



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 23

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 25 giugno 2012

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A436 - ARENAWAYS-OSTACOLI ALL'ACCESSO NEL MERCATO DEI SERVIZI DI TRASPORTO FERROVIARIO PASSEGGERI	
<i>Provvedimento n. 23638</i>	5
I722B - LOGISTICA INTERNAZIONALE-VILLANOVA/RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 23641</i>	7
I722C - LOGISTICA INTERNAZIONALE-ALBINI & PITIGNANI/RIDETERMINAZIONE SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 23642</i>	9
I722D - LOGISTICA INTERNAZIONALE-ITALSEMPIONE/RIDETERMINAZIONE SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 23643</i>	11
I743 - TARIFFE TRAGHETTI DA/PER LA SARDEGNA	
<i>Provvedimento n. 23644</i>	13
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	14
C11608 – ALITALIA - COMPAGNIA AEREA ITALIANA/RAMO DI AZIENDA DI WIND JET (NEWCO)	
<i>Provvedimento n. 23645</i>	14
C11619 - SANDOZ/FOUGERA HOLDINGS	
<i>Provvedimento n. 23646</i>	21
C11621 - SCHNEIDER ELECTRIC UK/MULL TOPCO	
<i>Provvedimento n. 23647</i>	24
C11622 - COFAM ASCENSORI/RAMO DI AZIENDA DI FRANCESCA IMMOBILIARE	
<i>Provvedimento n. 23648</i>	27
C11623 - TOTALERG/RAMO DI AZIENDA DI COGEST	
<i>Provvedimento n. 23649</i>	30
C11625 – INTERNATIONAL BUSINESS MACHINE/TEALEAF TECHNOLOGY	
<i>Provvedimento n. 23650</i>	33
C11626 - AXA EXPANSION FUND II - EUROPEAN SEALS /NOVOTEMA INTERNATIONAL	
<i>Provvedimento n. 23651</i>	37
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	40
IP144 - H3G-MODIFICA TARIFFA	
<i>Provvedimento n. 23633</i>	40
IP156 - KIA-GARANZIA AUTO	
<i>Provvedimento n. 23635</i>	48
PS1322 - ACER-GARANZIA PC	
<i>Provvedimento n. 23636</i>	51
PS7212 - CREDEM-CONTO NON SOLO TRE	
<i>Provvedimento n. 23637</i>	65

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

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

Provvedimento n. 23638

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

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

VISTO il proprio provvedimento del 22 settembre 2011, con il quale è stato deliberato di estendere il procedimento istruttorio nei confronti della società Trenitalia S.p.A. per aver attivamente partecipato alla strategia escludente posta in essere dal gruppo FS ai danni del nuovo operatore Arenaways S.p.A. ed è stato altresì prorogato il termine di chiusura del procedimento alla data dell'8 marzo 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 14 febbraio 2012, con il quale è stato prorogato il termine di conclusione del procedimento, dall'8 marzo 2012 al 31 maggio 2012;

VISTO il proprio provvedimento dell'11 aprile 2012, con il quale è stato ulteriormente prorogato il termine di conclusione del procedimento, dal 31 maggio 2012 al 26 luglio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

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

DELIBERA

di sostituire la dott.ssa Stefania Di Girolamo con la dott.ssa Claudia Caruso come responsabile del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

I722B - LOGISTICA INTERNAZIONALE-VILLANOVA/RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE*Provvedimento n. 23641*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 22521 del 15 giugno 2011, adottato a conclusione del procedimento istruttorio I722 – *Logistica Internazionale*, con cui è stato deliberato: i) che l'Associazione Fedespediti - Federazione Nazionale delle Imprese di Spedizioni Internazionali e le società Agility Logistics S.r.l., Albini & Pitigliani S.p.A., Alpi Padana S.r.l., Armando Vidale S.p.A. Trasporti Internazionali in Liquidazione, Brigl S.p.A., Cargo Nord S.r.l., DHL Express S.r.l., DHL Global Forwarding (Italy) S.p.A., Francesco Parisi Casa di Spedizioni S.p.A., Gefco Italia S.p.A., Geodis Wilson Italia S.p.A., I-DIKA - S.p.A., Italmondo – Trasporti Internazionali S.p.A., Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A., ITK Zardini S.r.l., ITX Cargo S.r.l., Rhenus Logistics S.p.A., Saima Avandero S.p.A., Schenker Italiana S.p.A., S.I.T.T.A.M. – Spedizioni Internazionali Trasporti Terrestri Aerei Marittimi S.r.l., Spedipra S.r.l. e Villanova S.p.A. avevano posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza ai sensi dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, avente per oggetto l'incremento concertato del prezzo delle spedizioni internazionali di merci su strada da e per l'Italia; ii) che in ragione della gravità dei comportamenti tenuti alle Parti della procedura istruttoria doveva essere irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria complessivamente pari a 76.483.668 milioni di euro;

