di Mires è detenuto da una società controllata da OAK S.r.l., la quale si è impegnata a trasferire a Greenway l'intera partecipazione in Domotecnica entro trenta giorni dalla sottoscrizione dell'accordo che disciplina l'operazione in esame.

In forza di tale accordo e dei patti parasociali intercorsi tra le parti, il controllo su Domotecnica verrà esercitato in forma congiunta da Idea e dagli azionisti di maggioranza (quindi Greenway). In particolare, il Consiglio di Amministrazione di Domotecnica sarà composto da 5 membri, di cui 3 nominati dagli azionisti i maggioranza e 2 da Idea; il Presidente e l'Amministratore delegato saranno designati dagli azionisti di maggioranza e l'approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione della delibere relative a specifiche materie (quali, ad esempio, l'approvazione del piano di sviluppo industriale, l'approvazione del budget, la nomina o revoca degli amministratori delegati) dovrà avvenire con il voto favorevole di almeno un consigliere nominato da Idea. Inoltre, l'assemblea ordinaria di Domotecnica dovrà approvare con la maggioranza qualificata di almeno il 75% del capitale sociale le deliberazioni inerenti una serie di materie, tra cui, in particolare, la nomina e revoca dei componenti del Consiglio di Amministrazione, e l'assemblea straordinaria dovrà approvare con la maggioranza qualificata di almeno il 75% del capitale sociale le deliberazioni inerenti una serie di materie tra cui, in particolare, la modifica dei diritti afferenti ad un determinato tipo di azioni detenute dagli azionisti di maggioranza.

Tali disposizioni consentono a Idea, pur essendo titolare di una partecipazione di minoranza, di essere dotata di diritti tali da consentirle di influire in maniera determinante sulle decisioni strategiche della società.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione di prodotti idrotermosanitari. All'interno di tale settore, è possibile individuare il mercato della distribuzione all'ingrosso di detti prodotti ed il mercato della distribuzione al dettaglio[2].

Le imprese attive nella produzione di tali articoli non dispongono, di norma, di una rete distributiva propria, rivolgendosi prevalentemente al canale dei distributori all'ingrosso e dei grandi rivenditori dotati di *show-room*. I prodotti in questione sono venduti, all'ingrosso,

[2] Cfr. provv. n. 2072del 27 gennaio 2010, C10416 - *BACCO/RAMO DI AZIENDA DI MATERIALI EDILI RAVAZZOLO*, in Boll. n. 4/10, e provv. n 18335 del 30 aprile 2008, C9291 - *ROHAN/RAMO D'AZIENDA DI BACCO GINO*, in Boll. n. 17/08.

essenzialmente a imprese edili, imprese di installazione e imprese di riparazione, per attività di costruzione e di ristrutturazione, di appartamenti, uffici e locali commerciali.
I prodotti distribuiti sono caratterizzati da funzioni d'uso e da caratteristiche merceologiche e tecnologiche diverse. Essi attraversano una generale fase di maturità, anche se lo sviluppo di nuovi materiali, le normative di sicurezza e l'attuazione di politiche di risparmio energetico possono modificare il ciclo di vita di alcuni prodotti. Tuttavia, in ragione della specificità del mercato del commercio all'ingrosso, non è necessaria una ulteriore distinzione nell'ambito di ciascuna fascia di prodotto, in quanto sono la varietà della gamma e la possibilità di scelta che definiscono la posizione concorrenziale di un grossista rispetto agli altri. Le stesse considerazioni possono essere ritenute valide in una certa misura anche per il mercato della distribuzione al dettaglio, che si rivolge in parte anche agli installatori, per lo meno per quanto riguarda gli articoli non appartenenti esclusivamente alla cosiddetta "area estetica" della categoria di prodotti in argomento.
La presente operazione interessa il mercato della distribuzione all'ingrosso, nel quale opera l'impresa acquisita.
Domotecnica opera inoltre, per una parte minoritaria, nel settore dei servizi energetici, prestando la propria attività in qualità di Energy Service Company (ESCo) nel mercato dei servizi di consulenza e progettazione in materia di efficienza energetica.
I servizi offerti dalle Esco sono rivolti ad utenti domestici, imprese ed enti pubblici e riguardano una serie di attività, tra cui la progettazione tecnica, il finanziamento degli interventi energetici, l'implementazione dei progetti, il monitoraggio e controllo, in termini di risparmio energetico, dei risultati ottenuti, dai quali dipende anche la loro remunerazione[3].
Tali interventi, certificati dall'AEEG, danno diritto a titoli di efficienza energetica (TEE) che attestano il conseguimento di risparmi energetici attraverso l'applicazione di tecnologie e sistemi efficienti. I TEE vengono emessi dal Gestore del Mercato Elettrico (GME) a favore, oltre che delle ESCo, delle società di distribuzione di energia elettrica e delle società controllate da queste ultime, le quali possono scambiare tali titoli sia tramite il mercato predisposto dal GME che attraverso contratti bilaterali.
Alcune norme tecniche, che sono il risultato dell'attuazione di alcune direttive volte all'armonizzazione dei servizi erogati dalle ESCo a livello europeo, delineano i requisiti minimi dei servizi di efficienza energetica e la capacità organizzativa, diagnostica, progettuale, gestionale, economica e finanziaria che le ESCo devono possedere per poter offrire i servizi energetici presso i propri clienti.
La presente operazione interessa pertanto anche il mercato dei servizi di consulenza e progettazione in materia di efficienza energetica.

I mercati geografici

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati della distribuzione all'ingrosso di prodotti idrotermosanitari, per gli utenti di grandi dimensioni il mercato ha dimensione nazionale, anche in considerazione del fatto che la diffusione dei gruppi di acquisto e della grande distribuzione no-food appare ancora limitata soprattutto se confrontata con altri paesi europei, mentre per gli utenti di limitate dimensioni l'estensione geografica dei mercati potrebbe essere regionale o pluriregionale e, comunque, correlata ai tempi di percorrenza che gli utenti, specialmente installatori, sono disposti ad affrontare per l'approvvigionamento dei prodotti. Nel caso di specie, l'acquisita opera, attraverso la propria rete di *franchising*, sull'intero territorio nazionale.

[3] Cfr. provv. n. 23027 del 23 novembre 2011, C11326- *UNICREDIT-FONDAZIONE WWF ITALIA/OFFICINE VERDI*, in

Il mercato dei servizi e della consulenza nell'ambito dell'efficienza energetica nel quale operano le ESCo potrebbe essere caratterizzato, in virtù del processo di armonizzazione in atto a livello europeo, da una dimensione geografica sopranazionale, coincidente con il territorio dell'Unione Europea. Tuttavia, tale definizione geografica del mercato può essere lasciata aperta, in quanto non è idonea a influenzare la valutazione dell'operazione in esame.

Effetti dell'operazione

Per quanto concerne il mercato della distribuzione all'ingrosso di prodotti idrotermosanitari, l'operazione in esame non risulta idonea a modificare in maniera significativa gli equilibri concorrenziali esistenti sul mercato, posto che le società acquirenti non operano, né direttamente né indirettamente su tale mercato, e che la quota delle vendite nazionali della società acquisita è inferiore all'1% se si considerano le commissioni percepite dalla società sugli acquisiti degli affiliati, e pari a circa il *[1-5]* con riguardo al valore dei prodotti acquistati dagli installatori appartenenti alla rete di *franchising*.
Anche sul mercato dei servizi di consulenza e progettazione in materia di efficienza energetica, l'operazione in esame non risulta idonea a modificare in maniera significativa gli equilibri concorrenziali esistenti, posto che le società acquirenti non operano né direttamente né indirettamente su tale mercato, e che la quota attribuibile alla società acquisita è inferiore a livello nazionale all'1%.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE	IL PRESIDENTE
Roberto Chieppa	*Giovanni Pitruzzella*

C11591 - PARAVIA ELEVATORS SERVICE/RAMO DI AZIENDA DI PARAVIA ASCENSORI
Provvedimento n. 23566

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Paravia Elevators' Service S.r.l., pervenuta in data 23 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Paravia Elevators' Service S.r.l. (di seguito, Prv) è una società di diritto italiano appartenente alla divisione Otis del gruppo United Technologies Corporation (di seguito, Utc), divisione operante nel settore degli ascensori ossia in generale nella produzione, vendita, installazione, manutenzione e riparazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale (ascensori, scale e tappeti mobili, montacarichi, ponti di carico per l'imbarco sugli aerei, ecc) per edifici, stabilimenti e complessi pubblici e privati. In generale, il gruppo Utc è specializzato nella fornitura di beni e servizi ad alta tecnologia principalmente per l'industria aerospaziale, automobilistica e delle costruzioni. In particolare, le attività interessate possono essere schematicamente rappresentate dalle sette divisioni seguenti: Otis per gli ascensori; Carrier per gli impianti di condizionamento, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione; Hamilton Sundstrand per i prodotti aerospaziali e i sistemi di controllo del volo e dei motori; Pratt&Whitney per i motori destinati ad aerei commerciali, civili e militari e per i sistemi di propulsione e le turbine industriali; Sikorsky Aircraft specializzata in elicotteri commerciali e militari; Utc Power in materia di produzione distribuita di energia per l'uso in mezzi di trasporto commerciali e in edifici; infine, Utc Fire&Security Systems per quel che riguarda la sicurezza elettronica, personale e antincendio.
Prv, controllata in via esclusiva dalla società Ceam S.r.l., è riconducibile alla *holding* statunitense del gruppo Utc, la quale è quotata in diverse borse valori (New York, Londra, Parigi, Francoforte, Bruxelles, Zurigo) e presenta un azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza decisiva.
Il fatturato conseguito dal gruppo Utc nell'esercizio 2011 è stato complessivamente pari a 43,1 miliardi di euro, di cui 8,3 miliardi di euro e 566 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società Paravia Ascensori S.p.A. in liquidazione (di seguito, Para) in cui sono compresi l'insieme dei beni funzionalmente organizzati per lo svolgimento dell'attività di vendita e installazione di impianti elevatori, tra cui i contratti attualmente in essere (ossia con posa in opera non ancora ultimata) per 135 unità circa distribuite tra le regioni Umbria, Sicilia e Campania[1]. Para è una società italiana attiva nella produzione,

[1] Nei contratti in questione sono compresi contratti di subappalto con società terze per l'esecuzione dei relativi servizi di manutenzione; acquisendo i primi Prv diverrà soggetto appaltante, senza svolgere essa stessa tale attività, almeno sino alla scadenza di detti contratti di subappalto.

vendita e installazione, manutenzione e riparazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale.
Il capitale sociale di Para risulta suddiviso tra undici persone fisiche (di un medesimo gruppo familiare) e due società (Perla 2006 S.r.l. e Finservice S.r.l.).
Il fatturato imputabile, interamente in Italia, ai contratti di installazione relativi al ramo d'azienda di Para oggetto di cessione è pari a 4,1 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Prv e quindi del gruppo Utc, del controllo del ramo d'azienda di Para indicato in precedenza mediante l'acquisto della relativa proprietà.
L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza. In particolare, Para si impegna, per un periodo di cinque anni e relativamente al territorio delle regioni Sicilia, Umbria e Campania nonché della provincia di Milano, a non operare, direttamente o indirettamente, in concorrenza con il gruppo acquirente in relazione all'attività di vendita e installazione nonché di manutenzione e riparazione di impianti elevatori.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90.
Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.
I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie[2]. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dalla società cedente vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già presente nel mercato, e che la portata materiale e quella geografica non eccedano l'attuale ambito, rispettivamente merceologico e territoriale, di operatività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione (corrispondente alla sola installazione nelle regioni Umbria, Sicilia e Campania).

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati).

All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione[3] di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici (oleodinamici), elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl (senza locale macchina), scale e tappeti mobili, che richiedono in generale una maggiore specializzazione, e altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi. Difatti, sebbene sussistano elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati[4].

Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione o la ristrutturazione (inserimento dell'ascensore prima assente o sostituzione del modello preesistente) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo - peraltro previsto per legge[5] - può essere di tipo ordinario (in caso di verifica di integrità/efficienza, revisione, pulizia e sostituzione di piccole parti o componenti usurati o danneggiati, operazioni effettuate con regolarità - annotandone i risultati sul relativo libretto - al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento, anche a fini estetico -funzionali, e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

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

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

In particolare nel mercato della manutenzione e riparazione operano anche molte imprese (eventualmente individuali) di piccola e media dimensione attive, generalmente, in un solo segmento della filiera e in un ambito territoriale piuttosto limitato; queste imprese fanno leva sulla flessibilità organizzativa, sulla ridotta incidenza del costo del personale, sull'adattabilità alle

---

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

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

[4] Cfr. da ultimo provv. n. 23439 del 21 marzo 2012, C11528 - *OTIS SERVIZI/RAMO DI AZIENDA DI ADM ASCENSORI*, in Boll. n. 12/12.

[5] Ai sensi della normativa in vigore (Dpr n. 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti a visite periodiche, a cadenza non soltanto biennale (da parte di enti competenti quali Asl, agenzie regionali per la protezione dell'ambiente, Ministero del lavoro, organismi di certificazione) ma anche semestrale, da parte di imprese abilitate e con personale tecnico munito di apposito patentino (legge n. 1415/42). Il Dpr n. 162/99 richiede inoltre di indicare nell'ascensore quale sia l'impresa incaricata delle visite periodiche; nelle targhette affisse negli impianti è così presente la relativa denominazione sociale e gli eventuali marchi.

esigenze della clientela e sui rapporti personali instaurati con i proprietari o gli amministratori di condominio.
In generale, la capacità produttiva delle imprese, intesa in particolare quale estensione e volume dei servizi offerti, dipende prevalentemente dalla quantità e dall'organizzazione del personale tecnico impiegato.
L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia dell'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare, oltre alla generalmente elevata vita utile degli impianti che richiede di conseguenza una continua attività di manutenzione, la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza e installazione (con la conseguente necessaria manutenzione successiva) di impianti di sollevamento in edifici con più di tre piani[6].
Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche e qualitative, la *performance*, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono inoltre rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto. Da questo punto di vista i contratti di manutenzione e riparazione presentano inoltre, in genere, una durata più contenuta in particolare per quel che riguarda condomini e soggetti privati[7], maggiore invece nel caso di clienti diversi (quali ad esempio strutture commerciali e settore pubblico).
In generale, le grandi imprese verticalmente integrate privilegiano l'espansione nel mercato della vendita e installazione di impianti e, soprattutto, in quello dei connessi servizi di manutenzione e riparazione (attraverso l'acquisizione di imprese di piccole dimensioni e di rami d'azienda ivi attivi ovvero, in taluni casi, dei soli contratti di manutenzione), piuttosto che nel mercato più a monte della produzione di componenti per gli impianti stessi. Difatti, l'eventuale mancanza di stabilimenti produttivi non pregiudicherebbe, per queste imprese, l'operatività nei due mercati a valle, attesa la possibilità di acquistare i singoli componenti sul mercato per il successivo assemblaggio, situazione peraltro comune a molti operatori concorrenti.
Nel caso in esame, in considerazione dell'attività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto può riferirsi alla sola vendita e installazione di nuovi impianti.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica il mercato in questione è da ritenersi esteso al territorio regionale, in ragione del fatto che le imprese edili hanno maggiori possibilità di ricercare condizioni di fornitura più vantaggiose a livello regionale senza che la tempestività del servizio assuma una rilevanza essenziale nella scelta[8]. Peraltro, soprattutto le imprese di costruzione di maggiori dimensioni possono rivolgersi, per grandi commesse, a fornitori di regioni diverse da quella di appartenenza.

---

[6] In particolare, la legge n. 13/89 e il suo decreto di attuazione (Dm n. 236/89) prevedono, nei casi di nuova costruzione o di ristrutturazione completa di immobili con più di tre piani, l'installazione di un ascensore per ogni scala.
[7] Ciò risulta favorito anche dal fatto che i condomini (e i proprietari privati) sono considerati come consumatori ai sensi del Codice del consumo, e che i contratti pluriennali necessitano in genere del voto assembleare in quanto eccedenti i poteri dell'amministratore di condominio.
[8] Cfr. da ultimo provv. n. 22631 del 19 luglio 2011, C11134 *VOEM SERVIZI/SIEL ASCENSORI*, in Boll. n. 29/11.

Pertanto, alla luce delle zone di operatività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala regionale, corrispondente in particolare alle regioni Umbria, Sicilia e Campania.

Effetti dell'operazione

Nel mercato della vendita e installazione di impianti, il peso del ramo d'azienda di Para e dei relativi contratti supera (peraltro di poco) il 10% nel solo caso della regione Umbria (4 e 7% circa è infatti la stima per le regioni Sicilia e Campania, rispettivamente).
In tale caso, tuttavia, l'11% circa stimato per il ramo di Para andrà ad aggiungersi ad un valore all'incirca di pari entità stimato per il gruppo acquirente, arrivando così la quota *post-merger* a superare di poco il 20% a fronte -sempre nella regione Umbria- della presenza delle multinazionali Kone e Schindler con un'incidenza paragonabile (21 e 17% circa rispettivamente).
Anche nelle regioni Sicilia e Campania la quota di mercato post-concentrazione non supererà il 22%.
Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11592 - CEAM/ESSEFFE
Provvedimento n. 23567

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Ceam S.r.l. (di seguito, Cm) è una società di diritto italiano appartenente alla divisione Otis del gruppo United Technologies Corporation (di seguito, Utc), divisione operante nel settore degli ascensori ossia in generale nella produzione, vendita, installazione, manutenzione e riparazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale (ascensori, scale e tappeti mobili, montacarichi, ponti di carico per l'imbarco sugli aerei, ecc) per edifici, stabilimenti e complessi pubblici e privati. In generale, il gruppo Utc è specializzato nella fornitura di beni e servizi ad alta tecnologia principalmente per l'industria aerospaziale, automobilistica e delle costruzioni. In particolare, le attività interessate possono essere schematicamente rappresentate dalle sette divisioni seguenti: Otis per gli ascensori; Carrier per gli impianti di condizionamento, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione; Hamilton Sundstrand per i prodotti aerospaziali e i sistemi di controllo del volo e dei motori; Pratt&Whitney per i motori destinati ad aerei commerciali, civili e militari e per i sistemi di propulsione e le turbine industriali; Sikorsky Aircraft specializzata in elicotteri commerciali e militari; Utc Power in materia di produzione distribuita di energia per l'uso in mezzi di trasporto commerciali e in edifici; infine, Utc Fire&Security Systems per quel che riguarda la sicurezza elettronica, personale e antincendio.
Cm, interamente partecipata dalla società United Technologies Holding Italy S.r.l. in cui è stata fusa la società Otis S.p.A., è riconducibile alla *holding* statunitense del gruppo Utc, la quale è quotata in diverse borse valori (New York, Londra, Parigi, Francoforte, Bruxelles, Zurigo) e presenta un azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza decisiva.
Il fatturato conseguito dal gruppo Utc nell'esercizio 2011 è stato complessivamente pari a 43,1 miliardi di euro, di cui 8,3 miliardi di euro e 566 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Esseffe S.r.l. (di seguito, Sf) è una società italiana che opera nel settore ascensoristico in quanto anch'essa parte della divisione Otis del gruppo Utc.
Il controllo su Sf (che da parte sua non controlla alcuna società) viene difatti esercitato congiuntamente da Cm e dalla società 2Fd S.r.l., che detengono entrambe il 50% del relativo capitale sociale con parità di diritti di voto nel Consiglio di amministrazione.
Il fatturato conseguito, nel corso del 2011 e interamente in Italia, da Sf è stato pari a 3,5 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Cm e quindi del gruppo Utc, del controllo esclusivo di Sf mediante l'acquisto di una ulteriore partecipazione del 10% al relativo capitale sociale (con contestuale aggiornamento dei patti parasociali, tale da attribuire a Cm anche la maggioranza dei diritti di voto nel Consiglio di amministrazione di Sf).

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 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

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera la società oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati). All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione[1] di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici (oleodinamici), elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl (senza locale macchina), scale e tappeti mobili, che richiedono in generale una maggiore specializzazione, e altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi. Difatti, sebbene sussistano elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati[2].
Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione o la ristrutturazione (inserimento dell'ascensore prima assente o sostituzione del modello preesistente) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo -peraltro previsto per legge[3]- può essere di tipo ordinario (in caso di verifica di integrità/efficienza, revisione, pulizia e sostituzione di piccole parti o componenti usurati o danneggiati, operazioni effettuate con regolarità -annotandone i risultati sul relativo

[1] L'attività di installazione viene spesso svolta da soggetti diversi dal venditore ai quali quest'ultimo subappalta i relativi lavori; ad ogni modo, rimane in capo all'impresa venditrice la responsabilità, nei confronti della clientela, per i difetti dell'impianto venduto e per la sua non corretta installazione. Si ritiene perciò che le due attività di vendita e di installazione rappresentino un unico mercato rilevante.
[2] Cfr. da ultimo provv.. n. 23439 del 21 marzo 2012, C11528 - *OTIS SERVIZI/RAMO DI AZIENDA DI ADM ASCENSORI*, in Boll. n. 12/12.
[3] Ai sensi della normativa in vigore (Dpr n. 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti a visite periodiche, a cadenza non soltanto biennale (da parte di enti competenti quali Asl, agenzie regionali per la protezione dell'ambiente, Ministero del lavoro, organismi di certificazione) ma anche semestrale, da parte di imprese abilitate e con personale tecnico munito di apposito patentino (legge n. 1415/42). Il Dpr n. 162/99 richiede inoltre di indicare nell'ascensore quale sia l'impresa incaricata delle visite periodiche; nelle targhette affisse negli impianti è così presente la relativa denominazione sociale e gli eventuali marchi.

libretto- al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento, anche a fini estetico-funzionali, e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).
Anche dal lato dell'offerta esistono sensibili differenze. Il mercato della vendita e installazione è caratterizzato dalla maggiore presenza di multinazionali generalmente integrate verticalmente (lungo una filiera costituita dalle fasi di: produzione di impianti/componenti e pezzi di ricambio e loro assemblaggio; vendita e installazione di nuovi impianti; manutenzione e riparazione di impianti esistenti), mentre le altre imprese che non possiedono stabilimenti produttivi possono, in alternativa all'acquisto del prodotto finito, assemblare esse stesse parti e componenti reperibili sul mercato (funi, cabine, guide, pistoni, ecc) per realizzare nuovi impianti.
Le stesse imprese produttrici verticalmente integrate (Utc-Otis, Kone, Schindler, ThyssenKrupp), tuttavia, realizzano nei propri stabilimenti soltanto una parte dei componenti necessari; i rimanenti, e in particolare quelli di uso comune per i quali risulterebbe troppo oneroso installare una apposita linea di produzione, vengono acquistati sul mercato della componentistica. Gli operatori indipendenti sono invece specializzati nella produzione o di singole parti specifiche o di una pluralità di componenti e di *kit* completi di ascensori.
In particolare nel mercato della manutenzione e riparazione operano anche molte imprese (eventualmente individuali) di piccola e media dimensione attive, generalmente, in un solo segmento della filiera e in un ambito territoriale piuttosto limitato; queste imprese fanno leva sulla flessibilità organizzativa, sulla ridotta incidenza del costo del personale, sull'adattabilità alle esigenze della clientela e sui rapporti personali instaurati con i proprietari o gli amministratori di condominio.
In generale, la capacità produttiva delle imprese, intesa in particolare quale estensione e volume dei servizi offerti, dipende prevalentemente dalla quantità e dall'organizzazione del personale tecnico impiegato.
L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia dell'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare, oltre alla generalmente elevata vita utile degli impianti che richiede di conseguenza una continua attività di manutenzione, la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza e installazione (con la conseguente necessaria manutenzione successiva) di impianti di sollevamento in edifici con più di tre piani[4].
Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche e qualitative, la *performance*, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono inoltre rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto. Da questo punto di vista i contratti di manutenzione e riparazione presentano inoltre, in genere, una durata più

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

contenuta in particolare per quel che riguarda condomini e soggetti privati[5], maggiore invece nel caso di clienti diversi (quali ad esempio strutture commerciali e settore pubblico).
In generale, le grandi imprese verticalmente integrate privilegiano l'espansione nel mercato della vendita e installazione di impianti e, soprattutto, in quello dei connessi servizi di manutenzione e riparazione (attraverso l'acquisizione di imprese di piccole dimensioni e di rami d'azienda ivi attivi ovvero, in taluni casi, dei soli contratti di manutenzione), piuttosto che nel mercato più a monte della produzione di componenti per gli impianti stessi. Difatti, l'eventuale mancanza di stabilimenti produttivi non pregiudicherebbe, per queste imprese, l'operatività nei due mercati a valle, attesa la possibilità di acquistare i singoli componenti sul mercato per il successivo assemblaggio, situazione peraltro comune a molti operatori concorrenti.
Nel caso in esame, in considerazione dell'attività dell'impresa oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto può riferirsi sia alla vendita e installazione che alla manutenzione e riparazione.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica i mercati del prodotto *sub* (i) e (ii) hanno dimensioni differenti.
Per quanto attiene alla vendita e installazione di nuovi impianti, il mercato è da ritenersi esteso al territorio regionale, in ragione del fatto che le imprese edili hanno maggiori possibilità di ricercare condizioni di fornitura più vantaggiose a livello regionale senza che la tempestività del servizio assuma una rilevanza essenziale nella scelta[6]. Peraltro, soprattutto le imprese di costruzione di maggiori dimensioni possono rivolgersi, per grandi commesse, a fornitori di regioni diverse da quella di appartenenza.
Diversamente, il mercato della manutenzione e riparazione di impianti esistenti può ritenersi al più di dimensione provinciale. L'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano infatti, in questo caso, fattori competitivi di primaria importanza, non solo considerando i possibili casi di urgenze (persone bloccate nelle cabine) ma anche in relazione a situazioni diverse quali una protratta impossibilità di uso dell'impianto causa guasto dello stesso. Tali fattori, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manutentrice nelle vicinanze degli impianti da servire così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc), contenendo altresì il costo della mano d'opera e quindi il prezzo del servizio reso.
Pertanto, alla luce delle zone di operatività dell'impresa oggetto di acquisizione, il mercato geografico rilevante *sub* (i) può essere assunto su scala regionale, corrispondente in particolare alle regioni Trentino Alto Adige e Lombardia, e il mercato geografico rilevante *sub* (ii) può essere assunto su scala provinciale, corrispondente in particolare alle province di Trento, Bolzano, Belluno, Padova, Verona, Vicenza e Brescia.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame comporta l'instaurarsi di una situazione di controllo esclusivo da parte del gruppo Utc su di una società, la Sf, che lo stesso gruppo già controllava in via congiunta. Le quote di mercato del gruppo acquirente, pertanto, a rigore già includono quelle attribuite alla società oggetto di acquisizione.

---

[5] Ciò risulta favorito anche dal fatto che i condomini (e i proprietari privati) sono considerati come consumatori ai sensi del Codice del consumo, e che i contratti pluriennali necessitano in genere del voto assembleare in quanto eccedenti i poteri dell'amministratore di condominio.
[6] Cfr. da ultimo provv. n. 23223 del 18 gennaio 2012, C11433 - *MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/ABM*, in Boll. n. 3/12.

Ad ogni modo, volendo isolare il contributo di Sf, si osserva come questo assuma un qualche rilievo nei soli casi della regione Trentino Alto Adige (8% circa) e della provincia di Trento (10,5% circa), mantenendosi quasi nullo in tutti gli altri casi (tranne che per un 2,5% nella provincia di Bolzano).
Nei predetti ambiti territoriali, ad ogni modo, il peso complessivo del gruppo Utc -inclusivo quindi delle percentuali suddette- si mantiene su valori non particolarmente elevati (13,5% circa nella regione Trentino Alto Adige, 17,5% nella provincia di Trento) a fronte comunque, in entrambi i casi, della presenza delle multinazionali Kone e Schindler.
Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11593 - MAO FUNF VERMÒGENSVERWALTUNC/WINKEMANN & CO. KG
Provvedimento n. 23568

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MAO Funf Vermògensverwaltung GmbH, pervenuta in data 23 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MAO Funf Vermògensverwaltung GmbH (di seguito, MAO), società a responsabilità limitata di diritto tedesco, è un veicolo di investimento detenuto da fondi di investimento gestiti da Equistone Partners Europe (di seguito, Equistone).
Equistone, in precedenza Barclays Private Equity e parte di Barclays PLC, è una società di *private equity* focalizzata sul settore degli investimenti c.d. "*mid-cap*". In particolare, nel novembre 2011 Barclays Private Equity è stata rilevata dal proprio *management* nell'ambito di un *management buy-out* e da allora è stata rinominata Equistone. Attraverso i fondi che gestisce, Equistone fornisce capitale di rischio a società con azioni non quotate mediante diverse tipologie di operazioni straordinarie, inclusi *management buy-outs*, *management buy-ins*, operazioni di *equity release*, capitale di sviluppo ed operazioni di *delisting* di società quotate.
Nel 2010[1] Equistone ha realizzato un fatturato, a livello mondiale, pari a *[50-60]*[2] miliardi di euro, di cui *[1-2]* miliardi di euro realizzati in Italia.

Winkemann GmbH & Co. KG (di seguito, Winkemann), società in accomandita di diritto tedesco, è un produttore di stampati di precisione in metallo ottenuti in base al processo di stampaggio prevalentemente per il settore dell'industria automobilistica e della componentistica *automotive*. Winkemann produce anche stampati di precisione in metallo per applicazioni non automotive. Wikemann realizza elementi stampati, impressi, piegati e imbutiti di diverso *design* secondo le esigenze specifiche dei clienti.
Nel 2011 Winkemann ha realizzato un fatturato, a livello mondiale, pari a *[47-100]* milioni di euro, di cui *[inferiore a 1 milione di]* euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Equistone attraverso la controllata MAO, della totalità del capitale sociale di Winkemann e, quindi, del controllo esclusivo di quest'ultima.

[1] Il dato di fatturato relativo al 2011 non è ancora disponibile.
[2] Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.
Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 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

Sulla base delle attività svolte da Winkemann è possibile individuare i seguenti mercati rilevanti: i) quello della produzione e fornitura di stampati di precisione in metallo ottenuti in base al processo di stampaggio prevalentemente per il settore dell'industria automobilistica e della componentistica *automotive*; ii) quello della produzione e fornitura di stampati di precisione in metallo ottenuti in base al processo di stampaggio per il settore non *automotive*.
Quanto al primo dei mercati interessati - stampati di precisione in metallo per il settore dell'industria automobilistica – i prodotti vengono utilizzati in quasi tutti i moduli dei veicoli inclusi il telaio, gruppo trasmissione, motore e sistemi ausiliari, albero di trasmissione, la scocca, esterno carrozzeria e interni.
In tale mercato la domanda è costituita essenzialmente dalle grandi case automobilistiche, le quali, in ragione dell'evoluzione tecnologica e della sempre maggiore specializzazione richiesta, tendono a rivolgersi a produttori indipendenti piuttosto che realizzare componenti all'interno delle proprie strutture.
Dal punto di vista della dimensione geografica, il mercato interessato deve considerarsi sovranazionale, avendo almeno dimensione europea. Infatti, da un lato, i maggiori costruttori di autoveicoli hanno stabilimenti in più Stati e comprano da fornitori situati in tutta Europa, dall'altro, i gruppi industriali specializzati in componentistica operano attraverso filiali collocate in tutta Europa. In ogni caso, ai fini della presente valutazione l'esatta definizione del mercato geografico rilevante può essere lasciata aperta, in quanto l'operazione non comporta particolari problemi concorrenziali indipendentemente dalla definizione adottata.
Infatti, l'operazione non appare idonea a mutare significativamente le condizioni concorrenziali esistenti su tale mercato, tenuto conto del fatto che Equistone non è attiva in questo settore, mentre la quota a livello mondiale attribuibile a Winkemann, secondo una stima delle parti, è pari al *[1-5%]* circa, mentre è inferiore all'1% per quanto riguarda il mercato italiano.
Quanto al secondo mercato interessato, deve osservarsi come gli elementi stampati di precisione in metallo vengono utilizzati in un'ampia varietà di industrie per diverse applicazioni *non automotive* che includono, tra gli altri, i settori della meccanica, ingegneria elettrica, chiusure industriali, apparecchiature mediche, casa e tempo libero. Ad esempio, ingranaggi *non automotive* sono impiegati in apparecchi di sollevamento, utensili elettrici, strumenti medici, macchinari che necessitano di elementi stampati di precisione in metallo per evitare l'attrito tra i cuscinetti. Vi sono diverse aziende qualificate che offrono elementi stampati di precisione in metallo per diverse applicazioni *non automotive* e fornitori maggiormente "specializzati" che si focalizzano su un numero minore di applicazioni *non automotive*. La domanda per gli elementi stampati di precisione in metallo per applicazioni *non automotive* è costituita da richieste collegate a ragioni di costo in quanto i grandi gruppi industriali preferiscono esternalizzare alcune delle loro attività, tra cui la produzione di elementi stampati di precisione in metallo, al fine di meglio concentrarsi sul

proprio *core business*. La produzione e la fornitura di elementi stampati di precisione in metallo per applicazioni *non automotive* rappresenta una ridotta parte del fatturato di Winkemann. In merito a tale mercato, le parti ritengono che, nel contesto della presente valutazione, la questione relativa all'esatta definizione del mercato del prodotto rilevante possa essere lasciata aperta, in quanto la medesima valutazione non muterebbe indipendentemente dall'esatta definizione del mercato del prodotto rilevante.
Le parti ritengono che tale mercato possa avere dimensione geografica sovranazionale, quantomeno europea se non mondiale, in ragione dell'assenza di barriere significative all'accesso nelle varie aree geografiche nonché di costi di trasporto tali da incidere sul commercio a livello mondiale degli elementi stampati di precisione in metallo. Tuttavia, nel caso di specie la definizione del mercato geografico rilevante può essere lasciata aperta.
Infatti, Equistone non è attiva neppure in questo secondo mercato, nel quale la quota attribuibile a Winkemann, secondo una stima delle parti, è inferiore all'1% sia a livello mondiale sia a livello nazionale.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS939 – COMUNE DI CERIALE (SV) E COMUNE DI VIGGIU' (VA) - MODALITÀ DI PAGAMENTO DELLE SOMME DOVUTE ALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Roma, 16 maggio 2012

Comune di Ceriale
Comune di Viggiu

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità), nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ritiene opportuno svolgere le seguenti osservazioni in ordine alle modalità di pagamento delle somme dovute, a vario titolo, a codesto ente locale.

In merito a tale problematica, l'Autorità ha infatti verificato che prevedere esclusivamente strumenti di pagamento classici (quali il bollettino di conto corrente postale o il pagamento presso i propri uffici) può produrre distorsioni concorrenziali e ostacoli al corretto funzionamento del mercato nonché disagi nei confronti dei consumatori.

In quest'ottica, l'Autorità ha già segnalato[1] che per garantire l'assenza di effetti distorsivi della concorrenza nel settore dei sistemi di pagamento, deve essere assicurata la possibilità di utilizzare molteplici sistemi di pagamento.