VISTA la sentenza del TAR Lazio n. 3033/2012, con cui è stato accolto in parte il ricorso proposto dalla società Villanova S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con annullamento del punto e) della decisione relativo all'entità della sanzione irrogata a tale società, pari a 159.973euro;

CONSIDERATO in particolare che il TAR Lazio, con la citata sentenza n. 3033/2012, ha ritenuto che il provvedimento n. 22521 del 15 giugno 2011, pur essendo esente da censure con riguardo all'accertamento della violazione commessa, sia viziato nella parte relativa al trattamento sanzionatorio irrogato alla società Villanova S.p.A., in quanto l'Autorità non avrebbe debitamente apprezzato, tra le circostanze attenuanti, *“(anche) la particolare posizione rivestita dalla ricorrente nel mercato, peraltro dalla stessa AGCM espressamente considerata”* che *“svolge la sua attività per la massima parte nei confronti di un unico grande gruppo industriale dotato di notevole potere di mercato”* e che quindi l'Autorità debba *“provvedere alla rinnovata commisurazione della misura afflittiva irrogata, depurando il relativo importo in misura corrispondente all'applicazione... anche dell'ulteriore elemento di attenuata gravità della violazione rappresentato dalla diminuita attitudine offensiva della condotta imputabile a Villanova in ragione della peculiare collocazione di quest'ultima nel mercato”*;

CONSIDERATO pertanto che il TAR ha annullato il provvedimento *in parte qua*, ferma restando la riedizione della potestà sanzionatoria;

RITENUTO, per quanto precede, in ottemperanza alla sentenza del TAR, di dover esercitare il potere sanzionatorio e, pertanto, rideterminare la sanzione nei confronti di Villanova S.p.A. per la violazione accertata con il provvedimento n. 22521 del 15 giugno 2011;

RITENUTO che l'esercizio del potere sanzionatorio non costituisce acquiescenza rispetto alle determinazioni assunte dal TAR, restando quindi impregiudicata ogni azione giudiziaria in corso e da svolgersi nel secondo grado di giudizio di fronte al Consiglio di Stato;

RITENUTO che la nuova determinazione della sanzione da irrogare alla società Villanova S.p.A. debba avvenire in contraddittorio con la Parte;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Villanova S.p.A.;
- b) la fissazione del termine di venti giorni, decorrente dalla data di notifica del presente provvedimento, per l'invio, da parte dei rappresentanti legali delle parti, di memorie scritte alla Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Claudia Caruso;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti delle parti o da persone da essi delegate;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 luglio 2012.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

**I722C - LOGISTICA INTERNAZIONALE-ALBINI &
PITIGNANI/RIDETERMINAZIONE SANZIONE**
Provvedimento n. 23642

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 22521 del 15 giugno 2011, adottato a conclusione del procedimento istruttorio I722 – *Logistica Internazionale*, con cui è stato deliberato: i) che l'Associazione Fedespediti - Federazione Nazionale delle Imprese di Spedizioni Internazionali e le società Agility Logistics S.r.l., Albini & Pitigliani S.p.A., Alpi Padana S.r.l., Armando Vidale S.p.A. Trasporti Internazionali in Liquidazione, Brigl S.p.A., Cargo Nord S.r.l., DHL Express S.r.l., DHL Global Forwarding (Italy) S.p.A., Francesco Parisi Casa di Spedizioni S.p.A., Gefco Italia S.p.A., Geodis Wilson Italia S.p.A., I-DIKA - S.p.A., Italmondo – Trasporti Internazionali S.p.A., Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A., ITK Zardini S.r.l., ITX Cargo S.r.l., Rhenus Logistics S.p.A., Saima Avandero S.p.A., Schenker Italiana S.p.A., S.I.T.T.A.M. – Spedizioni Internazionali Trasporti Terrestri Aerei Marittimi S.r.l., Spedipra S.r.l. e Villanova S.p.A. avevano posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza ai sensi dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, avente per oggetto l'incremento concertato del prezzo delle spedizioni internazionali di merci su strada da e per l'Italia; ii) che in ragione della gravità dei comportamenti tenuti alle Parti della procedura istruttoria doveva essere irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria complessivamente pari a 76.483.668 milioni di euro;

VISTA la sentenza del TAR Lazio n. 3029/2012, con cui è stato accolto in parte il ricorso proposto dalla società Albini & Pitignani S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con annullamento del punto e) della decisione relativo all'entità della sanzione irrogata a tale società, pari a 8.477.792 milioni di euro;

CONSIDERATO in particolare che il TAR Lazio, con la citata sentenza n. 3029/2012, ha ritenuto che il provvedimento n. 22521 del 15 giugno 2011, pur essendo esente da censure con riguardo all'accertamento della violazione commessa, sia viziato nella parte relativa al trattamento sanzionatorio irrogato alla società Albini & Pitignani S.p.A., in quanto *“non sembrano delinearsi, dal complesso degli elementi probatori raccolti, sufficienti indizi che possano ragionevolmente far ritenere che la società ricorrente abbia assunto un ruolo di leadership nell'intesa”* e che l'Autorità, debba *“provvedere alla rinnovata commisurazione della misura afflittiva irrogata, depurando il relativo importo della maggiorazione applicata a fronte della cd. aggravante organizzativa”*;

CONSIDERATO pertanto che il TAR ha annullato il provvedimento *in parte qua*, ferma restando la riedizione della potestà sanzionatoria;

RITENUTO, per quanto precede, in ottemperanza alla sentenza del TAR, di dover esercitare il potere sanzionatorio e, pertanto, rideterminare la sanzione nei confronti di Albini & Pitignani S.p.A. per la violazione accertata con il provvedimento n. 22521 del 15 giugno 2011;

RITENUTO che l'esercizio del potere sanzionatorio non costituisce acquiescenza rispetto alle determinazioni assunte dal TAR, restando quindi impregiudicata ogni azione giudiziaria in corso e da svolgersi nel secondo grado di giudizio di fronte al Consiglio di Stato;

RITENUTO che la nuova determinazione della sanzione da irrogare alla società Albini & Pitignani S.p.A. debba avvenire in contraddittorio con la Parte;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Albini & Pitigliani S.p.A.;
- b) la fissazione del termine di venti giorni, decorrente dalla data di notifica del presente provvedimento, per l'invio, da parte dei rappresentanti legali delle parti, di memorie scritte alla Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Claudia Caruso;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti delle parti o da persone da essi delegate;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 luglio 2012.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

I722D - LOGISTICA INTERNAZIONALE-ITALSEMPIONE/RIDETERMINAZIONE SANZIONE*Provvedimento n. 23643*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 22521 del 15 giugno 2011, adottato a conclusione del procedimento istruttorio I722 – *Logistica Internazionale*, con cui è stato deliberato: i) che l'Associazione Fedespediti - Federazione Nazionale delle Imprese di Spedizioni Internazionali e le società Agility Logistics S.r.l., Albini & Pitigliani S.p.A., Alpi Padana S.r.l., Armando Vidale S.p.A. Trasporti Internazionali in Liquidazione, Brigl S.p.A., Cargo Nord S.r.l., DHL Express S.r.l., DHL Global Forwarding (Italy) S.p.A., Francesco Parisi Casa di Spedizioni S.p.A., Gefco Italia S.p.A., Geodis Wilson Italia S.p.A., I-DIKA - S.p.A., Italmondo – Trasporti Internazionali S.p.A., Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A., ITK Zardini S.r.l., ITX Cargo S.r.l., Rhenus Logistics S.p.A., Saima Avandero S.p.A., Schenker Italiana S.p.A., S.I.T.T.A.M. – Spedizioni Internazionali Trasporti Terrestri Aerei Marittimi S.r.l., Spedipra S.r.l. e Villanova S.p.A. avevano posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza ai sensi dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, avente per oggetto l'incremento concertato del prezzo delle spedizioni internazionali di merci su strada da e per l'Italia; ii) che in ragione della gravità dei comportamenti tenuti alle Parti della procedura istruttoria doveva essere irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria complessivamente pari a 76.483.668 milioni di euro;

VISTA la sentenza del TAR Lazio n. 3035/2012, con cui è stato accolto in parte il ricorso proposto dalla società Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con annullamento del punto e) della decisione relativo all'entità della sanzione irrogata a tale società, pari a 12.480.000 milioni di euro;

CONSIDERATO in particolare che il TAR Lazio, con la citata sentenza n. 3035/2012, ha ritenuto che il provvedimento n. 22521 del 15 giugno 2011, pur essendo esente da censure con riguardo all'accertamento della violazione commessa, sia viziato nella parte relativa al trattamento sanzionatorio irrogato alla società Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A., in quanto *“non sembrano delinearsi, dal complesso degli elementi probatori raccolti, sufficienti indizi a sostegno dell'affermata sussistenza e consistenza di un ruolo di promozione e/o organizzazione e/o propulsione e/o coordinamento nel quadro dell'accordo”* a carico della citata società e che l'Autorità, debba *“provvedere alla rinnovata commisurazione della misura affittiva irrogata, depurando il relativo importo della maggiorazione applicata a fronte della cd. aggravante organizzativa”*;