L'Autorità auspica, pertanto, che codesto ente locale consenta i pagamenti delle somme ad esso dovute attraverso una molteplicità di strumenti alternativi ai bollettini di conto corrente postale classico come ad esempio il MAV, il pagamento con bonifico (rendendo disponibile l'IBAN del conto corrente dell'amministrazione), il pagamento presso reti alternative (come ad esempio Lottomatica, Sisal, ecc.), il pagamento *on line* con carte di credito ed altri mezzi di pagamento presenti sul mercato, in coerenza con quanto oggi previsto dall'art. 5, comma 1, del D.lgs. 7 marzo 2005 n. 82, modificato dall'art. 6-*ter* del D.L. 9 febbraio 2012, n. 5 convertito, con modificazioni, in Legge 4 aprile 2012, n. 35.

p. IL PRESIDENTE
Piero Barucci

[1] Cfr. segnalazione AS 848, *Modalità di pagamento delle somme dovute alla Pubblica Amministrazione*, del 15 giugno 2011, in Boll. n. 23/11.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS4791 - UTET-ENCICLOPEDIA NON RICHIESTA
Provvedimento n. 23551

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTO i propri provvedimenti del 16 novembre 2011, con i quali è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi delle società UTET S.p.A. e De Agostini S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 6 marzo 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. UTET S.p.A. (di seguito, anche "UTET"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società fa parte del gruppo editoriale De Agostini e svolge, in particolare, attività di editoria universitaria, professionale, opere di pregio, ecc..
Nel 2010, UTET ha realizzato ricavi per circa 26 milioni di euro, con una perdita d'esercizio di circa 12 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, consistenti nell'aver adottato, almeno da gennaio 2009, comportamenti scorretti nel promuovere la vendita a domicilio di opere di pregio, ovvero riproduzioni pregiate di testi antichi, realizzate in concomitanza di particolari eventi storici, culturali o artistici. In particolare, UTET ha prospettato, anche tramite il sito *internet www.utet.it*, la possibilità di ricevere in "*regalo*", "*senza alcun impegno*" particolari pubblicazioni[1]; in realtà, la consegna dei volumi sarebbe avvenuta soltanto in occasione della loro presentazione diretta presso il domicilio o il luogo di lavoro dei consumatori,

[1] Quali, ad esempio, il "Dizionario ironico della cultura italiana", la "Costituzione della Repubblica Italiana", "I grandi fotografi raccontano i diritti umani", gli "Eco-Consigli"; per ricevere tali opere occorreva compilare la scheda con nome, cognome, indirizzo, telefono e inviare la richiesta via posta elettronica.

nell'ambito di un appuntamento fissato a seguito del contatto attivato dai consumatori stessi, seguendo le indicazioni fornite dal professionista per ricevere il volume omaggio[2].

3. Inoltre, il procedimento riguarda l'indebito condizionamento esercitato da UTET, anche nei confronti di soggetti vulnerabili in ragione dell'età e delle loro condizioni di salute, in occasione delle presentazioni a domicilio delle opere a pagamento, omettendo di lasciare al cliente copia dell'ordine sottoscritto, inviando solleciti di pagamento relativi a ordini non consapevolmente sottoscritti e ignorando le richieste di recesso presentate dai consumatori dopo aver ricevuto la richiesta di pagamento o la lettera di conferma dell'ordine, nonché omettendo di fornire ogni informativa sull'esistenza e sulle modalità di esercizio del diritto di recesso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

1.1 Attività preistruttoria

4. Con segnalazione pervenuta in data 31 agosto 2009, integrata in data 20 gennaio 2010 e 12 aprile 2011, una consumatrice lamentava che due agenti UTET, in occasione di una visita a domicilio avvenuta a maggio 2009 per la consegna del volume "*Musica e Amore*", richiesto al prezzo di 50 euro, la avrebbero indotta a sottoscrivere un contratto per l'acquisto dell'opera "*Le concordanze di Eusebio*", per un corrispettivo pari a 9.039 euro, da pagare mediante la contestuale apertura di un finanziamento di credito al consumo presso l'intermediario finanziario Santander Consumer Finance Media S.r.l. [3]. Gli agenti UTET non avrebbero rilasciato alla cliente né copia del contratto sottoscritto, né tantomeno indicazioni sulle modalità e i termini di recesso. Di conseguenza, la cliente, che secondo quanto segnalato è di età avanzata e con problemi di vista, sarebbe venuta a conoscenza dell'ordine effettuato solo al ricevimento della scheda informativa inviata da UTET e Santander Consumer Finance, pervenuta dopo oltre un mese dal presunto ordine, comprendente la descrizione dei volumi ordinati e delle modalità di pagamento. Successivamente la cliente, pur avendo esercitato il diritto di recesso, avrebbe continuato a ricevere le richieste di pagamento mensili da parte di UTET e Santander Consumer Finance.

5. Agli atti del presente procedimento è stata acquisita la documentazione del fascicolo relativo al caso PS375, dalla quale risulta che anche UTET lancia campagne promozionali per "agganciare" i consumatori promettendo un'opera editoriale in omaggio, senza poi informare con trasparenza che la consegna avviene a domicilio previa presentazione di un'opera a pagamento[4].

6. Tra tale documentazione risultano anche due *blog* (*www.leonardo.it*; *www.dimmicosacerchi.it*) che raccontano le esperienze di alcuni consumatori i quali hanno richiesto informazioni circa le opere commercializzate da UTET e hanno ricevuto la visita dei consulenti: nel primo *blog*, relativo al 2008, si fa riferimento alla circostanza che la consegna dei volumi omaggio viene effettuata da agenti UTET che tentano di promuovere la vendita di costose opere di cultura delle medesima casa editrice; nel secondo *blog*, relativo al 2010, viene confermata la coincidenza della consegna a domicilio del volume in omaggio con la proposta di acquisto di costose opere di cultura UTET.

1.2 Attività istruttoria

7. In relazione alle condotte di UTET sopra descritte, in data 16 novembre 2011 è stato comunicato alla società l'avvio del procedimento istruttorio n. PS4791 contestando sia la possibile violazione

---

[2] Selezionando l'icona "*per averlo **in regalo** clicca qui*" (enfasi nel testo del messaggio).

[3] Cfr. doc. 1.

[4] Cfr. doc. 9.

degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b) del Codice del Consumo, in relazione alla condotta consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli, nel contesto delle promozioni effettuate tramite *internet*, sulle caratteristiche dell'offerta e sulla natura del processo di vendita, sia la possibile violazione degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, nonché dell'art. 22, comma 1 e comma 4, lettera e) in relazione alla condotta consistente nell'invio di ripetute richieste di pagamento (tramite cessionari del credito individuati dal professionista dopo la sottoscrizione dell'ordine da parte del cliente), omettendo di rilasciare copia del contratto e delle condizioni generali di acquisto e ignorando le richieste di recesso formulate dal cliente.
8. In data 22 novembre 2011 sono stati svolti gli accertamenti ispettivi presso le sedi di UTET e De Agostini S.p.A..
9. In data 15 e 29 dicembre 2011 UTET ha fornito le informazioni richieste in sede ispettiva [5].
10. Con provvedimento del 6 marzo 2012 è stata disposta, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, la proroga del termine di conclusione del procedimento.
11. In data 22 marzo 2012 la Parte è stata informata della data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.
12. In data 2 aprile 2012 UTET ha presentato copia del più recente bilancio.

2) Le evidenze acquisite

2.1 Le campagne promozionali

13. Dagli elementi acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi risulta che UTET ricorre a campagne promozionali, diffuse tramite diversi siti *internet*, di tre tipologie: campagne incentrate esclusivamente sulla possibilità per i consumatori di ricevere un omaggio chiamando un numero di telefono o compilando il *form* di un sito *internet* indicati nei messaggi pubblicitari diffusi; campagne volte a promuovere un'opera a pagamento, con richiamo a un volume omaggio da ricevere con le modalità sopra indicate; campagne volte a pubblicizzare un volume omaggio con richiamo a quello a pagamento[6]. Tali campagne pubblicitarie, o campagne di contenuto sostanzialmente analogo, sono state diffuse anche mediante la stampa quotidiana e periodica.
14. Nessuna tipologia di messaggio pubblicitario utilizzata da UTET nell'ambito di ciascuna campagna informa adeguatamente il consumatore su quali siano le modalità effettivamente previste dal professionista per la consegna dell'omaggio ai consumatori interessati. A titolo esemplificativo, il messaggio pubblicitario diffuso per promuovere l'opera editoriale intitolata "*Sindone*" appariva cliccando un *banner* dinamico - presente sul sito *internet www.lastampa.it* dal 7 febbraio 2010 per una settimana - sul quale erano riportate, a rotazione, le seguenti frasi: "*Sindone Da UTET uno speciale dono in ricorso dell'Ostensione 2010*" e "*Con il patrocinio del Comitato per la Ostensione solenne della Sindone 2010*"[7]. Da tale *banner* si apriva una pagina *web* che presentava il seguente testo:
"*Sindone*
In occasione della Ostensione Solenne della Sindone 2010 UTET le offre in DONO la prestigiosa ed esclusiva cartellina con il dettaglio ad altissima definizione dell'impronta delle mani del Telo sindonico*". *Per informazioni* ***CLICCA QUI*** *oppure Numero verde* (…)". L'asterisco rimandava ad una nota a piè di pagina che informava: "*Omaggio non condizionato ad alcun acquisto*". Nella seconda metà, il messaggio riportava, con caratteri di minori dimensioni rispetto al resto del testo, quanto segue:

[5] Cfr. doc. 156 e 159.
[6] Cfr. docc. 127, 128 e 129.
[7] Cfr. doc. 51 e 53.

"*Con la cartellina riceverà inoltre, senza alcun impegno, tutte le informazioni sul nuovo progetto UTET*
Sindone
Il grande volume celebrativo dell'Ostensione 2010
Opera di alto pregio in soli 599 esemplari numerati con la Prefazione del Custode Pontificio della Sindone S.Em. Il cardinale Severino Poletto". Tale campagna promozionale è stata diffusa dall'8 febbraio 2010 anche sul motore di ricerca Google ed era visionabile digitando alcune parole chiave o da alcuni link sponsorizzati, cliccando i quali si accedeva alla pagina *web* sopra descritta.

15. Nel caso della campagna promozionale riguardante esclusivamente il volume in omaggio "*Viva Verdi*", comprendente le trame di 27 opere verdiane, i messaggi erano del seguente tenore: "*Celebriamo un italiano che ci fa grandi nel mondo. Viva Verdi Le Trame delle Opere. UTET riserva IN REGALO a tutti i lettori (...) il volume VIVA VERDI* ***CHIAMA SUBITO numero verde (…) o richiedilo gratuitamente registrandoti al sito http://eventi.passioneperlacultura.it***"[8]. In realtà, l'obiettivo della campagna era promuovere, nel corso della presentazione a domicilio, la vendita dell'opera "*Verdi. L'Uomo, l'Artista, il Mito*".

16. I messaggi volti a promuovere sia l'opera a pagamento che l'omaggio "*Viva Verdi*" presentavano il seguente testo:
"*In occasione dei 150 anni dell'Unità d'Italia e in preparazione dei festeggiamenti del 2013 per il bicentenario della nascita di Giuseppe Verdi*
LA POTENZA DELLA MUSICA FA L'ITALIA UNITA
VERDI. L'UOMO, L'ARTISTA, IL MITO.
A Giuseppe Verdi, il compositore di opere liriche più rappresentato nel mondo, UTET dedica oggi un progetto di eccezionale prestigio: Verdi. L'Uomo, l'Artista, il Mito, ***volume di pregio a tiratura limitata***.(…). A destra del messaggio compariva la scritta:
"Richiedi informazioni sull'opera di pregio
Verdi. L'Uomo, l'Artista, il Mito.
Riceverai in REGALO
senza alcun impegno il volume VIVA VERDI Le trame delle opere", seguito dal numero verde e dall'indicazione del sito *internet* per ricevere informazioni[9].

17. La suddetta campagna promozionale è stata diffusa nel periodo settembre 2011 su riviste specializzate in musica classica (Amadeus, Classic Voice, Il Giornale della Musica), sui maggiori quotidiani nazionali (Repubblica, Corriere della Sera, Sole 24 Ore, Stampa), oltre che su alcuni siti *internet* (corriere.it, repubblica.it, amadeusonline.net) e sul motore di ricerca Google.

18. In occasione del lancio delle opere editoriali "*Il Grande Teatro dei Corpi*" e "*Francesco d'Assisi negli affreschi di Giotto*" sono state diffuse, rispettivamente, a febbraio e ad aprile 2011, campagne promozionali incentrate sull'opera editoriale con il richiamo ad un volume in regalo.

19. In particolare, il messaggio pubblicitario utilizzato per il lancio dell'opera "*Il Grande Teatro dei Corpi*" presentava, nella prima metà del messaggio, il titolo e l'immagine di tale volume. Nella seconda metà del messaggio, all'interno di uno stesso riquadro, era riportato il seguente testo: "*Richieda subito e senza impegno informazioni sul progetto editoriale*
Riceverà in REGALO in una pregiata riproduzione in facsimile la Tavola Pittorica Muscoli della testa e del collo di Girolamo Fabrici d'Acquapendente" e l'icona "*Clicchi qui*". Sulla destra, erano riportate, a caratteri molto più ridotti rispetto al contesto del messaggio, informazioni sul volume promosso: "*UTET, la più antica Casa Editrice Italiana, in collaborazione con la Biblioteca*

[8] Cfr. doc. 46.
[9] Cfr. docc. 46 e 75.

Marciana di Venezia, celebra il valore della scienza medica in Italia con un volume di pregio a tiratura limitata e numerata. Il Grande Teatro dei Corpi è il nuovo progetto originale ed esclusivo UTET, a quattrocento anni dalla loro presentazione, vengono pubblicate per la prima volta in una veste editoriale di assoluto prestigio le cento più significative e spettacolari pitture colorate d'anatomia di Girolamo Fabrici d'Acquapendente"[10]. Tale messaggio è stato diffuso sul portale *web www.paginemediche.it* nel mese di febbraio 2011.

20. Il messaggio pubblicitario utilizzato per il lancio del testo "*Francesco d'Assisi negli affreschi di Giotto*" riportava il seguente testo: "*Giotto e Francesco d'Assisi splendori della civiltà italiana tra Arte e Religione*", seguito dal titolo dell'opera, dall'immagine del volume promosso e da una brevissima presentazione. Nella seconda parte del messaggio, all'interno di uno stesso riquadro, era riportato "*Richieda informazioni. Per lei **IN REGALO** la riproduzione d'arte "Estasi di San Francesco" ... Risponda subito. Regalo a tiratura limitata, disponibile fino ad esaurimento delle scorte e non condizionato ad alcun acquisto. Numero verde (…) oppure http//:francescogiotto.utetcultura.it*". La campagna promozionale è stata diffusa ad aprile 2011 sui principali quotidiani nazionali (La Repubblica, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore), nonché sui loro siti *internet*[11].

21. Agli atti del procedimento vi è evidenza di ulteriori campagne pubblicitarie diffuse a partire da gennaio 2009, che presentano caratteristiche sostanzialmente analoghe a quelle illustrate, alcune diffuse mediante *internet* e la stampa quotidiana e periodica[12], altre diffuse solo sulla stampa quotidiana e periodica[13].

2.2 Richiesta di informazioni tramite numero verde e compilazione del form presente sul sito internet

22. Il consumatore, una volta visti i messaggi promozionali diffusi dal professionista per avere informazioni, può chiamare il numero verde o compilare il *form* presente sui siti *internet*. Ciò consente a UTET di ottenere i dati dei potenziali clienti, che vengono inseriti in una banca dati e successivamente smistati alla rete di vendita, consentendo agli agenti di fissare un appuntamento a domicilio.

23. Secondo quanto si evince dalla documentazione acquisita in ispezione, i consumatori che chiamano il numero verde ricevono una serie di informazioni, a seconda che la promozione sia stata incentrata sul solo regalo oppure sul prodotto e sul volume in regalo[14].

24. Nel primo caso, al consumatore, che ovviamente richiede informazioni sul regalo e sulle previste modalità di consegna ("*Buongiorno, ho letto la pubblicità del vostro regalo e vorrei sapere come fare per riceverlo*"[15]), vengono richiesti i propri dati personali per prenotare "*una copia del regalo, che è a tiratura limitata*" e viene comunicato che questi saranno trasferiti ad un incaricato che lo contatterà per fissare un appuntamento a domicilio per la consegna e per fornire

[10] Cfr. doc. 42.

[11] Cfr. doc. 45.

[12] Campagna pubblicitaria diffusa a gennaio 2011 sia sulle principali testate nazionali (La Repubblica e Corriere della Sera), sia sul sito *internet* (portali Luxgallery.it, Sotriainrete.it, UTET) per promuovere l'opera "*1861*", cfr. doc. 40. Cfr. anche campagne promozionali illustrate nei docc. 31 (pagg. 7-8), 127 (pagg. 5-12), 128 (pagg. 8 e 9) e 129 (pagg. 4-9).

[13] Campagna pubblicitaria diffusa sulle principali testate nazionali (Repubblica, Stampa, L'Espresso, Sole 24 Ore, ecc.) a maggio 2009 per promuovere l'opera "*Musica e Amore*", cfr. docc. 38, 44 e 126; campagna pubblicitaria diffusa sul Sole 24 Ore a gennaio 2009 per promuovere l'opera "*La Flora*", doc. 48; campagna pubblicitaria diffusa solo sui quotidiani nazionali (La Stampa, La Repubblica, Il Sole 24 Ore, ecc.) a marzo 2011 per promuovere l'opera "*La Cultura Italiana*", doc. 43. Cfr. anche campagne promozionali illustrate nei docc. 127 (pagg. 5-12), 128 (pagg. 8 e 9) e 129 (pagg. 4-9).

[14] Cfr. docc. 31 (pagg. 20-23, "*script*"), 127 (pagg. 24-35), 128 (pagg. 21-24), 129 (pagg. 22-29).

[15] Cfr. doc. 31, pag. 22 ("*script*").

informazioni sull'altra opera in promozione ("*Nell'arco di un mese trasferiremo la Sua richiesta al nostro consulente editoriale che avrà cura di contattarla e fissare con Lei un appuntamento per la consegna del regalo e per darle informazioni, naturalmente senza alcun impegno, sulla nuova opera* ..."). Sono previste le risposte ad alcune possibili obiezioni del consumatore (*Obiezioni/Richiesta di informazioni*")[16]. In particolare, qualora il consumatore richieda l'invio dell'omaggio direttamente a mezzo posta, deve essere precisato che la consegna è solo tramite un incaricato ("*Nel caso di esplicita richiesta di invio a mezzo posta, precisare che, essendo le copie a tiratura limitata e di particolare pregio, nel caso in cui si dovesse verificare uno smarrimento postale, non potremmo procedere al reintegro. Pertanto, al fine di evitare disguidi in tal senso, la Direzione ha affidato la consegna direttamente ai nostri consulenti editoriali". Per l'utente: Rimane comunque nostra discrezione valutare i casi, del tutto eccezionali, per i quali procedere all'invio da sede* ...").