CONSIDERATO pertanto che il TAR ha annullato il provvedimento *in parte qua*, ferma restando la riedizione della potestà sanzionatoria;

RITENUTO, per quanto precede, in ottemperanza alla sentenza del TAR, di dover esercitare il potere sanzionatorio e, pertanto, rideterminare la sanzione nei confronti di Italsempione –

Spedizioni Internazionali S.p.A., per la violazione accertata con il provvedimento n. 22521 del 15 giugno 2011;

RITENUTO che l'esercizio del potere sanzionatorio non costituisce acquiescenza rispetto alle determinazioni assunte dal TAR, restando quindi impregiudicata ogni azione giudiziaria in corso e da svolgersi nel secondo grado di giudizio di fronte al Consiglio di Stato;

RITENUTO che la nuova determinazione della sanzione da irrogare alla società Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A. debba avvenire in contraddittorio con la Parte;

DELIBERA

a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A.;

b) la fissazione del termine di venti giorni, decorrente dalla data di notifica del presente provvedimento, per l'invio, da parte dei rappresentanti legali delle parti, di memorie scritte alla Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Claudia Caruso;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti delle parti o da persone da essi delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 luglio 2012.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

I743 - TARIFFE TRAGHETTI DA/PER LA SARDEGNA*Provvedimento n. 23644*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTA la delibera dell'11 maggio 2011, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 101 del TFUE, nei confronti delle società Onorato Partecipazioni S.r.l., Moby S.p.A., Marinvest S.p.A., Investitori Associati SGR S.p.A., Grandi Navi Veloci S.p.A., SNAV S.p.A., Lota Maritime S.A. e Forship S.p.A., per accertare l'esistenza di una presunta intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 101 del TFUE;

VISTA la delibera del 28 giugno 2011, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente anche nei confronti delle società Clessidra SGR S.p.A. e L19 S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

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

DELIBERA

di sostituire il dott. Arduino D'Anna con la dott.ssa Claudia Ciarnò come responsabile del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE*Roberto Chieppa***IL PRESIDENTE***Giovanni Pitruzzella*

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11608 – ALITALIA - COMPAGNIA AEREA ITALIANA/RAMO DI AZIENDA DI WIND JET (NEWCO)

Provvedimento n. 23645

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A., pervenuta il 30 aprile 2012, integrata in data 3 maggio 2012;

VISTA la propria richiesta di informazioni inviata alla società Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A. in data 24 maggio 2012, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/1998;

VISTA la risposta della società Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A. alla suddetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 29 maggio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A. (di seguito, Alitalia-CAI) è una società per azioni di diritto italiano, a capo dell'omonimo gruppo operante nelle attività di trasporto aereo di passeggeri su voli di linea, nonché di trasporto aereo di merci. Costituitasi nel 2008 a seguito dell'acquisizione di parte delle società e aziende del gruppo Alitalia e dell'intero gruppo Air One, Alitalia-CAI collega 79 destinazioni tra Italia e resto del mondo, con 2272 frequenze settimanali su 143 rotte. Nello specifico, Alitalia-CAI serve 25 destinazioni nazionali per 1465 frequenze settimanali sul territorio nazionale, nonché 54 destinazioni internazionali e intercontinentali per 807 frequenze settimanali, avvalendosi a tale fine di 7 basi operative: Roma, Milano Linate, Milano Malpensa, Torino, Venezia, Napoli e Catania. La società, inoltre, aderisce all'alleanza tra vettori SkyTeam e ha in essere diversi accordi di *code sharing*.

Il capitale azionario di Alitalia-CAI è frazionato tra oltre 20 società; la partecipazione più rilevante è attualmente detenuta da Air France-KLM S.A. (25%), a cui seguono le partecipazioni di FIRE S.p.A. (11% circa), Intesa San Paolo S.p.A. (9% circa), Atlantia S.p.A. (9% circa) IMMSI S.p.A. (7%), T.H. S.A. (5% circa) Toto S.p.A. (5% circa). Il resto dei soci detiene quote inferiori, anche largamente, al 5% del capitale sociale. Secondo quanto già rilevato in precedenti decisioni, Alitalia-CAI non è controllata stabilmente da alcuno dei predetti soggetti, dal momento che, in ragione delle disposizioni statutarie, nessun azionista esercita, singolarmente o congiuntamente,

una influenza determinante sulla società¹. Nel 2011 il fatturato di Alitalia-CAI è stato di circa 3,4 miliardi a livello mondiale, di cui circa 1,4 miliardi a livello nazionale.

2. Wind Jet S.p.A. (di seguito, WindJet) è una società per azioni di diritto italiano operante dal 2003 nel trasporto aereo di passeggeri su voli di linea, prevalentemente all'interno del territorio nazionale, specializzata nell'offerta di servizi *low cost*. WindJet è controllata dalla società finanziaria Finaria S.p.A., a sua volta riconducibile a una persona fisica. Nel 2011 il fatturato di WindJet è stato di circa 242 milioni di euro, quasi interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione in esame consiste nella prospettata acquisizione delle attività di WindJet da parte di Alitalia-CAI. In particolare, è stata prevista la costituzione di una *newco* in cui sarà conferito il ramo d'azienda di WindJet comprensivo (oltre ad attività, passività, obbligazioni e rapporti contrattuali) di beni materiali e immateriali, tra cui il marchio "Wind Jet", tutti gli aeromobili commerciali destinati a voli di linea con relativi contratti di *leasing*, impianti, macchinari e attrezzature strumentali all'esercizio dell'attività. Con specifico riferimento agli *assets* operativi dei servizi di trasporto aereo di passeggeri su voli di linea, nella *newco* saranno conferite tutte le bande orarie (c.d. *slot*) e relativi diritti di traffico dei voli attualmente operati da WindJet.

4. La *newco* sarà rilevata da parte di Alitalia-CAI a mezzo di un apposito contratto di acquisizione; tale contratto prevede altresì un patto di non concorrenza a carico della persona fisica cui è riconducibile l'attuale titolarità di WindJet.

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 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 DELL'OPERAZIONE

I mercati rilevanti

A) Sulla definizione dei mercati rilevanti nel settore del trasporto aereo passeggeri

6. L'operazione in esame interessa il settore del trasporto aereo passeggeri effettuato su voli di linea (*scheduled flights*), in ambito nazionale ed internazionale. Sulla base di consolidati precedenti nazionali e comunitari costituisce un distinto mercato rilevante ogni collegamento tra coppie di città o di aeroporti, in applicazione del *city-pair method*, o metodo delle coppie di

¹ Cfr. provv. n. 23496 dell'11 aprile 2012, C9812B - *Monitoraggio post-concentrazione/Compagnia Aerea Italiana/Alitalia-Linee Aeree Italiana-Air One*, § 5, in Boll. n. 15/12.

origine-destinazione (“O&D”): ciò in quanto tali coppie rappresentano l’origine e la destinazione dello spostamento, e, in quanto tali, non sono sostituibili dal punto di vista della domanda.

7. Più precisamente, l’accoppiamento di origine-destinazione interessa i rispettivi bacini di utenza (*catchment area*), da valutarsi caso per caso². Ognuno dei mercati così definiti, pertanto, non coincide necessariamente con i soli collegamenti tra i due aeroporti agli estremi della rotta, ma può comprendere anche i voli tra aeroporti i cui rispettivi bacini di utenza si sovrappongono in misura significativa con i bacini di utenza di aeroporti limitrofi. Questo approccio alla definizione del mercato rilevante presenta una dimensione geografica intrinseca propria dei servizi di trasporto, per i quali diventa irrilevante tracciare una linea di demarcazione fra dimensione geografica e del prodotto.

8. Con riguardo alla sostituibilità tra voli diretti e voli indiretti che collegano i due aeroporti agli estremi della stessa rotta, essa va valutata tenendo conto della distanza e dei tempi di percorrenza, nonché delle frequenze giornaliere dei voli sulla medesima rotta. Pertanto, con riguardo alle rotte nazionali, la sostituibilità tra voli diretti e indiretti deve essere generalmente esclusa, mentre per quanto concerne le rotte internazionali i collegamenti diretti e indiretti possono talora considerarsi tra loro sostituibili e, quindi, facenti parte di un medesimo mercato. In maniera analoga viene normalmente considerata la sostituibilità del trasporto aereo con altri mezzi di trasporto per ciascuno dei mercati individuati (c.d. concorrenza intermodale): a tale fine vengono prese in considerazione le distanze che separano i punti di origine e destinazione di ciascun collegamento interessato, i tempi di percorrenza, le frequenze di collegamento, le caratteristiche delle modalità di trasporto disponibili (costi, *comfort*, ecc).