25. Nel caso di messaggio pubblicitario incentrato sul prodotto e sul regalo, al consumatore che telefona vengono fornite informazioni sull'iniziativa editoriale in promozione e vengono richiesti i dati per la consegna del regalo. Anche in questo caso, se il cliente vuole ricevere il regalo direttamente a casa senza intervento di un incaricato ("*Cliente: voglio il regalo ma non voglio gente a casa*!"), viene risposto che è prevista la consegna solo tramite i consulenti editoriali UTET[17]. Non è previsto che nel corso della telefonata vengano fornite informazioni sul costo dell'opera promossa, neppure su esplicita richiesta in tal senso da parte del consumatore ("*Cliente: Mi può dire quanto costa? Al momento poiché si tratta di una nuova opera, sono in corso molte promozioni. Pertanto, Le suggerisco di parlarne con il nostro consulente editoriale che la contatterà anche per la consegna del regalo*...). In definitiva, indipendentemente dalle modalità di promozione scelte, come risulta dai numerosi *script* agli atti del procedimento, obiettivo della telefonata è di fissare una visita presso il domicilio dei consumatori al fine di presentare l'opera a pagamento.

26. Qualora il consumatore, vedendo la pubblicità sui siti *internet*, compili il *form* ivi presente, fornendo i propri dati personali, viene successivamente contattato per fissare la visita a domicilio.

27. I dati personali forniti dai consumatori che contattano il numero verde o compilano il *form* presente in *internet* vengono inseriti nel "*Marketing solution*" e poi distribuiti alla rete di vendita che provvederà a fissare l'appuntamento per la visita a domicilio[18].

2.3 L'organizzazione della rete di vendita

28. Nella comunicazione presentata in data 29 dicembre 2012, UTET illustra l'organizzazione della propria rete di vendita. In particolare, la casa editrice si avvale di circa 28 agenzie diffuse sul territorio nazionale. A sua volta, ogni agenzia si avvale di un certo numero di collaboratori che opera sotto la propria esclusiva responsabilità e viene remunerato dall'agenzia secondo modalità e termini non noti a UTET. L'agenzia forma i propri collaboratori e risponde direttamente a UTET dei comportamenti di tali collaboratori. L'agenzia ha l'incarico di promuovere la vendita delle opere editoriali nella zona contrattualmente individuata, in base a un contratto che riconosce piena autonomia e indipendenza dell'agente rispetto al preponente. L'agente, nella propria attività, è tenuta a seguire le politiche tecnico-commerciali di UTET, trasmesse e aggiornate tramite circolari e comunicazioni *marketing* (cfr. §§ 33 e ss.). I compensi dell'agente sono costituiti da una provvigione sulle vendite effettuate e da un'ulteriore provvigione per il servizio di riscossione delle somme dovute dalla clientela.

---

[16] Cfr. doc. 31, pag. 23 ("*script*").

[17] Doc. 31, pag. 21 ("*script*").

29. In base al contratto quadro di agenzia acquisito in sede di accertamento ispettivo, l'agente è tenuto a corrispondere a UTET una penale a titolo di risarcimento in caso di violazione delle disposizioni per la vendita e un'ulteriore penale, calcolata su una percentuale significativa della provvigione cui avrebbe avuto diritto, qualora, a seguito del reclamo del cliente e della restituzione della merce frattanto ricevuta, questa non sia recuperata o non sia in buono stato[19].
30. Per quanto riguarda le modalità di selezione e di contatto dei clienti, gli agenti sono liberi di organizzare la propria attività, nel rispetto dell'incarico assunto. UTET fornisce gli elenchi contenenti i dati anagrafici dei soggetti già clienti e dei nuovi potenziali clienti, che hanno risposto, tramite *call center* o per posta, alle campagne pubblicitarie diffuse. Nell'ambito di tali elenchi, l'agente seleziona i clienti ai quali rivolgersi per proporre gli acquisti.

2.4 La visita a domicilio e l'esecuzione del rapporto contrattuale

31. Agli atti del procedimento vi sono copie di documenti destinati alla rete di vendita - il "*Comunicato marketing*", la "*Circolare marketing*" e il "*Manuale Utente*"- redatti in occasione delle diverse campagne promozionali[20].
32. Dall'analisi delle copie di alcuni comunicati *marketing* emerge che attraverso di essi UTET illustra ai propri agenti di vendita gli obiettivi delle campagne pubblicitarie, le caratteristiche e il costo delle opere promosse, la natura degli omaggi, ecc.. A titolo esemplificativo, il comunicato diffuso in occasione della promozione del volume "*Verdi. L'Uomo, l'Artista, il Mito*" illustra le modalità con cui è stata lanciata la campagna promozionale (sulla stampa, sui siti *internet* e presso liste selezionate di potenziali clienti), la tipologia di messaggi diffusi ["*messaggi incentrati sul regalo*" e "*messaggi incentrati sull'opera con regalo incentivo alla risposta*"], gli obiettivi perseguiti con tale campagna[21] e la loro programmazione sui vari strumenti di diffusione. In altri comunicati, oltre alle informazioni sopra illustrate, vengono forniti dettagli sulle caratteristiche artistiche dell'opera promossa, sul periodo storico in cui si colloca e viene comunicato il prezzo dell'opera con gli eventuali sconti applicabili[22].
33. Quanto al "*Manuale Utente*", sempre redatto in occasione del lancio di gruppi di prodotti editoriali, esso illustra gli obiettivi e i contenuti delle campagne promozionali, la tipologia di messaggi pubblicitari su cui si basano tali campagne e il calendario di diffusione di tali messaggi, la modalità di gestione del contatto telefonico e gli *script* illustrativi della telefonata-tipo, gli aspetti operativi relativi alla gestione dei dati forniti dai consumatori (come inserirli nel "*Marketing solution*") e alla gestione dei reclami (come modificare il "*Marketing solution*" alla luce dei reclami ricevuti).
34. In sede di accertamento ispettivo, sono state acquisite alcune decine di reclami e di richieste di recesso da parte di consumatori, nonché documenti interni di classificazione dei reclami[23] che, unitamente alle informazione fornite da UTET su numero, tipologia e trattazione dei reclami stessi, evidenzierebbero l'esistenza di fatti ripetutisi dal 2009 al 2011[24], che saranno di seguito esposti attraverso i documenti più significativi.

---

[18] Doc. n. 119, pag. 10.
[19] Cfr. art. 3.4 del contratto quadro, cfr. docc. 91 e 92.
[20] Cfr. docc. 35-68 e docc. 127-129.
[21] *"Le modalità di risposta saranno costituite dal* ***Numero Verde*** *e da una url che rimanda direttamente ad un'****entry form*** *per la richiesta del regalo. Questa entry* ***form è collegata con il nostro nuovo sito su Verdi****:* ***per chiedere il regalo bisogna infatti anche registrarsi sul sito****. In questo modo si raggiungono* ***due obiettivi: acquisire un registrato al sito*** *che, richiedendo il regalo e fornendo quindi i suoi dati per il contatto, diventa contemporaneamente anche un prospet che confluirà in Marketing solution"* (evidenziazione presente nel testo), doc. 46, pag. 25..
[22] Nel caso di "*Verdi. L'Uomo, l'Artista, il Mito*" il prezzo dell'opera è di 3.850 euro e il prezzo di lancio è di 3.350 euro, doc. n. 121.
[23] Cfr. docc. 130.
[24] In particolare, cfr. docc. 149-151.

35. Un reclamo descrive la telefonata dell'agente per fissare l'appuntamento a domicilio come eccessivamente pressante[25] e la successiva visita a domicilio in termini di "assedio", terminato soltanto a seguito della sottoscrizione del contratto e nonostante il consumatore, anziano, avesse manifestato chiaramente all'agente la propria volontà di non procedere ad alcun acquisto. Inoltre, la sottoscrizione del contratto risulta avvenuta senza che l'agente abbia descritto "*nemmeno una parola*" del suo contenuto. Questo stesso reclamo risulta accompagnato dalle risposte del professionista volte a confermare la validità dell'impegno preso dal consumatore con la società e con la finanziaria, invocando la tardività dell'esercizio del diritto di recesso, da esercitarsi "*entro 10 giorni dalla sottoscrizione dell'ordine*", ai sensi dell'art. 2 delle condizioni di vendita utilizzate da UTET[26].

36. Altri reclami evidenziano che, a fronte dell'acquisto consapevole di un'opera, nella specie "*Musica e Amore*", i consumatori, anziani, hanno ricevuto da UTET a distanza di tempo una lettera riepilogativa, comprendente anche il preteso "acquisto" di altre opere, aggiunte successivamente dall'agente senza che siano state oggetto di presentazione al consumatore, per un importo totale considerevole (oltre 4.000 euro), che, con il finanziamento associato, arriverebbe a un importo complessivo notevolmente superiore (oltre 8.000 euro)[27].

37. Con riferimento all'esecuzione del rapporto contrattuale, i reclami acquisiti evidenziano, inoltre, che il Servizio Clienti del professionista, benché reso prontamente edotto di gravi fatti dagli stessi consumatori che lo hanno ripetutamente contattato con tutti i mezzi (attraverso numerosi invii di fax, telefonate, raccomandate ed e-mail) ha adottato un atteggiamento – secondo l'espressione di un consumatore - di "*opposizione sconcertante, vi siete trincerati dietro la clausola della validità contrattuale senza considerare quanto vi è stato scritto*"[28] e ha tentato di procedere a una gestione dei reclami riguardante una agenzia il cui operato risulta frequentemente oggetto di contestazioni da parte della clientela, cercando "*comunque di salvaguardare il più possibile il commissionato*"[29]. Soltanto a distanza di un anno, UTET ha proceduto ad annullare gli ordini aggiunti dall'agente e a stornarli dal finanziamento per l'opera acquistata dal cliente e non contestata[30].

38. Altri reclami evidenziano ipotesi frequenti di disconoscimento di firma, riguardanti ordini attribuiti a "già clienti", sui quali risultano indicati unicamente il nome e l'indirizzo del cliente, ma non le sue generalità (data di nascita, codice fiscale, professione, ecc.) e che hanno ad oggetto un'opera di medio valore (circa 500 euro), da pagarsi mediante addebito automatico di rate mensili sul conto del cliente stesso, già noto al professionista.

39. Anche in relazione a vicende particolarmente significative come il disconoscimento di firma, rappresentate dal cliente per telefono e poi per posta ed e-mail almeno da gennaio 2010, il professionista ha inviato al consumatore la "*dichiarazione di firma apocrifa con autentica di*

---

[25] Cfr. doc. 138. Si tratta di una lettera di reclamo alla UTET nella quale un consumatore, a proposito della telefonata ricevuta da un agente di vendita in risposta ad una sua richiesta di informazioni circa le modalità con cui ricevere l'omaggio promosso in occasione della campagna diffusa per lanciare l'opera "*Forze Armate*", informa "*mi telefonò una vostra signorina la quale mi chiese un appuntamento per portarmelo* [l'omaggio], *risposi che poteva inviarmelo ma ella insistette così tanto fino a strapparmi la conferma dell'appuntamento*".

[26] Cfr. doc. 138. L'art. 2 delle condizioni di vendita, riguardante il "*Diritto di recesso (D.lgs. 206/05)*" è descritto con gli stessi caratteri grafici delle altre condizioni contrattuali, in un riquadro evidenziato da una cornice e a sfondo grigio. Più precisamente, il consumatore può recedere "*senza alcun onere, mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento o telefax o telegramma o posta elettronica (confermati da raccomandata AR entro le successive 48 ore) (…) da inviare all'indirizzo" del professionista. "La disdetta deve essere spedita entro 14 giorni di calendario o qualora questo termine sia inferiore a 10 giorni lavorativi, entro il termine di 10 giorni lavorativi, decorrenti dalla data di sottoscrizione della presente proposta di contratto (…)*", cfr. doc. 30.

[27] Cfr. docc. 134 e 135.

[28] Cfr. doc. 135.

[29] Cfr. doc. 134.

[30] Cfr. docc. 134 e 135.

sottoscrizione" soltanto a ottobre 2011 e ha annullato l'ordine a metà novembre dello stesso anno[31].

40. In relazione a un'altra ipotesi di disconoscimento, lamentata a dicembre 2009 da un consumatore anziano, la società, a gennaio 2010, ha annullato l'ordine contestato, richiedendo il pagamento di una penale e precisando che la relativa somma non teneva conto "*di eventuali spedizioni che nel frattempo potranno essere effettuate e che saranno regolarmente addebitate sul Suo conto; in caso di ulteriori spedizioni , il loro importo dovrà essere aggiunto a quello su indicato*"[32].

41. Altri reclami acquisiti evidenziano casi frequenti di solleciti di pagamento relativi a merce non inviata, non richiesta oppure avente prezzo e caratteristiche difformi da quelli del bene effettivamente ordinato dal cliente oppure ancora riguardanti un diverso consumatore con dati solo parzialmente coincidenti con quelli del soggetto cui è sollecitato il pagamento o recanti un diverso codice cliente [33].

42. Proprio con riferimento alla segnalazione descritta al § 4[34], riguardante l'ordine sottoscritto a maggio 2009 in occasione della consegna di un volume al prezzo di 50 euro, cui è seguita la richiesta di pagamento di quell'opera al prezzo di quasi 3.000 euro e di un'altra al prezzo di oltre 5.000 euro, non ordinata, neppure a seguito di un erroneo convincimento della cliente, la circostanza lamentata dalla segnalante, un'anziana cliente con problemi di salute, troverebbe conferma in una e-mail interna acquisita in occasione degli accertamenti ispettivi. In particolare, mediante e-mail dell'8 giugno 2009, l'agenzia responsabile dell'ordine sottoscritto dalla segnalante circa un mese prima, ha chiesto al professionista di adeguare l'importo complessivo finanziato, portandolo a oltre 9.000 euro, "*a causa di un'omissione (…). La cliente è stata messa al corrente della omissione di tali importi sul contratto, spiegandole l'errore, per cui potete procedere tranquillamente*"[35].

43. Altri documenti relativi alla stessa vicenda evidenziano che UTET ha richiesto spiegazioni sull'accaduto all'agenzia responsabile, ha ricevuto "*conferma [*del*]la regolarità e [*del*]la trasparenza nella trattativa di vendita*" e ha richiesto il pagamento di quanto indicato nell'ordine di acquisto, avendo "*le risultanze documentali*" dimostrato la "*formale correttezza*" dell'ordine in questione[36]. Soltanto a seguito della richiesta di informazioni inviate dall'Autorità al professionista in fase preistruttoria nel mese di febbraio 2010, UTET ha proceduto ad annullare, nel mese di aprile 2010, il suddetto ordine e a disporre lo storno delle provvigioni maturate dall'agente[37].

44. Infine, sono state acquisite e-mail e documentazione interne risalenti al mese di aprile 2010, dalle quali risulta che il professionista individua fra le tipologie di reclami quelle relative a disconoscimenti di firma e/o a frodi e a casi urgenti, "*di fronte ai quali, concorderai con me, sussistono poche argomentazioni a supporto dell'operato dell'agenzia*". Tali documenti individuano il numero dell'agenzia interessata dai reclami[38].

45. La documentazione descritta riguarda vicende riferibili, in maniera tutt'altro che episodica, ad anziani, in alcuni casi anche in cattivo stato di salute, i quali, a seguito delle richieste di pagamento

[31] Cfr. doc. 133. Dello stesso tenore il doc. 148.
[32] Cfr. doc. 140.
[33] Cfr. doc. 144, nonché i numerosi reclami che formano il 150.
[34] Cfr. doc. 1.
[35] Cfr. docc. 17-29, in particolare l'e-mail di cui al doc. 18.
[36] Cfr., in particolare, i docc. 22 e 25.
[37] Cfr. docc. 26-28.
[38] Cfr. docc. 27,130 e 131.

ricevute per importi/prodotti/condizioni significativamente diversi da quelli "concordati" in sede di ordine, hanno chiesto di recedere dal contratto.

2.5 Modalità e tempi di gestione delle richieste di recesso e dei reclami

46. Nella propria memoria, UTET, in risposta alla richiesta di informazioni effettuata nel corso dell'accertamento ispettivo, ha illustrato le procedure interne con cui gestisce le comunicazioni di recesso e i reclami provenienti dai clienti. In particolare, risulterebbe che tali richieste vengono inserite in una banca dati, mediante l'apertura di un "contatto" denominato "REVOC", insieme alle seguenti informazioni: data di invio e di protocollo della lettera ricevuta, tipologia di reclamo, data di chiusura del "contatto", vale a dire data della decisione di accettazione o meno della richiesta di recesso. Sempre secondo quanto comunicato, se la richiesta di revoca è pertinente, anche se non inoltrata nei termini di legge, viene disposto l'annullamento dell'ordine, avvisato l'agente, effettuato il rimborso e definito il "contatto" sulla banca dati; se la richiesta di recesso non è pertinente, l'ordine resta valido e viene lasciato aperto il "contatto" sulla banca dati per successivi controlli.

47. Dalla documentazione agli atti del procedimento risulta che da gennaio 2009 a novembre 2011, fra le tipologie di "contatto" (REVOC) presenti sulla banca dati UTET, 456 hanno riguardato contestazioni sul contratto stipulato (disconoscimento di firma o difformità contrattuali), 1.189 sono relative a reclami vari, 822 sono richieste di recesso[39]. I tempi di chiusura del "contatto" variano da pochi giorni fino ad un massimo di 370 giorni nel caso di recessi, mentre per i casi di "disconoscimento" sono registrati in numerosi casi tempi massimi anche superiori ai due anni.

48. Dai reclami acquisiti in ispezione, risulta che spesso UTET lascia passare sei-dieci mesi prima di dare anche soltanto un riscontro al reclamo del cliente e chiedergli di fornire la documentazione necessaria a "*operare le necessarie verifiche contabili*"[40].

49. Infine, la documentazione in atti sopra descritta evidenzia, nel suo complesso, che l'annullamento dell'ordine, che UTET riconosce soprattutto nei casi particolarmente gravi ma frequenti di frodi e di disconoscimento di firma, avviene in ogni caso sempre a seguito di numerose sollecitazioni del cliente e a distanza di alcuni mesi.

50. UTET non ha fornito, né è stata acquisita in sede di ispezione, documentazione idonea a provare di aver assunto misure efficaci o modifiche al proprio sistema di vendita al fine di evitare il ripetersi di tali fatti particolarmente gravi.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

51. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite *internet* e per via telefonica, nonché replicata a mezzo stampa, in data 3 aprile 2012, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

52. Con parere pervenuto in data 27 aprile 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 26 del Codice del Consumo per le seguenti ragioni:

---

[39] Cfr. docc. 130 "*Anagrafica argomenti contratti*", 149 *Elenco reclami clienti di richieste di recesso clienti UTET*", 150 "*Elenco reclami clienti di richieste di annullamento clienti UTET 2009-2010*", 151 "*Elenco reclami clienti di richieste di annullamento clienti UTET 2011*".

[40] Cfr., ad esempio, il docc. 133, nonché il doc. 139, relativo a un caso di richiesta di annullamento di un ordine a seguito del mancato invio di quanto commissionato, dal quale si evince che è stato il cliente a sospendere, in attesa di riscontro da UTET, i pagamenti alla finanziaria e il doc. 144, riguardante un caso di disconoscimento di firma, nel quale il consumatore lamenta proprio che, nelle more della contestazione durata quasi un anno, ha proceduto di propria iniziativa a bloccare i pagamenti alla finanziaria, in attesa di conoscere il dettaglio dei presunti ordini lui attribuiti da UTET.

il messaggio pubblicitario contestato si concretizza nell'offerta ai consumatori di prodotti editoriali senza fornire adeguata evidenza delle effettive caratteristiche e condizioni economiche della reale offerta del professionista;

in particolare, l'impostazione del messaggio sia nella forma scritta che nella forma orale veicola al consumatore medio un'informazione non trasparente, né tanto meno circostanziata rispetto alla procedura da seguire per ottenere i prodotti promossi; infatti, tale messaggio fa sorgere nel consumatore medio l'erronea convinzione che compilando il *form* presente sui siti *web*, ovvero accettando la proposta dei *promoter* matura il semplice diritto a ricevere un omaggio, quando in realtà da tali azioni discende l'obbligazione ad assistere ad una presentazione relativa all'acquisto di un altro prodotto;

tale condotta risulta essere altamente lesiva degli interessi del potenziale cliente in quanto, attraverso modalità ingannevoli, lo induce, sulla base di una promessa non trasparente, ovvero di un'offerta squisitamente gratuita, ad essere destinatario di una proposta commerciale onerosa, in tal modo generando un'indebita alterazione della loro capacità di scelta;

appare evidente, altresì, la mancata adozione, da parte del professionista, di accorgimenti grafici o avvertimenti di natura orale idonei a rendere i soggetti particolarmente vulnerabili alle pratiche commerciali come quella in contestazione, in ragione della loro età e in precarie condizioni di salute, immediatamente consapevoli sulle modalità di ricevimento e/o di acquisto dei prodotti pubblicizzati, nonché sull'esercizio dei propri diritti contrattuali;

la pratica commerciale si presenta come aggressiva in quanto risulta tale da limitare considerevolmente, se non ad escludere, la libertà di scelta dei consumatori.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

53. L'istruttoria svolta ha ampiamente confermato le contestazioni ipotizzate nell'avvio del procedimento, rispetto alle quali valgono le considerazioni di seguito esposte.

54. Preliminarmente, si osserva che i comportamenti individuati si inseriscono in un'unica pratica commerciale, in quanto posti in essere dal professionista nell'ambito del processo di vendita adottato per promuovere i propri prodotti editoriali, articolato in più fasi tra loro collegate, quali la campagna promozionale su *internet* e/o stampa, il contatto telefonico per prenotare la visita a domicilio, la presentazione a domicilio e la gestione del contratto.

55. Venendo al merito, occorre rilevare che, nei messaggi diffusi tramite *internet* e poi anche sulla stampa quotidiana e periodica, descritti ai §§ 14 e segg., il professionista "aggancia" il consumatore esaltando, in maniera esclusiva o in aggiunta a un'altra opera dal contenuto affine (ad esempio il prodotto a pagamento "*Verdi. L'uomo, l'Artista, il Mito*" e l'omaggio "*Viva Verdi*"), le caratteristiche dell'opera pubblicizzata e/o l'importanza della propria attività, nonché la possibilità di ricevere un regalo, un dono o un omaggio e invita il consumatore a "*richiedere subito informazioni*" a tal fine.

56. Nella maggior parte delle campagne esaminate emerge chiaramente che nessuno dei messaggi pubblicitari utilizzati, e ancor meno quelli appartenenti alle campagne incentrate esclusivamente o prevalentemente sull'omaggio, consente al consumatore medio di comprendere immediatamente che la fornitura dei propri dati personali sarà utilizzata dal professionista per richiedere un appuntamento finalizzato non tanto alla consegna dell'omaggio, quanto invece alla presentazione di un'altra opera a pagamento, in genere di importo elevato. Tale ingannevolezza appare ancora più significativa, in quanto, come sopra indicato al § 25, UTET prevede che il prezzo dell'opera a pagamento possa essere comunicato al cliente soltanto in occasione della presentazione a domicilio dell'opera stessa.

57. Come risulta dagli *script* descritti ai §§ 24 e segg., le informazioni relative alle caratteristiche e alla natura del processo di vendita sono fornite soltanto in occasione del successivo contatto telefonico volto a fissare l'appuntamento a domicilio. Ma, in ogni caso, per le campagne incentrate sul solo regalo, gli operatori di *Call Center* devono sottolineare, per prima cosa, la disponibilità limitata dell'omaggio pubblicizzato e l'impossibilità della consegna indiretta (posta o corriere). Peraltro, a fronte della espressa richiesta del consumatore di ricevere per posta l'omaggio o di non gradire presentazioni a domicilio, la direttiva impartita da UTET dà indicazione di rispondere negativamente, allegando motivazioni sull'impossibilità di garantire il buon esito della spedizione, in quanto, la tiratura limitata delle opere non consentirebbe alla società di rispedirle in caso di smarrimento/danneggiamento di quelle già inviate.

58. È di tutta evidenza che i messaggi considerati non risultano coerenti con il consolidato orientamento giurisprudenziale che impone al professionista di assolvere il dovere di chiarezza e completezza delle informazioni pubblicitarie fin dal primo contatto con il cliente[41]. In particolare, i messaggi diffusi su *internet* e a mezzo stampa non chiariscono la reale modalità di vendita adottata dal professionista, in quanto non informano chiaramente il consumatore che le ulteriori informazioni di cui necessita per una scelta consapevole, se acquistare o meno un volume di ammontare elevato, verranno fornite solo attraverso una presentazione orale al domicilio del cliente stesso, che normalmente risulta assai lunga e in alcuni casi percepita come vero e proprio "assedio".

59. Per le stesse ragioni, le informazioni sulla natura e le caratteristiche del processo di vendita fornite telefonicamente non possono integrare le carenze informative dei messaggi pubblicitari diffusi dal professionista, in quanto è sulla base di tali messaggi che il consumatore decide di fornire i propri dati personali.

60. Peraltro, gli *script* telefonici appaiono non di meno ingannevoli. Infatti, le argomentazioni suggerite dal professionista per replicare al cliente interessato all'omaggio ma non alla presentazione a domicilio non appaiono realistiche (ad es. il rischio di danneggiamento o smarrimento della spedizione risulterebbe praticamente azzerato ricorrendo a un vettore), ma volte unicamente ad indurre il consumatore a consentire a una visita a domicilio nel corso della quale dovrà subire una – spesso lunga e defatigante – offerta commerciale. Né può ritenersi che assolva il dovere di fornire informazioni chiare e complete il ricorso a termini generici, quali "informazioni", "progetto", "iniziativa", ecc.. Tali espressioni, proprio per la loro genericità, non sono in grado di rendere edotto il consumatore circa modalità e contenuto effettivi della consegna e, in definitiva, della reale proposta commerciale.

61. Ne deriva che i messaggi diffusi da UTET tramite *internet*, gli *script* telefonici o a mezzo stampa forniscono informazioni ingannevoli riguardo alle caratteristiche dell'offerta e alla natura del processo di vendita, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

---

[41] Da ultimo, Tar del Lazio, sez. I, sentenza n. 2387/2011 del 9 marzo 2012 – *FMR ART'È – Vendite a domicilio di opere di pregio*, che ha ribadito il precedente orientamento costituito dal Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 634 del 20 gennaio 2010 - *Bagno Sebach "Top San"*; n. 306 del 18 gennaio 2010 - *Agos Acquisto Televisore*; n. 633 del 20 gennaio 2010 - *Blue Express Commissioni non chiare*; n. 645 del 21 gennaio 2010 – *Dada Loghi e Suonerie*; n. 646 del 21 gennaio 2010 - *Suonerie.It – Suonerie per Cellulari*; n. 648 del 21 gennaio 2010 - PS1325 *Zeng Loghi e Suonerie*; n. 1961 dell'11 febbraio 2010 - *British Institute Corsi di lingua inglese estivi*; n. 1947 dell'11 febbraio 2010 - *Argo Promozioni Immobiliari*; n. 2828 del 23 febbraio 2010 - *Fotovoltaico - Multiutility.It*; n. 3287 del 3 marzo 2010 - *Studio Erredue -Assistenza Infortunistica Stradale*; n. 12364 del 19 maggio 2010 - *Accord Italia – Carta Auchan*; n. 20910 del 24 giugno 2010 - *Centro "Gli Orsi" 120 Negozi*, n. 24994 del 13 luglio 2010 – *Tim Sogno*; n. 19892 del 22 giugno 2010 - *Tim Variazioni Unilaterali Autoricarica*; n. 30428 del 9 agosto 2010 - *E' Domenica Papa'*; n. 32371 del 20 settembre 2010 - *Free Tour*; n. 30421 del 9 agosto 2010 - *Mediaworld gli europei che vorrei*; n. 39175 del 30 dicembre 2010 – *Ipercoop Milazzo*.

62. Quanto allo svolgimento della visita a domicilio, l'istruttoria ha evidenziato che gli agenti godono di ampia autonomia, con riguardo al contegno da tenere e al tipo di informazioni da trasmettere ai consumatori.
63. In primo luogo, i manuali di vendita e le "*Comunicazioni marketing*", descritti ai §§ 31 e ss., non contengono direttive chiare e precise impartite dal professionista alla propria rete di vendita circa i comportamenti da adottare e/o da evitare nel corso della visita a domicilio. Pertanto, la circostanza lamentata in alcune delle segnalazioni pervenute, secondo cui l'agente non avrebbe speso "*nemmeno una parola*" sull'esistenza e sulle modalità di esercizio del diritto di recesso, appare costituire non un fatto isolato, bensì una condotta suscettibile di ripetersi nel tempo e, conseguentemente, una pratica commerciale scorretta.
64. In secondo luogo, è emersa la mancanza (totale o comunque carente) dell'applicazione concreta delle penali previste dal contratto di agenzia in caso di comportamenti scorretti degli agenti, ancorché il sistema di gestione dei reclami predisposto dalla società le consenta di conoscere, in tempi brevi, l'oggetto delle contestazioni e l'agenzia/agente responsabile. Al contrario, risulta che UTET ha accettato di modificare (*in pejus*) l'importo dell'ordine di un consumatore (anziano), su mera richiesta dell'agente che ha dichiarato di aver "*messo al corrente [*la cliente*] dell'omissione di tali importi sul contratto*" (§ 42).
65. Tali elementi dimostrano, quindi, che il professionista non ha "*posto in essere un sistema di monitoraggio effettivo e preventivo sui contenuti delle iniziative promo-pubblicitarie realizzate e diffuse da soggetti terzi, anch'essi interessati alla pratica commerciale*" e non si è dotato nell'ambito della propria organizzazione aziendale di un sistema di monitoraggio idoneo a consentire il puntuale adempimento del dettato legislativo[42].
66. Anzi, proprio le informazioni fornite dal professionista stesso in ordine alla procedura di trattazione dei reclami, da un lato, e le e-mail e i documenti interni acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi, dall'altro, evidenziano che, nonostante la gravità di alcune contestazioni (ad esempio, per l'apposizione di firme false sugli ordini di ex-clienti o l'aggiunta di opere ulteriori rispetto a quelle effettivamente volute dal consumatore) e la consistenza (per numero, frequenza e gravità) dei reclami, UTET ha adottato un atteggiamento volto a "*salvaguardare quanto più possibile il commissionato*" e a difendere la "*formale correttezza*" degli ordini contestati con un atteggiamento di "*sconcertante opposizione*"[43]. Inoltre, è emerso che, anche nelle ipotesi più gravi, come quelle relative al disconoscimento della propria firma da parte del consumatore, la società ha provveduto in molti casi a richiedere il necessario riscontro al consumatore (mediante la "*dichiarazione di firma apocrifa*") a distanza anche di un anno dalla contestazione, periodo in cui il rapporto e il finanziamento sono rimasti attivi e le richieste di pagamento regolari[44]. Infine, perfino nei casi in cui ha annullato l'ordine, eventualmente anche trattenendo delle somme a titolo di penale, UTET ha comunque fatte salve le somme derivanti da ulteriori spedizioni, con ciò rendendo di fatto incerta la effettiva definizione della posizione giuridico/economica del cliente.
67. Pertanto, l'istruttoria ha evidenziato un sistema generalizzato di gestione dei reclami nei confronti del consumatore, idoneo a configurare un vero e proprio ostacolo all'esercizio dei diritti contrattuali e, in definitiva, un indebito condizionamento della volontà negoziale del consumatore che il Codice del Consumo configura come pratica commerciale scorretta perché aggressiva.

---

[42] Cfr. Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 3289 del 3 marzo 2010, *David 2 Promozione Servizi A Decade 4*; n. 4931 del 29 marzo 2010, *Wind Absolute Tariffa*, n. 12281 del 19 maggio 2010, *Intesa San Paolo Cancellazione Ipoteca*; n. 12325 del 19 maggio 2010, *Italfondiaria Cancellazione Ipoteca*; n. 33668 del 19 novembre 2010, *Passante di Mestre*.
[43] Cfr., ad esempio, i docc. 22, 25, 134, 135.
[44] Cfr., ad esempio, i docc. 133, 139, 144.

68. Si osserva, infine, che gli elementi emersi dai reclami in atti consentono di concludere che ognuna delle condotte contestate sono state poste in essere anche nei confronti di clienti anziani o in precarie condizioni di salute[45].

69. Ciò non significa che ogni persona anziana sia per ciò stesso vulnerabile, bensì, in virtù dell'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo, che il membro medio di tale categoria di consumatori può essere considerato "*particolarmente vulnerabile alla pratica*" in un modo che il professionista poteva prevedere. Pertanto, UTET, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del medesimo Codice, avrebbe dovuto provare di non avere potuto ragionevolmente prevedere tale impatto, prova che non è stata fornita nel procedimento.

70. Il combinato disposto delle disposizioni richiamate prende in considerazione il particolare effetto "*di una pratica*" su un certo gruppo di consumatori. Pertanto, occorre considerare la specifica modalità di vendita adottata dal professionista nel caso di specie, ovvero l'idoneità della vendita a domicilio a condizionare la volontà del membro medio di un gruppo di possibili destinatari della pratica stessa, ovvero di persone anziane o con problemi di salute.

71. In un'ottica avanzata di protezione di consumatori vulnerabili, la presentazione a domicilio di opere a pagamento si estrinseca per sua natura in affermazioni e comportamenti di un soggetto in posizione di forza (il venditore) rispetto al consumatore che, per effetto dell'impatto emozionale connaturato a tale modalità di vendita particolarmente invasive, si trova in posizione di debolezza.

72. La necessità di tutelare soggetti in condizione (soggettiva od oggettiva) di debolezza appare in sintonia con il classico orientamento giurisprudenziale già formatosi in applicazione del Decreto Legislativo. n. 74/92 in materia di pubblicità ingannevole, che riconosceva rilievo alla circostanza che "*proprio in conseguenza delle modalità di presentazione del messaggio (…), una parte dei suoi destinatari (pur mediamente avveduti come può esserlo un imprenditorie commerciale), potrebbe aver firmato il relativo modulo (…) senza la consapevolezza all'uopo necessaria, per essere stati aggirati (…) i suoi naturali meccanismi di vigilanza*" (enfasi aggiunta)[46].

73. Anche nell'applicazione del Codice del Consumo, si tendono a valutare con particolare attenzione le tecniche di vendita basate sul c.d. "effetto sorpresa", in quanto esse pongono il consumatore in una posizione di disagio che possono non consentirgli di prendere una decisione consapevole e ponderata[47].

74. In questo stesso senso, infine, giova richiamare gli Orientamenti della Commissione per l'applicazione della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali, che, al punto 2.3.2 affermano: "*I consumatori che potrebbero essere più vulnerabili a causa della loro età sono le persone anziane. I metodi aggressivi di vendita porta a porta sono un esempio di pratica … idonea a intimidire un determinato gruppo di consumatori, in particolare gli anziani, che possono essere vulnerabili all'esercizio di indebite pressioni*".

75. Ne deriva che il sistema di vendita a domicilio e di esecuzione del rapporto contrattuale adottato da UTET, preordinato a creare una pressione psicologica sui clienti e a frapporre ostacoli all'esercizio del diritto di recesso (anche omettendo di informare dell'esistenza stessa di tale diritto e delle sue modalità di esercizio), risulta idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento dei consumatori in relazione ai prodotti offerti, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero assunto, in violazione degli artt. 24,

---

[45] Cfr., ad esempio, i docc. 17-29, 134, 135, 138, 140 e 150.