9. La domanda del trasporto aereo viene di solito distinta in due categorie di clientela sulla base della diversa importanza attribuita dai consumatori ai fattori del tempo e del prezzo. Come *proxy* della categoria *time-sensitive* viene spesso indicato il segmento *business*, ovvero una clientela in viaggio per motivi affari che - nel richiedere un certo livello di flessibilità nei tempi degli spostamenti - presenta una minore elasticità rispetto al prezzo; come *proxy* della categoria *price-sensitive* viene invece spesso indicato il segmento *leisure*, rappresentato da una clientela in viaggio per motivi di turismo.

Non è escluso, tuttavia, che alcuni passeggeri che non viaggiano per motivi di affari possano essere ugualmente sensibili al tempo o, viceversa, che una parte della clientela *business* presti una crescente attenzione al fattore prezzo³: si tratta, pertanto, di una definizione da effettuarsi caso per caso⁴.

B) Sostituibilità tra gli scali dell’area milanese e dell’area romana

10. Al fine d’individuare correttamente i mercati rilevanti dell’operazione in esame, è necessario considerare le caratteristiche degli scali sui quali insistono le rotte aeree operate da Alitalia-CAI e WindJet tra loro in sovrapposizione, con particolare riguardo agli aeroporti romani e milanesi. Al proposito, secondo quanto già stabilito dall’Autorità, sussiste una sostituibilità (i) tra i due scali romani di Fiumicino e Ciampino; (ii) nell’area di Milano quantomeno tra Milano Linate

² Cfr. Corte di Giustizia, T-342/07, sentenza del 6 luglio 2010, *Ryanair Holdings v. Commission*, §§ 110 ss.

³ V. provv. n. 23496 dell’11 aprile 2012, C9812B, cit., § 16.

⁴ V. Corte di Giustizia, T-342/07, cit., §§ 106 ss.

e Milano Malpensa, limitatamente alle rotte caratterizzate da un'elevata percentuale di passeggeri che effettuano l'andata e il ritorno in giorni diversi (c.d. traffico *overnight*)⁵.

11. Ai fini della valutazione della presente operazione, peraltro, non è da escludersi la necessità di valutare la sostituibilità dal lato della domanda dei diversi aeroporti localizzati nell'area di Milano - segnatamente Milano Linate, Milano Malpensa e Bergamo Orio al Serio - a seconda della caratterizzazione di tale domanda nei termini sopra richiamati di sensibilità al tempo/prezzo, nonché da quello dell'offerta: ciò in quanto persiste una differenza sia in termini di caratteristiche infrastrutturali tra gli scali citati che di tempi di percorrenza tra gli stessi e il centro della città.

C) Peculiarità dello scalo di Milano Linate

12. Con specifico riferimento all'aeroporto di Milano Linate, in cui operano sia Alitalia-CAI che WindJet, si ricorda come a causa di un persistente congestionamento del traffico sia vigente in esso un contingentamento degli *slot*, i quali vengono assegnati ai vettori da un ente preposto, Assoclearance, sulla base delle richieste degli stessi e dei vincoli imposti dal Regolamento (CE) n. 793/2004, tenuto conto in ogni caso dei diritti d'anzianità degli operatori esistenti (*Grandfather Rule*). Oltre alla necessità di un coordinamento di *clearance* aeroportuale, Milano Linate si contraddistingue per essere oggetto di un'apposita normativa nazionale (il D.M. 5 gennaio 2001) che regola il numero massimo di frequenze che un vettore è abilitato a servire su specifiche rotte operabili dallo scalo. In base alla regolamentazione vigente, la capacità massima di Linate è limitata a 18 movimenti all'ora per i voli di linea: tale disposizione risulta tuttora in vigore, nonostante l'Autorità ne abbia più volte in passato evidenziato la portata restrittiva⁶.

13. In ragione della specificità della regolazione richiamata gli *slot* sull'aeroporto di Milano Linate costituiscono una risorsa estremamente scarsa, tale da rappresentare il principale *asset* di accesso ai mercati per i vettori che intendono operare dal *city airport* milanese. La disponibilità di *slot* è tanto più rilevante in considerazione della strategicità dello scalo di Milano Linate, tenuto conto cioè della sua capacità attrattiva della clientela che deve necessariamente recarsi nel capoluogo lombardo – una quota rilevante della quale è rappresentata dal segmento *business*. Al riguardo va pure considerato che la coppia di diritti di atterraggio e decollo assegnata da Assoclearance su una data rotta non presenta un vincolo di destinazione rigido ma resta nella piena disponibilità dei singoli operatori, i quali possono decidere di utilizzare o meno i singoli *slot* da Milano Linate sulla rotta designata, oppure - salvo alcune limitazioni previste dal D.M. 5 gennaio 2001 - modificarne la destinazione a seconda dei calcoli di convenienza economica e delle strategie di competizione nei confronti dei concorrenti.