[46] Cfr. Tar Lazio, Sez. I, sentenza n. 5424 del 18 giugno 2003, *Nova Channel AG (PI3698)*, riguardante l'invio di moduli da rispedire firmati via fax, senza distinguere chiaramente l'adesione in tal modo all'abbonamento a apagamento attivato aderendo alla offerta gratuita pubblicizzata.

[47] Cfr. Dalle Vedove, *Le pratiche commerciali aggressive*, in "*I Decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette*", 2008, pag. 140).

25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo. Esso appare altresì idoneo a raggiungere un gruppo di persone particolarmente vulnerabile in ragione dell'età e, a maggior ragione, delle condizioni di salute, in spregio all'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo.
76. La pratica commerciale in esame risulta contraria alla diligenza professionale normalmente attesa dai consumatori nel settore considerato, che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della qualità e completezza della propria attività comunicazionale, in particolare per quanto concerne elementi, quali le caratteristiche dell'offerta e la natura del processo di vendita, evidentemente fondamentali per il consumatore al fine di valutare l'effettiva convenienza dell'offerta o del proprio comportamento sin dalla richiesta del volume omaggio, al fine di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse.
77. L'istruttoria ha, infatti, evidenziato che i messaggi oggetto di valutazione non sono normalmente percepibili dai loro potenziali destinatari nel senso che richiedendo l'omaggio si acconsente ad accedere alla fase successiva del processo di vendita, comprendente invasive presentazioni e la disponibilità del cliente a ulteriori adempimenti (ricevere la presentazione a domicilio di un'altra opera).
78. Alla luce di quanto esposto e con riferimento a tutti i profili sopraindicati, la pratica commerciale adottata da UTET nella fase di promozione e vendita delle proprie opere editoriali si deve considerare scorretta, ai sensi degli artt. 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettera *b*), in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Inoltre, le descritte modalità con cui viene data esecuzione al rapporto contrattuale, attraverso vari ostacoli all'esercizio di diritti contrattali fra i quali il diritto di recesso e l'invio di solleciti di pagamento anche in caso di contestazione del cliente, hanno carattere di aggressività, in violazione degli artt. 24, 25 e 26, lettera *f)*, del Codice del Consumo in quanto idonee a esercitare un indebito condizionamento sulla libertà di scelta del consumatore.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

79. 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.
80. 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.
81. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nelle fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, uno dei principali editori nazionali che nel 2010 ha realizzato un fatturato di circa 26 milioni di euro, dell'ampia diffusione della pratica (realizzata a livello nazionale, attraverso tutti i mezzi di comunicazione, anche con modalità particolarmente pervasive, quali *telemarketing*, *internet* e visite a domicilio), del rilevante potenziale pregiudizio economico per il consumatore, esposto ad acquisti per importi o rate considerevoli, e del fatto che esse hanno raggiunto un target debole di consumatori in ragione dell'età e/o delle condizioni di salute. A questo riguardo, occorre, infatti, considerare che la pratica commerciale scorretta accertata ha coinvolto anche consumatori particolarmente vulnerabili. Tutti questi elementi connotano le condotte accertate in termini di particolare gravità.

82. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che tale pratica commerciale è stata posta in essere almeno da tutto il 2009 ed è ancora in corso, non risultando elementi agli atti che ne attestino la cessazione né avendo UTET comunicato di aver modificato il proprio *modus operandi*.
83. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a UTET S.p.A. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).
84. Tuttavia, in considerazione delle rilevanti perdite di bilancio realizzate dal professionista, si ritiene congruo ridurre l'ammontare della sanzione a 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al paragrafo II risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettera *b*), 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento dei consumatori circa le principali caratteristiche dell'offerta pubblicizzata, la natura del "*processo di vendita*", e l'esercizio di diritti contrattuali, essendo altresì idonea a raggiungere un gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II del presente provvedimento, posta in essere dalla società UTET S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi artt. 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettera *b*), 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società UTET S.p.A., in relazione all'infrazione di cui alla lettera *a*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila 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 precedenta lettere a) 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'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE	IL PRESIDENTE
Roberto Chieppa	*Giovanni Pitruzzella*

VARIE

RENDICONTO FINANZIARIO PER L'ESERCIZIO 2011
Provvedimento n. 23569

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 aprile 2012;

VISTA la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, e, in particolare, l'art. 10 comma 7;

VISTO il capo VI del Regolamento per la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità, pubblicato sul Bollettino ufficiale dell'Autorità del 29 febbraio 2000, concernente il rendiconto finanziario;

VISTI i seguenti documenti predisposti dalla Direzione Centrale Bilancio e Ragioneria:
- schema di rendiconto finanziario per l'anno 2011 (costituito da un elaborato riepilogativo della gestione di competenza dell'esercizio 2011 e da un elaborato riepilogativo della gestione dei residui attivi e passivi);
- prospetti allegati (situazione patrimoniale al 31 dicembre 2011, conto economico dell'esercizio 2011, situazione amministrativa al 31 dicembre 2011, situazione finanziaria al 31 dicembre 2011, situazione dei conti d'ordine al 31 dicembre 2011, riepilogo Fondo T.F.R. – I.F.R. al 31 dicembre 2011);
- relazione illustrativa;
- rendiconto analitico per capitoli;

VISTO il parere favorevole sullo schema di rendiconto finanziario per l'esercizio 2011 espresso dal Collegio dei revisori dei conti a norma dell'art. 37 del citato Regolamento;

CONSIDERATE le raccomandazioni formulate dal Collegio dei revisori dei conti nel citato parere, delle quali si terrà debito conto nel corso della corrente gestione;

VISTO l'art. 28, comma 9, della Legge 28 dicembre 2001, n. 448 che statuisce la pubblicazione dei bilanci consuntivi delle Autorità indipendenti in allegato allo stato di previsione della spesa del Ministero dell'Economia e delle Finanze;

VISTA la propria delibera del 13 settembre 2007 recante "*Trasparenza degli atti dell'Autorità*" ed, in particolare, l'art. 1, lett. *b)* e *c*), in materia di pubblicità degli atti di bilancio;

DELIBERA

1. Di approvare lo schema di rendiconto finanziario dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per l'esercizio 2011 nonché i prospetti sopra richiamati, anch'essi allegati alla presente delibera.

2. Di trasmettere la presente delibera, lo schema di rendiconto finanziario per l'esercizio 2011 ed i prospetti sopra richiamati:
- al Ministero dell'Economia e delle Finanze ai fini della pubblicazione di cui all'art. 28, comma 9, della Legge 28 dicembre 2001, n. 448;
- alla Corte dei Conti per il controllo previsto dall'art. 10, comma, 7, della legge n. 287 del 10 ottobre 1990.

3. Di pubblicare la presente delibera e lo schema di rendiconto finanziario per l'esercizio 2011 nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e sul sito istituzionale dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

GESTIONE DI COMPETENZA

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	PREVISIONI Iniziali	Variazioni In aumento	Variazioni In diminuzione	PREVISIONI Definitive	SOMME ACCERTATE Riscosse	SOMME ACCERTATE Rimaste da riscuotere	SOMME ACCERTATE Totali accertati	Differenze rispetto alle previsioni definitive in +	Differenze rispetto alle previsioni definitive in -
			AVANZO DI AMMINISTRAZIONE PREGRESSO	6.600.000,00	18.007.813,33	0,00	24.607.813,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
I			**ENTRATE CORRENTI**									
	I		**Vendita di beni e servizi**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	II		**Trasferimenti**									
		121	Contributo dello Stato per le spese di funzionamento dell'Autorità (Legge 10 ottobre 1990, n. 287, art. 32)	16.836.000,00	0,00	230,00	16.835.770,00	16.835.773,00	0,00	16.835.773,00	3,00	0,00
		122	- Contributi da altre Amministrazioni Pubbliche	24.200.000,00	0,00	0,00	24.200.000,00	24.200.000,00	0,00	24.200.000,00	0,00	0,00
		123	- Contributi a carico delle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90	11.000.000,00	0,00	0,00	11.000.000,00	14.414.277,56	0,00	14.414.277,56	3.414.277,56	0,00
		124	- Quota parte sanzioni irrogate ai sensi dei decreti legislativi 2 agosto 2007 n.ri 145 e 146	8.000.000,00	0,00	3.500.000,00	4.500.000,00	5.314.685,45	0,00	5.314.685,45	814.685,45	0,00
	III		**Redditi Patrimoniali**									
		131	Interessi attivi	80.000,00	0,00	0,00	80.000,00	104.634,45	93.044,10	197.678,55	117.678,55	0,00
	IV		**Entrate diverse**									
		141	Recuperi, rimborsi e proventi diversi	1.000.000,00	0,00	0,00	1.000.000,00	942.423,14	346.795,87	1.289.219,01	289.219,01	0,00
			TOTALE TITOLO I	61.116.000,00	0,00	3.500.230,00	57.615.770,00	61.811.793,60	439.839,97	62.251.633,57	4.635.863,57	0,00
II			**ENTRATE IN CONTO CAPITALE**									
	V		**Alienazione dei beni patrimoniali**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	VI		**Prelievo dai fondi speciali**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			TOTALE TITOLO II	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

GESTIONE DI COMPETENZA

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	PREVISIONI Iniziali	Variazioni In aumento	Variazioni In diminuzione	PREVISIONI Definitive	SOMME ACCERTATE Riscosse	SOMME ACCERTATE Rimaste da riscuotere	SOMME ACCERTATE Totali accertati	Differenze rispetto alle previsioni definitive in +	Differenze rispetto alle previsioni definitive in -
III	VII		**PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI**									
		171	Recupero anticipazioni al cassiere	400.000,00	0,00	0,00	400.000,00	151.500,00	0,00	151.500,00	0,00	248.500,00
		172	Ritenute previdenziali, assistenziali ed erariali sui compensi al Presidente ed ai Membri dell'Autorità e sugli emolumenti al personale. Ritenuta di acconto su assegni, indennità e compensi al personale di altre Amministrazioni ed agli incaricati di particolari prestazioni. Ritenute per conto terzi. Ritenuta d'acconto su emolumenti diversi	24.000.000,00	0,00	0,00	24.000.000,00	17.672.059,56	0,00	17.672.059,56	0,00	6.327.940,44
		173	- Maggiori somme incassate e non dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90	700.000,00	0,00	0,00	700.000,00	127.328,35	0,00	127.328,35	0,00	572.671,65
		174	Somme incassate a titolo di sanzioni irrogate ai sensi dei decreti legislativi 2 agosto 2007, n.ri 145 e 146 non spettanti all'Autorità	900.000,00	0,00	0,00	900.000,00	227.618,73	0,00	227.618,73	0,00	672.381,27
			TOTALE TITOLO III	26.000.000,00	0,00	0,00	26.000.000,00	18.178.506,64	0,00	18.178.506,64	0,00	7.821.493,36
			TOTALE GENERALE	93.716.000,00	18.007.813,33	3.500.230,00	108.223.583,33	79.990.300,24	439.839,97	80.430.140,21	4.635.863,57	7.821.493,36

GESTIONE DI COMPETENZA

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	PREVISIONI Variazioni Iniziali	In aumento	In diminuzione	Definitive	SOMME IMPEGNATE Pagate	Rimaste da pagare	Totali impegnati	Differenze rispetto alle previsioni definitive in +	in -
			DISAVANZO DI AMMINISTRAZIONE PREGRESSO	0,00	0,00	0,00	0,00					
I			**SPESE CORRENTI**									
	I		**Spese per il funzionamento degli organi istituzionali**									
		101	Compensi al Presidente ed ai Membri dell'Autorità	2.070.000,00	0,00	0,00	2.070.000,00	2.045.618,54	0,00	2.045.618,54	0,00	24.381,46
		102	Oneri previdenziali e assistenziali a carico dell'Autorità	670.000,00	0,00	0,00	670.000,00	568.498,76	0,00	568.498,76	0,00	101.501,24
		104	Rimborso spese di missione al Presidente ed ai Membri dell'Autorità	200.000,00	0,00	0,00	200.000,00	109.824,66	477,50	110.302,16	0,00	89.697,84
	II		**Personale in attività di servizio**									
		107	Stipendi, retribuzioni ed altre indennità al personale compresi oneri riflessi	24.700.000,00	0,00	0,00	24.700.000,00	22.808.935,41	788.946,07	23.597.881,48	0,00	1.102.118,52
		108	Oneri previdenziali e assistenziali a carico dell'Autorità	6.110.000,00	440.000,00	0,00	6.550.000,00	6.197.597,24	255.642,22	6.453.239,46	0,00	96.760,54
		109	Coperture assicurative integrative per il personale	700.000,00	100.000,00	0,00	800.000,00	695.308,55	10.061,97	705.370,52	0,00	94.629,48
		110	Compensi per lavoro straordinario al personale	900.000,00	100.000,00	0,00	1.000.000,00	836.741,18	12.199,37	848.940,55	0,00	151.059,45
		112	Spese per interventi di formazione professionale a favore del personale	10.500,00	5.300,00	0,00	15.800,00	5.402,81	520,56	5.923,37	0,00	9.876,63

GESTIONE DI COMPETENZA

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	PREVISIONI Iniziali	Variazioni In aumento	Variazioni In diminuzione	Definitive	SOMME IMPEGNATE Pagate	Rimaste da pagare	Totali impegnati	Differenze rispetto alle previsioni definitive in +	in -
		113	Indennità e rimborso spese di missione al personale	750.000,00	0,00	200.000,00	550.000,00	373.391,37	952,00	374.343,37	0,00	175.656,63
		114	Provvidenze a favore del personale in servizio e di quello cessato dal servizio e delle loro famiglie	570.000,00	0,00	0,00	570.000,00	392.302,85	39.240,82	431.543,67	0,00	138.456,33
	III		**Personale in quiescenza**									
		115	Quota annua trattamento di inabilità e caso morte	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		116	Quote per indennità di fine servizio maturate nell'anno	1.800.000,00	0,00	0,00	1.800.000,00	287.217,45	1.206.843,36	1.494.060,81	0,00	305.939,19
		117	Quote di contribuzione da versare al Fondo Pensioni	1.500.000,00	0,00	0,00	1.500.000,00	607.279,53	62.181,69	669.461,22	0,00	830.538,78
		118	Anticipazioni al personale per quote Fondo Pensioni	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		119	Quote di contribuzione pregressa da versare al Fondo Pensioni	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
	IV		**Acquisto di beni e servizi**									
		120	Spese per il funzionamento di Collegi, Comitati e Commissioni (compresi i compensi ai Membri e le indennità di missione e rimborso spese trasporto)	70.000,00	0,00	0,00	70.000,00	31.000,00	0,00	31.000,00	0,00	39.000,00
		121	Compensi e rimborsi per incarichi di studio e di ricerca per consulenze su specifici temi e problemi	12.700,00	0,00	0,00	12.700,00	10.241,91	0,00	10.241,91	0,00	2.458,09
		122	Canoni di locazione	5.350.000,00	0,00	0,00	5.350.000,00	5.216.208,62	0,00	5.216.208,62	0,00	133.791,38
		123	Spese per la manutenzione ordinaria, riparazione ed adattamento dei locali, installazione e manutenzione impianti tecnici, elettronici, di sicurezza e prevenzione. Manutenzione ed esercizio delle macchine d'ufficio, degli automezzi, dei beni mobili e degli arredi. Assistenza tecnica per i sistemi informatici	1.050.000,00	0,00	0,00	1.050.000,00	581.787,51	197.685,70	779.473,21	0,00	270.526,79

GESTIONE DI COMPETENZA

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	PREVISIONI Iniziali	Variazioni In aumento	Variazioni In diminuzione	PREVISIONI Definitive	SOMME IMPEGNATE Pagate	Rimaste da pagare	Totali impegnati	Differenze rispetto alle previsioni definitive in +	in -
		124	Canoni di noleggio delle macchine d'ufficio, degli automezzi, di materiale tecnico ed informatico	200.000,00	0,00	24.000,00	176.000,00	130.157,20	19.929,59	150.086,79	0,00	25.913,21
		125	Spese per l'acquisto di giornali, riviste, periodici, raccolte di legislazione e giurisprudenza; pubblicazioni per gli uffici e rilegature. Spese per inserzioni, pubblicazioni e pubblicità	130.000,00	0,00	0,00	130.000,00	85.407,34	22.155,81	107.563,15	0,00	22.436,85
		126	Spese per acquisto di materiale di informazione e documentazione, per consultazione banche dati e per il collegamento in tempo reale con centri elettronici di altre Amministrazioni.	670.000,00	0,00	0,00	670.000,00	474.336,03	22.231,92	496.567,95	0,00	173.432,05
		127	Spese d'ufficio, di stampa, di cancelleria e di materiale informatico	362.000,00	0,00	0,00	362.000,00	127.123,73	6.775,11	133.898,84	0,00	228.101,16
		128	Spese per canone fornitura energia elettrica e manutenzione relativo impianto; spese per canone fornitura acqua e manutenzione impianto idrico; spese per il riscaldamento, condizionamento d'aria dei locali e per la manutenzione del relativo impianto; spese per la manutenzione degli ascensori; spese per la pulizia dei locali, traslochi e facchinaggio;spese per tassa smaltimento rifiuti solidi urbani	1.500.000,00	0,00	0,00	1.500.000,00	1.317.601,64	174.712,73	1.492.314,37	0,00	7.685,63
		129	Spese telefoniche, telegrafiche e postali	290.000,00	0,00	0,00	290.000,00	191.958,03	20.932,01	212.890,04	0,00	77.109,96
		130	Spese e perdite diverse, sopravvenienze passive ed altri oneri degli esercizi precedenti	100.000,00	0,00	0,00	100.000,00	85.381,63	2.593,04	87.974,67	0,00	12.025,33
		131	Spese di rappresentanza	1.000,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
		132	Corsi di aggiornamento professionale per il personale e partecipazione alle spese per corsi indetti da Enti ed organismi vari	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		133	Spese per l'organizzazione e la partecipazione a convegni, congressi, mostre ed altre manifestazioni	70.000,00	0,00	0,00	70.000,00	7.123,68	0,00	7.123,68	0,00	62.876,32

GESTIONE DI COMPETENZA

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	PREVISIONI Iniziali	Variazioni In aumento	Variazioni In diminuzione	Definitive	SOMME IMPEGNATE Pagate	Rimaste da pagare	Totali impegnati	Differenze rispetto alle previsioni definitive in +	in -
		134	Vigilanza locali	380.000,00	0,00	0,00	380.000,00	300.127,12	49.104,77	349.231,89	0,00	30.768,11
		135	Premi assicurazione assistenza sanitaria integrativa	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		136	Premi di assicurazioni diverse	40.000,00	0,00	0,00	40.000,00	34.841,15	767,61	35.608,76	0,00	4.391,24
		137	Acquisto di vestiario e divise	15.000,00	0,00	0,00	15.000,00	6.168,96	0,00	6.168,96	0,00	8.831,04
		138	Prestazioni di servizi resi da terzi	750.000,00	24.000,00	0,00	774.000,00	453.316,74	102.665,73	555.982,47	0,00	218.017,53
		139	Spese per liti, arbritraggi, notificazioni ed oneri accessori	200.000,00	0,00	0,00	200.000,00	169.778,45	0,00	169.778,45	0,00	30.221,55
		140	Spese per i servizi di controllo interno di gestione e per la verifica dei risultati	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
V			**Trasferimenti**									
		147	Trasferimento al Tesoro dello Stato della quota parte da destinare ad economia dell'avanzo di amministrazione pregresso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		148	Trasferimento al bilancio dello Stato delle somme corrispondenti alla riduzione delle spese operata ai sensi dell'articolo 6 del d.l. 31 maggio 2010, n.78 convertito in legge 30 luglio 2010, n.122	356.000,00	36.000,00	0,00	392.000,00	377.658,24	13.523,46	391.181,70	0,00	818,30
VI			**Somme non attribuibili**									
		150	Fondo di riserva	7.700.000,00	0,00	5.703.720,00	1.996.280,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.996.280,00
		151	Somme da corrispondere alla Regione Lazio per I.R.A.P.	2.500.000,00	0,00	0,00	2.500.000,00	2.185.396,07	44.767,20	2.230.163,27	0,00	269.836,73
		152	Rimborso a terzi per somme non dovute	544.000,00	0,00	0,00	544.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	544.000,00
		153	Somme destinate alle spese per il trasferimento degli Uffici dell'Autorità in una nuova sede e alle opere di ristrutturazione e adattamento dei locali	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.