D) Rotte interessate dall'operazione in esame

14. Sulla base delle informazioni fornite dalla parte notificante l'operazione interessa le seguenti rotte nazionali, in quanto si verifica su di esse una sovrapposizione di attività riconducibili a Alitalia-CAI e WindJet:

da Catania verso Bologna, Milano Linate, Milano Malpensa, Pisa, Roma, Venezia;
da Palermo verso Milano Linate, Roma, Torino.

⁵ V. provv. n. 23496 dell'11 aprile 2012, C9812B, cit., §§ 18 ss.

⁶ Cfr. da ultimo segnalazione del 20 maggio 2009, AS522 - *Determinazione della capacità operativa massima dell'aeroporto di Milano Linate*.

Ai sensi di quanto sin qui considerato, ciascuna delle rotte citate è suscettibile di rappresentare un distinto mercato rilevante, con l'eccezione di Palermo-Milano Linate, per la quale è già stata accertata la riconducibilità a un unico mercato rilevante comprensivo anche della rotta Palermo-Milano Malpensa⁷.

Effetti dell'operazione

A) Sovrapposizione di quote di mercato tra le parti dell'operazione

15. Sulla base delle informazioni fornite dalla parte notificante, di quelle già in possesso dell'Autorità e delle considerazioni qui sopra riportate, l'operazione in oggetto determina una sovrapposizione fra le attività di Alitalia-CAI e WindJet su una serie di rotte nazionali, rispetto alle quali le parti dispongono delle quote di mercato - in termini di frequenze operate rispetto alla stagione IATA *Summer 2012* e di passeggeri trasportati nel 2011 - di seguito indicate:

Rotta	Frequenze - <i>summer 2012</i>				Passeggeri - 2011			
	Alitalia - CAI	Wind Jet	post merger	altri oper.	Alitalia - CAI	Wind Jet	post merger	altri oper.
Catania - Bologna	53	47	100	0	[40-60]	[10-30]	[60-80]	[20-40]
Catania - M. Linate	67	22	89	11	[40-60]	[10-30]	[70-90]	[10-30]
Catania - M. Malpensa	27	34	61	39	[20-40]	[20-40]	[40-60]	[40-60]
Catania - Pisa	50	50	100	0	[20-40]	[60-80]	100	0
Catania - Roma*	61	18	79	21	[50-70]	[10-30]	[70-90]	[10-30]
Catania - Venezia	40	60	100	0	[20-40]	[60-80]	100	0
Palermo - M. Linate	83	17	100	0	[70-90]	[10-30]	100	0
Palermo - Milano**	64	9	73	27	[40-60]	[10-30]	[50-70]	[20-40]
Palermo - Roma*	63	11	74	26	[40-60]	[10-30]	[50-80]	[20-40]
Palermo - Torino	50	50	100	0	[40-60]	[40-60]	100	0

* Include gli aeroporti di Roma Ciampino e Roma Fiumicino

** Include gli aeroporti di Milano Linate e Milano Malpensa

16. Le quote cumulativamente attribuibili ad Alitalia-CAI e WindJet in termini di frequenze operate sulle rotte riportate in tabella risultano significative, in quanto sempre prossime o superiori al 60%. In particolare sulle rotte Catania-Bologna, Catania-Pisa, Catania-Venezia e Palermo-Torino, per effetto dell'operazione le parti deterrebbero il 100% del mercato. Anche ove vengano

⁷ V. provv. n. 23496 dell'11 aprile 2012, C9812B, cit., in particolare §§ 127-128.

prese in considerazione in termini di passeggeri trasportati, le quote di mercato risultano senz'altro significative.

17. A fronte di tali quote, e in particolare del fatto che l'acquisizione di WindJet consentirebbe ad Alitalia-CAI di ottenere tramite crescita esterna la totalità dei mercati rilevanti corrispondenti a 4 rotte nazionali, gli effetti dell'operazione in esame appaiono di grande rilievo. A ciò si deve aggiungere come in alcuni degli altri mercati rilevanti interessati dalla presente operazione il potere di mercato di Alitalia-CAI sia stato finora disciplinato soprattutto dalla presenza, tra gli altri, di un importante e qualificato operatore come WindJet⁸.