GESTIONE DI COMPETENZA

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	PREVISIONI Iniziali	Variazioni In aumento	Variazioni In diminuzione	PREVISIONI Definitive	SOMME IMPEGNATE Pagate	Rimaste da pagare	Totali impegnati	Differenze rispetto alle previsioni definitive in +	in -
		154	- Fondo di riserva straordinario	4.000.000,00	0,00	4.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		155	- Somme accantonate in attuazione dei commi 4 e 5 dell'articolo 1 del Decreto Legge 17 ottobre 2005, n. 211	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		156	- Spese per International Competition Network - Seoul	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		157	- Somme accantonate in attuazione del comma 1 dell'articolo 2 del D.M. economia e finanze 29.11.2002	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		158	- Interessi legali maturati sulle maggiori somme incassate e non dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90 e dai soggetti sottoposti a provvedimenti sanzionatori ai sensi dei decreti legislativi 145 e 146 del 2007	5.000,00	0,00	0,00	5.000,00	193,45	186,00	379,45	0,00	4.620,55
		159	- Somme accantonate in attuazione di disposizioni legislative da versare all'entrata del bilancio dello Stato	0,00	630.000,00	0,00	630.000,00	0,00	621.407,13	621.407,13	0,00	8.592,87
			TOTALE TITOLO I	66.276.200,00	1.335.300,00	9.927.720,00	57.683.780,00	46.713.925,85	3.676.503,37	50.390.429,22	0,00	7.293.350,78
II			**SPESE IN CONTO CAPITALE**									
	VII		**Costituzioni di fondi**									
		161	Accantonamento da destinarsi ai fondi di quiescenza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	VIII		**Beni mobili ed immobili - macchine ed attrezzature tecnico-scientifiche**									
		170	Spese per l'acquisto di beni mobili, autovetture, macchine da scrivere, da calcolo, d'ufficio in generale, attrezzature tecnico-scientifiche, apparecchiature elettroniche per sistemi di rete. Sviluppo applicazioni. Licenze d'uso per programmi applicativi	1.300.000,00	0,00	0,00	1.300.000,00	257.051,76	563.882,48	820.934,24	0,00	479.065,76

GESTIONE DI COMPETENZA

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	PREVISIONI Iniziali	Variazioni In aumento	Variazioni In diminuzione	Definitive	SOMME IMPEGNATE Pagate	Rimaste da pagare	Totali impegnati	Differenze rispetto alle previsioni definitive in +	in -
		171	Spese per l'acquisto e la rilegatura di libri, riviste professionali ed altre pubblicazioni per la Biblioteca	139.800,00	0,00	0,00	139.800,00	90.152,79	25.970,00	116.122,79	0,00	23.677,21
			TOTALE TITOLO II	1.439.800,00	0,00	0,00	1.439.800,00	347.204,55	589.852,48	937.057,03	0,00	502.742,97
III	IX		**PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI**									
		180	Anticipazioni al cassiere per le piccole spese e per la corresponsione di anticipi al personale inviato in missione	400.000,00	0,00	0,00	400.000,00	151.500,00	0,00	151.500,00	0,00	248.500,00
		181	Versamento ritenute previdenziali, assistenziali ed erariali operate sui compensi all'Autorità e gli emolumenti al personale. Versamento ritenuta d'acconto su assegni, indennità e compensi al personale di altre Amministrazioni ed agli incaricati di particolari prestazioni. Versamento ritenute operate per conto terzi. Versamento ritenuta d'acconto operata su emolumenti diversi	24.000.000,00	0,00	0,00	24.000.000,00	17.672.059,56	0,00	17.672.059,56	0,00	6.327.940,44
		182	- Rimborsi per maggiori somme incassate e non dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90	700.000,00	0,00	0,00	700.000,00	84.758,00	42.570,35	127.328,35	0,00	572.671,65
		183	Rimborsi per somme incassate a titolo di sanzioni irrogate ai sensi dei decreti legislativi 2 agosto 2007, nn.ri 145 e 146 non spettanti all'Autorità	900.000,00	0,00	0,00	900.000,00	227.618,73	0,00	227.618,73	0,00	672.381,27
			TOTALE TITOLO III	26.000.000,00	0,00	0,00	26.000.000,00	18.135.936,29	42.570,35	18.178.506,64	0,00	7.821.493,36
			TOTALE GENERALE	93.716.000,00	1.335.300,00	9.927.720,00	85.123.580,00	65.197.066,69	4.308.926,20	69.505.992,89	0,00	15.617.587,11

RIASSUNTO DELLE ENTRATE

GESTIONE DI COMPETENZA

	PREVISIONI				SOMME ACCERTATE			Differenze rispetto alle previsioni definitive		Differenze rispetto alle previsioni iniziali		Raffronto rendiconti finanziari 2010 - 2011		
		Variaziopni				Rimaste da	Totali					2010	2011	Differenze
	Iniziali	In aumento	In diminuzione	Definitive	Riscosse	riscuotere	accertati	In +	In -	In +	In -			
Avanzo di amministrazione pregresso	6.600.000,00	18.007.813,33	0,00	24.607.813,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.158.998,73	24.607.813,33	13.448.814,60
TITOLO I - Entrate correnti														
Categoria I - Vendita di beni e servizi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Categoria II - Trasferimenti	60.036.000,00	0,00	3.500.230,00	56.535.770,00	60.764.736,01	0,00	60.764.736,01	4.228.966,01	0,00	728.736,01	0,00	70.441.077,42	60.764.736,01	-9.676.341,41
Categoria III - Redditi patrimoniali	80.000,00	0,00	0,00	80.000,00	104.634,45	93.044,10	197.678,55	117.678,55	0,00	117.678,55	0,00	129.459,76	197.678,55	68.218,79
Categoria IV - Entrate diverse	1.000.000,00	0,00	0,00	1.000.000,00	942.423,14	346.795,87	1.289.219,01	289.219,01	0,00	289.219,01	0,00	1.222.009,30	1.289.219,01	67.209,71
TOTALE TITOLO I	61.116.000,00	0,00	3.500.230,00	57.615.770,00	61.811.793,60	439.839,97	62.251.633,57	4.635.863,57	0,00	1.135.633,57	0,00	71.792.546,48	62.251.633,57	-9.540.912,91
TITOLO II - Entrate in conto capitale														
Categoria V - Alienazione dei beni patrimoniali	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Categoria VI - Prelievo dai fondi speciali	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALE TITOLO II	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TITOLO III - Partite di giro e contabilità speciali														
Categoria VII - Partite di giro e contabilità speciali	26.000.000,00	0,00	0,00	26.000.000,00	18.178.506,64	0,00	18.178.506,64	0,00	7.821.493,36	0,00	7.821.493,36	23.672.575,63	18.178.506,64	-5.494.068,99
TOTALE TITOLO III	26.000.000,00	0,00	0,00	26.000.000,00	18.178.506,64	0,00	18.178.506,64	0,00	7.821.493,36	0,00	7.821.493,36	23.672.575,63	18.178.506,64	-5.494.068,99

RIASSUNTO DELLE ENTRATE

GESTIONE DI COMPETENZA

	PREVISIONI				SOMME ACCERTATE			Differenze rispetto alle previsioni definitive		Differenze rispetto alle previsioni iniziali		Raffronto rendiconti finanziari 2010 - 2011		
		Variaziopni				Rimaste da	Totali					2010	2011	Differenze
	Iniziali	In aumento	In diminuzione	Definitive	Riscosse	riscuotere	accertati	In +	In -	In +	In -			
RIEPILOGO PER TITOLI														
ENTRATE														
Avanzo di amministrazione pregresso	6.600.000,00	18.007.813,33	0,00	24.607.813,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.158.998,73	24.607.813,33	13.448.814,60
- Titolo I - Entrate correnti	61.116.000,00	0,00	3.500.230,00	57.615.770,00	61.811.793,60	439.839,97	62.251.633,57	4.635.863,57	0,00	1.135.633,57	0,00	71.792.546,48	62.251.633,57	-9.540.912,91
- Titolo II - Entrate in conto capitale	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	67.716.000,00	18.007.813,33	3.500.230,00	82.223.583,33	61.811.793,60	439.839,97	62.251.633,57	4.635.863,57	0,00	1.135.633,57	0,00	82.951.545,21	86.859.446,90	3.907.901,69
- Titolo III - Partite di giro e contabilità speciali	26.000.000,00	0,00	0,00	26.000.000,00	18.178.506,64	0,00	18.178.506,64	0,00	7.821.493,36	0,00	7.821.493,36	23.672.575,63	18.178.506,64	-5.494.068,99
TOTALE DELLE ENTRATE	93.716.000,00	18.007.813,33	3.500.230,00	108.223.583,33	79.990.300,24	439.839,97	80.430.140,21	4.635.863,57	7.821.493,36	1.135.633,57	7.821.493,36	106.624.120,84	105.037.953,54	-1.586.167,30

GESTIONE DI COMPETENZA

RIASSUNTO DELLE SPESE	PREVISIONI				SOMME IMPEGNATE			Differenze rispetto alle previsioni definitive		Differenze rispetto alle previsioni iniziali		Raffronto rendiconti finanziari 2010 2011		
		Variazioni				Rimaste da	Totali							
	Iniziali	In aumento	In diminuzione	Definitive	Pagate	pagare	impegnati	In +	In -	In +	In -	2010	2011	Differenze
TITOLO I - Spese correnti														
Categoria I - Spese per il funzionamento degli organi istituzionali	2.940.000,00	0,00	0,00	2.940.000,00	2.723.941,96	477,50	2.724.419,46	0,00	215.580,54	0,00	215.580,54	3.036.741,78	2.724.419,46	-312.322,32
Categoria II - Personale in attività di servizio	33.740.500,00	645.300,00	200.000,00	34.185.800,00	31.309.679,41	1.107.563,01	32.417.242,42	0,00	1.768.557,58	0,00	1.323.257,58	38.390.981,02	32.417.242,42	-5.973.738,60
Categoria III - Personale in quiescenza	3.300.000,00	0,00	0,00	3.300.000,00	894.496,98	1.269.025,05	2.163.522,03	0,00	1.136.477,97	0,00	1.136.477,97	3.968.343,79	2.163.522,03	-1.804.821,76
Categoria IV - Acquisto di beni e servizi	11.190.700,00	24.000,00	24.000,00	11.190.700,00	9.222.559,74	619.554,02	9.842.113,76	0,00	1.348.586,24	0,00	1.348.586,24	9.925.284,33	9.842.113,76	-83.170,57
Categoria V - Trasferimenti	356.000,00	36.000,00	0,00	392.000,00	377.658,24	13.523,46	391.181,70	0,00	818,30	35.181,70	0,00	0,00	391.181,70	391.181,70
Categoria VI - Somme non attribuibili	14.749.000,00	630.000,00	9.703.720,00	5.675.280,00	2.185.589,52	666.360,33	2.851.949,85	0,00	2.823.330,15	0,00	11.897.050,15	2.727.841,07	2.851.949,85	124.108,78
TOTALE TITOLO I	66.276.200,00	1.335.300,00	9.927.720,00	57.683.780,00	46.713.925,85	3.676.503,37	50.390.429,22	0,00	7.293.350,78	35.181,70	15.920.952,48	58.049.191,99	50.390.429,22	-7.658.762,77
TITOLO II - Spese in conto capitale														
Categoria VII - Costituzione di fondi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Categoria VIII - Beni mobili ed immobili	1.439.800,00	0,00	0,00	1.439.800,00	347.204,55	589.852,48	937.057,03	0,00	502.742,97	0,00	502.742,97	467.554,63	937.057,03	469.502,40
TOTALE TITOLO II	1.439.800,00	0,00	0,00	1.439.800,00	347.204,55	589.852,48	937.057,03	0,00	502.742,97	0,00	502.742,97	467.554,63	937.057,03	469.502,40
TITOLO III - Partite di giro e contabilità speciali														
Categoria IX - Partite di giro e contabilità speciali	26.000.000,00	0,00	0,00	26.000.000,00	18.135.936,29	42.570,35	18.178.506,64	0,00	7.821.493,36	0,00	7.821.493,36	23.672.575,63	18.178.506,64	-5.494.068,99
TOTALE TITOLO III	26.000.000,00	0,00	0,00	26.000.000,00	18.135.936,29	42.570,35	18.178.506,64	0,00	7.821.493,36	0,00	7.821.493,36	23.672.575,63	18.178.506,64	-5.494.068,99

GESTIONE DI COMPETENZA

RIASSUNTO DELLE SPESE	PREVISIONI				SOMME IMPEGNATE			Differenze rispetto alle previsioni definitive		Differenze rispetto alle previsioni iniziali		Raffronto rendiconti finanziari 2010 2011		
		Variazioni				Rimaste da	Totali							
	Iniziali	In aumento	In diminuzione	Definitive	Pagate	pagare	impegnati	In +	In -	In +	In -	2010	2011	Differenze
RIEPILOGO PER TITOLI														
SPESE														
- Titolo I - Spese correnti	66.276.200,00	1.335.300,00	9.927.720,00	57.683.780,00	46.713.925,85	3.676.503,37	50.390.429,22	0,00	7.293.350,78	35.181,70	15.920.952,48	58.049.191,99	50.390.429,22	-7.658.762,77
- Titolo II - Spese in conto capitale	1.439.800,00	0,00	0,00	1.439.800,00	347.204,55	589.852,48	937.057,03	0,00	502.742,97	0,00	502.742,97	467.554,63	937.057,03	469.502,40
	67.716.000,00	1.335.300,00	9.927.720,00	59.123.580,00	47.061.130,40	4.266.355,85	51.327.486,25	0,00	7.796.093,75	35.181,70	16.423.695,45	58.516.746,62	51.327.486,25	-7.189.260,37
- Titolo III - Partite di giro e contabilità speciali	26.000.000,00	0,00	0,00	26.000.000,00	18.135.936,29	42.570,35	18.178.506,64	0,00	7.821.493,36	0,00	7.821.493,36	23.672.575,63	18.178.506,64	-5.494.068,99
TOTALE DELLE SPESE	93.716.000,00	1.335.300,00	9.927.720,00	85.123.580,00	65.197.066,69	4.308.926,20	69.505.992,89	0,00	15.617.587,11	35.181,70	24.245.188,81	82.189.322,25	69.505.992,89	-12.683.329,36

GESTIONE DEI RESIDUI ATTIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI

Tit	Cat.	Cap.	Denominazione	Residui inizio esercizio	Riscossi	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da riscuotere	Somme rimaste da riscuotere di competenza dell'esercizio	Totale dei residui attivi al termine dell'esercizio
			AVANZO DI AMMINISTRAZIONE PREGRESSO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
I			**ENTRATE CORRENTI**							
	I		**Vendita di beni e servizi**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	II		**Trasferimenti**							
		121	Contributo dello Stato per le spese di funzionamento dell'Autorità (Legge 10 ottobre 1990, n. 287, art. 32)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		122	- Contributi da altre Amministrazioni Pubbliche	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		123	- Contributi a carico delle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90	311.680,60	311.680,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		124	- Quota parte sanzioni irrogate ai sensi dei decreti legislativi 2 agosto 2007 n.ri 145 e 146	513.065,24	513.065,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	III		**Redditi Patrimoniali**							
		131	Interessi attivi	55.830,41	55.830,41	0,00	0,00	0,00	93.044,10	93.044,10
	IV		**Entrate diverse**							
		141	Recuperi, rimborsi e proventi diversi	554.701,37	440.230,20	0,00	26.943,62	87.527,55	346.795,87	434.323,42
			TOTALE TITOLO I	1.435.277,62	1.320.806,45	0,00	26.943,62	87.527,55	439.839,97	527.367,52

GESTIONE DEI RESIDUI ATTIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI

Tit	Cat.	Cap.	Denominazione	Residui inizio esercizio	Riscossi	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da riscuotere	Somme rimaste da riscuotere di competenza dell'esercizio	Totale dei residui attivi al termine dell'esercizio
II			**ENTRATE IN CONTO CAPITALE**							
	V		**Alienazione dei beni patrimoniali**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	VI		**Prelievo dai fondi speciali**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			TOTALE TITOLO II	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III	VII		**PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI**							
		171	Recupero anticipazioni al cassiere	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		172	Ritenute previdenziali, assistenziali ed erariali sui compensi al Presidente ed ai Membri dell'Autorità e sugli emolumenti al personale. Ritenuta di acconto su assegni, indennità e compensi al personale di altre Amministrazioni ed agli incaricati di particolari prestazioni. Ritenute per conto terzi. Ritenuta d'acconto su emolumenti diversi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		173	- Maggiori somme incassate e non dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16,della legge 287/90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		174	Somme incassate a titolo di sanzioni irrogate ai sensi dei decreti legislativi 2 agosto 2007, n.ri 145 e 146 non spettanti all'Autorità	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			TOTALE TITOLO III	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			TOTALE GENERALE	1.435.277,62	1.320.806,45	0,00	26.943,62	87.527,55	439.839,97	527.367,52

GESTIONE DEI RESIDUI PASSIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	Residui inizio esercizio	Pagati	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da pagare	Somme rimaste da pagare di competenza dell'esercizio	Totale dei residui passivi al termine dell'esercizio
			DISAVANZO DI AMMINISTRAZIONE PREGRESSO							
I			**SPESE CORRENTI**							
	I		**Spese per il funzionamento degli organi istituzionali**							
		101	Compensi al Presidente ed ai Membri dell'Autorità	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		102	Oneri previdenziali e assistenziali a carico dell'Autorità	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		104	Rimborso spese di missione al Presidente ed ai Membri dell'Autorità	13.097,95	13.097,95	0,00	0,00	0,00	477,50	477,50
	II		**Personale in attività di servizio**							
		107	Stipendi, retribuzioni ed altre indennità al personale compresi oneri riflessi	3.098.402,70	886.989,54	0,00	12.114,16	2.199.299,00	788.946,07	2.988.245,07
		108	Oneri previdenziali e assistenziali a carico dell'Autorità	1.129.379,11	438.748,00	0,00	8.046,61	682.584,50	255.642,22	938.226,72
		109	Coperture assicurative integrative per il personale	55.258,48	0,00	0,00	55.258,48	0,00	10.061,97	10.061,97
		110	Compensi per lavoro straordinario al personale	26.267,01	25.546,08	0,00	720,93	0,00	12.199,37	12.199,37

GESTIONE DEI RESIDUI PASSIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	Residui inizio esercizio	Pagati	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da pagare	Somme rimaste da pagare di competenza dell'esercizio	Totale dei residui passivi al termine dell'esercizio
		112	Spese per interventi di formazione professionale a favore del personale	18.838,80	8.108,01	0,00	10.730,79	0,00	520,56	520,56
		113	Indennità e rimborso spese di missione al personale	6.593,01	6.593,01	0,00	0,00	0,00	952,00	952,00
		114	Provvidenze a favore del personale in servizio e di quello cessato dal servizio e delle loro famiglie	5.546,00	5.546,00	0,00	0,00	0,00	39.240,82	39.240,82
III			**Personale in quiescenza**							
		115	Quota annua trattamento di inabilità e caso morte	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		116	Quote per indennità di fine servizio maturate nell'anno	2.974.509,91	2.973.248,67	0,00	1.261,24	0,00	1.206.843,36	1.206.843,36
		117	Quote di contribuzione da versare al Fondo Pensioni	18.366,74	18.332,98	0,00	33,76	0,00	62.181,69	62.181,69
		118	Anticipazioni al personale per quote Fondo Pensioni	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		119	Quote di contribuzione pregressa da versare al Fondo Pensioni	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
IV			**Acquisto di beni e servizi**							
		120	Spese per il funzionamento di Collegi, Comitati e Commissioni (compresi i compensi ai Membri e le indennità di missione e rimborso spese trasporto)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

GESTIONE DEI RESIDUI PASSIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	Residui inizio esercizio	Pagati	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da pagare	Somme rimaste da pagare di competenza dell'esercizio	Totale dei residui passivi al termine dell'esercizio
		121	Compensi e rimborsi per incarichi di studio e di ricerca per consulenze su specifici temi e problemi	3.888,87	3.500,01	0,00	388,86	0,00	0,00	0,00
		122	Canoni di locazione	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		123	Spese per la manutenzione ordinaria, riparazione ed adattamento dei locali, installazione e manutenzione impianti tecnici, elettronici, di sicurezza e prevenzione. Manutenzione ed esercizio delle macchine d'ufficio, degli automezzi, dei beni mobili e degli arredi. Assistenza tecnica per i sistemi informatici	225.728,28	181.455,66	0,00	17.872,62	26.400,00	197.685,70	224.085,70
		124	Canoni di noleggio delle macchine d'ufficio, degli automezzi, di materiale tecnico ed informatico	52.121,19	45.921,89	0,00	577,34	5.621,96	19.929,59	25.551,55
		125	Spese per l'acquisto di giornali, riviste, periodici, raccolte di legislazione e giurisprudenza; pubblicazioni per gli uffici e rilegature. Spese per inserzioni, pubblicazioni e pubblicità	55.668,76	30.761,09	0,00	24.907,67	0,00	22.155,81	22.155,81
		126	Spese per acquisto di materiale di informazione e documentazione, per consultazione banche dati e per il collegamento in tempo reale con centri elettronici di altre Amministrazioni.	159.380,95	63.693,99	0,00	95.686,96	0,00	22.231,92	22.231,92
		127	Spese d'ufficio, di stampa, di cancelleria e di materiale informatico	81.790,47	77.700,48	0,00	39,99	4.050,00	6.775,11	10.825,11

GESTIONE DEI RESIDUI PASSIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	Residui inizio esercizio	Pagati	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da pagare	Somme rimaste da pagare di competenza dell'esercizio	Totale dei residui passivi al termine dell'esercizio
		128	Spese per canone fornitura energia elettrica e manutenzione relativo impianto; spese per canone fornitura acqua e manutenzione impianto idrico; spese per il riscaldamento, condizionamento d'aria dei locali e per la manutenzione del relativo impianto; spese per la manutenzione degli ascensori; spese per la pulizia dei locali, traslochi e facchinaggio; spese per tassa smaltimento rifiuti solidi urbani	351.066,74	301.465,97	0,00	49.600,77	0,00	174.712,73	174.712,73
		129	Spese telefoniche, telegrafiche e postali	28.500,00	27.052,22	0,00	1.447,78	0,00	20.932,01	20.932,01
		130	Spese e perdite diverse, sopravvenienze passive ed altri oneri degli esercizi precedenti	13.365,15	12.725,73	0,00	639,42	0,00	2.593,04	2.593,04
		131	Spese di rappresentanza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		132	Corsi di aggiornamento professionale per il personale e partecipazione alle spese per corsi indetti da Enti ed organismi vari	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		133	Spese per l'organizzazione e la partecipazione a convegni, congressi, mostre ed altre manifestazioni	22.211,04	22.211,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		134	Vigilanza locali	51.000,00	48.110,12	0,00	2.889,88	0,00	49.104,77	49.104,77
		135	Premi assicurazione assistenza sanitaria integrativa	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		136	Premi di assicurazioni diverse	4.080,00	2.156,21	0,00	1.923,79	0,00	767,61	767,61

GESTIONE DEI RESIDUI PASSIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	Residui inizio esercizio	Pagati	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da pagare	Somme rimaste da pagare di competenza dell'esercizio	Totale dei residui passivi al termine dell'esercizio
		137	Acquisto di vestiario e divise	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		138	Prestazioni di servizi resi da terzi	314.670,42	157.127,85	0,00	24.262,57	133.280,00	102.665,73	235.945,73
		139	Spese per liti, arbritraggi, notificazioni ed oneri accessori	132.281,97	20.496,72	0,00	1.170,00	110.615,25	0,00	110.615,25
		140	Spese per i servizi di controllo interno di gestione e per la verifica dei risultati	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
V			**Trasferimenti**							
		147	Trasferimento al Tesoro dello Stato della quota parte da destinare ad economia dell'avanzo di amministrazione pregresso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		148	Trasferimento al bilancio dello Stato delle somme corrispondenti alla riduzione delle spese operata ai sensi dell'articolo 6 del d.l. 31 maggio 2010, n.78 convertito in legge 30 luglio 2010, n.122	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13.523,46	13.523,46
VI			**Somme non attribuibili**							
		150	Fondo di riserva	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		151	Somme da corrispondere alla Regione Lazio per I.R.A.P.	210.439,29	36.482,00	0,00	2.760,32	171.196,97	44.767,20	215.964,17
		152	Rimborso a terzi per somme non dovute	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		153	Somme destinate alle spese per il trasferimento degli Uffici dell'Autorità in una nuova sede e alle opere di ristrutturazione e adattamento dei locali	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		154	- Fondo di riserva straordinario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

GESTIONE DEI RESIDUI PASSIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	Residui inizio esercizio	Pagati	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da pagare	Somme rimaste da pagare di competenza dell'esercizio	Totale dei residui passivi al termine dell'esercizio
		155	- Somme accantonate in attuazione dei commi 4 e 5 dell'articolo 1 del Decreto Legge 17 ottobre 2005, n. 211	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		156	- Spese per International Competition Network - Seoul	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		157	- Somme accantonate in attuazione del comma 1 dell'articolo 2 del D.M. economia e finanze 29.11.2002	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		158	- Interessi legali maturati sulle maggiori somme incassate e non dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90 e dai soggetti sottoposti a provvedimenti sanzionatori ai sensi dei decreti legislativi 145 e 146 del 2007	18,20	2,88	0,00	15,32	0,00	186,00	186,00
		159	- Somme accantonate in attuazione di disposizioni legislative da versare all'entrata del bilancio dello Stato	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	621.407,13	621.407,13
			TOTALE TITOLO I	9.052.471,04	5.407.074,10	0,00	312.349,26	3.333.047,68	3.676.503,37	7.009.551,05
II			**SPESE IN CONTO CAPITALE**							
	VII		**Costituzioni di fondi**							
		161	Accantonamento da destinarsi ai fondi di quiescenza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	VIII		**Beni mobili ed immobili - macchine ed attrezzature tecnico-scientifiche**							
		170	Spese per l'acquisto di beni mobili, autovetture, macchine da scrivere, da calcolo, d'ufficio in generale, attrezzature tecnico-scientifiche, apparecchiature elettroniche per sistemi di rete. Sviluppo applicazioni. Licenze d'uso per programmi applicativi	182.132,90	79.818,95	0,00	47.945,55	54.368,40	563.882,48	618.250,88

GESTIONE DEI RESIDUI PASSIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI

Tit.	Cat.	Cap.	Denominazione	Residui inizio esercizio	Pagati	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da pagare	Somme rimaste da pagare di competenza dell'esercizio	Totale dei residui passivi al termine dell'esercizio
		171	Spese per l'acquisto e la rilegatura di libri, riviste professionali ed altre pubblicazioni per la Biblioteca	38.327,57	13.533,17	0,00	24.794,40	0,00	25.970,00	25.970,00
			TOTALE TITOLO II	220.460,47	93.352,12	0,00	72.739,95	54.368,40	589.852,48	644.220,88
III	IX		**PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI**							
		180	Anticipazioni al cassiere per le piccole spese e per la corresponsione di anticipi al personale inviato in missione	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		181	Versamento ritenute previdenziali, assistenziali ed erariali operate sui compensi all'Autorità e gli emolumenti al personale. Versamento ritenuta d'acconto su assegni, indennità e compensi al personale di altre Amministrazioni ed agli incaricati di particolari prestazioni. Versamento ritenute operate per conto terzi. Versamento ritenuta d'acconto operata su emolumenti diversi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		182	- Rimborsi per maggiori somme incassate e non dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90	6.107,76	5.915,00	0,00	192,76	0,00	42.570,35	42.570,35
		183	Rimborsi per somme incassate a titolo di sanzioni irrogate ai sensi dei decreti legislativi 2 agosto 2007, nn.ri 145 e 146 non spettanti all'Autorità	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			TOTALE TITOLO III	6.107,76	5.915,00	0,00	192,76	0,00	42.570,35	42.570,35
			TOTALE GENERALE	9.279.039,27	5.506.341,22	0,00	385.281,97	3.387.416,08	4.308.926,20	7.696.342,28

RIASSUNTO DELLE ENTRATE

	GESTIONE DEI RESIDUI ATTIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI					Somme rimaste da riscuotere di competenza dell'esercizio	Totale dei residui attivi al termine dell'esercizio
	Residui inizio esercizio	Riscossi	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da riscuotere		
Avanzo di amministrazione pregresso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TITOLO I - Entrate correnti							
Categoria I - Vendita di beni e servizi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Categoria II - Trasferimenti	824.745,84	824.745,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Categoria III - Redditi patrimoniali	55.830,41	55.830,41	0,00	0,00	0,00	93.044,10	93.044,10
Categoria IV - Entrate diverse	554.701,37	440.230,20	0,00	26.943,62	87.527,55	346.795,87	434.323,42
TOTALE TITOLO I	1.435.277,62	1.320.806,45	0,00	26.943,62	87.527,55	439.839,97	527.367,52
TITOLO II - Entrate in conto capitale							
Categoria V - Alienazione dei beni patrimoniali	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Categoria VI - Prelievo dai fondi speciali	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALE TITOLO II	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TITOLO III - Partite di giro e contabilità speciali							
Categoria VII - Partite di giro e contabilità speciali	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALE TITOLO III	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

RIASSUNTO DELLE ENTRATE

	GESTIONE DEI RESIDUI ATTIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI					Somme rimaste da riscuotere di competenza dell'esercizio	Totale dei residui attivi al termine dell'esercizio
	Residui inizio esercizio	Riscossi	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da riscuotere		
RIEPILOGO PER TITOLI							
ENTRATE							
Avanzo di amministrazione pregresso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Titolo I - Entrate correnti	1.435.277,62	1.320.806,45	0,00	26.943,62	87.527,55	439.839,97	527.367,52
- Titolo II - Entrate in conto capitale	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	1.435.277,62	1.320.806,45	0,00	26.943,62	87.527,55	439.839,97	527.367,52
- Titolo III - Partite di giro e contabilità speciali	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALE DELLE ENTRATE	1.435.277,62	1.320.806,45	0,00	26.943,62	87.527,55	439.839,97	527.367,52

RIASSUNTO DELLE SPESE

	GESTIONE DEI RESIDUI PASSIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI					Somme rimaste da pagare di competenza dell'esercizio	Totale dei residui passivi al termine dell'esercizio
	Residui inizio esercizio	Pagati	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da pagare		
TITOLO I - Spese correnti							
Categoria I - Spese per il funzionamento degli organi istituzionali	13.097,95	13.097,95	0,00	0,00	0,00	477,50	477,50
Categoria II - Personale in attività di servizio	4.340.285,11	1.371.530,64	0,00	86.870,97	2.881.883,50	1.107.563,01	3.989.446,51
Categoria III - Personale in quiescenza	2.992.876,65	2.991.581,65	0,00	1.295,00	0,00	1.269.025,05	1.269.025,05
Categoria IV - Acquisto di beni e servizi	1.495.753,84	994.378,98	0,00	221.407,65	279.967,21	619.554,02	899.521,23
Categoria V - Trasferimenti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13.523,46	13.523,46
Categoria VI - Somme non attribuibili	210.457,49	36.484,88	0,00	2.775,64	171.196,97	666.360,33	837.557,30
TOTALE TITOLO I	9.052.471,04	5.407.074,10	0,00	312.349,26	3.333.047,68	3.676.503,37	7.009.551,05
TITOLO II - Spese in conto capitale							
Categoria VII - Costituzione di fondi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Categoria VIII - Beni mobili ed immobili	220.460,47	93.352,12	0,00	72.739,95	54.368,40	589.852,48	644.220,88
TOTALE TITOLO II	220.460,47	93.352,12	0,00	72.739,95	54.368,40	589.852,48	644.220,88

RIASSUNTO DELLE SPESE

	GESTIONE DEI RESIDUI PASSIVI DEGLI ESERCIZI ANTERIORI					Somme rimaste da pagare di competenza dell'esercizio	Totale dei residui passivi al termine dell'esercizio
	Residui inizio esercizio	Pagati	Variazioni in +	Variazioni in -	Rimasti da pagare		
TITOLO III - Partite di giro e contabilità speciali							
Categoria IX - Partite di giro e contabilità speciali	6.107,76	5.915,00	0,00	192,76	0,00	42.570,35	42.570,35
TOTALE TITOLO III	6.107,76	5.915,00	0,00	192,76	0,00	42.570,35	42.570,35

RIEPILOGO PER TITOLI

SPESE

- Titolo I - Spese correnti	9.052.471,04	5.407.074,10	0,00	312.349,26	3.333.047,68	3.676.503,37	7.009.551,05
- Titolo II - Spese in conto capitale	220.460,47	93.352,12	0,00	72.739,95	54.368,40	589.852,48	644.220,88
	9.272.931,51	5.500.426,22	0,00	385.089,21	3.387.416,08	4.266.355,85	7.653.771,93
- Titolo III - Partite di giro e contabilità speciali	6.107,76	5.915,00	0,00	192,76	0,00	42.570,35	42.570,35
TOTALE DELLE SPESE	9.279.039,27	5.506.341,22	0,00	385.281,97	3.387.416,08	4.308.926,20	7.696.342,28

Autorità garante della concorrenza e del mercato	Bollettino Settimanale Anno XXII- N. 19 - 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