18. Ai fini della corretta valutazione dell'operazione, inoltre, occorre considerare il valore concorrenziale dell'acquisizione da parte di Alitalia-CAI della disponibilità di nuovi *slot* sull'aeroporto di Milano Linate - così come risultanti dalla tabella sopra riportata - in termini di potenzialità strategiche nei confronti di concorrenti attuali o potenziali. Alitalia-CAI, che già risulta titolare del 67% degli *slot* disponibili da/per Milano Linate⁹, potrebbe infatti anche modificare la destinazione degli *slot* di WindJet acquisiti con l'operazione nell'ambito delle proprie strategie di competizione nei confronti dei concorrenti, in un contesto caratterizzato da elevate barriere all'ingresso di tipo strutturale e regolamentare.

19. Il vantaggio competitivo discendente per Alitalia-CAI dall'operazione in esame viene ancor più incrementato in considerazione di ulteriori barriere all'entrata di natura economica e reputazionale, caratteristiche del mercato del trasporto aereo passeggeri effettuato su voli di linea. Con specifico riferimento a profili reputazionali, occorre infatti considerare come WindJet rappresenti da tempo uno dei più noti operatori *low cost* a livello nazionale e abbia tradizionalmente concentrato le proprie attività sulle rotte da/verso la Sicilia, acquisendo in tal senso una forte notorietà per i consumatori interessati a tali rotte.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, consistente nell'acquisizione del controllo esclusivo delle attività di Wind Jet S.p.A. da parte di Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A., sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, sui seguenti mercati rilevanti relativi al trasporto aereo passeggeri effettuato su voli di linea: (1) Catania-Bologna; (2) Catania-Milano Linate; (3) Catania-Milano Malpensa; (4) Catania-Pisa; (5) Catania-Roma; (6) Catania-Venezia; (7) Palermo-Milano; (8) Palermo-Roma; (9) Palermo-Torino;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A. e Wind Jet S.p.A. in qualità di parti della presente operazione di concentrazione;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90,

⁸ V. provv. n. 23496 dell'11 aprile 2012, C9812B, cit., §§ 42, 47, 133, 136.

precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dott. Luca Arnaudo;

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

⁹ V. provv. n. 23496 dell'11 aprile 2012, C9812B, cit., § 144.

C11619 - SANDOZ/FOUGERA HOLDINGS

Provvedimento n. 23646

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SANDOZ Inc., pervenuta in data 15 maggio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SANDOZ Inc. (di seguito SANDOZ) è una società, controllata da NOVARTIS AG, attiva nello sviluppo, produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti farmaceutici soggetti a prescrizione, nonché di sostanze attive farmaceutiche e da biotecnologia.

NOVARTIS AG (di seguito, NOVARTIS) è una *holding* di partecipazioni a capo dell'omonimo gruppo multinazionale, attivo principalmente nello sviluppo, produzione e distribuzione di un ampio portafoglio di prodotti per la salute in oltre 140 paesi, in particolare prodotti farmaceutici e farmaci generici, vaccini diagnostici e prodotti per l'automedicazione.

Nel 2011, il fatturato complessivo da bilancio consolidato conseguito dal gruppo NOVARTIS è stato pari a circa 42 miliardi di euro, di cui [10-20]¹ miliardi di euro circa nell'Unione europea e [1-2] miliardi di euro in Italia.

FOUGERA HOLDINGS Inc. (di seguito FOUGERA) è la società *holding* di FOUGERA PHARMACEUTICALS HOLDINGS Inc.

FOUGERA è attiva nel settore delle specialità farmaceutiche ad uso dermatologico, con un'offerta diversificata di prodotti di marca e generici; in Italia FOUGERA è attiva con un prodotto farmaceutico utilizzato per il trattamento di verruche, callosità e duroni.

FOUGERA ha realizzato nel 2011 un fatturato complessivo da bilancio consolidato di circa [100-468] milioni di euro, di cui circa [inferiore a 1 milione di] euro nell'Unione Europea e [inferiore a 1 milione di] euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di SANDOZ, su FOUGERA.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione interessa il settore della produzione e commercializzazione di farmaci. Il criterio per la definizione del mercato rilevante, adottato in tale settore sia dalla Commissione² in diverse decisioni, consiste nel fare riferimento alle classi terapeutiche, ovvero all'azione chimica e allo scopo terapeutico del medicinale prodotto e/o commercializzato.

L'individuazione di tali classi viene realizzata facendo ricorso all'*Anatomical Therapeutic Classification (ATC)*. In forza di tale sistema i farmaci sono suddivisi secondo una classificazione di tipo alfa-numerico articolata in cinque livelli gerarchici. Il terzo livello di tale classificazione, l'ATC3, individua insieme di medicinali che hanno, in generale, le stesse indicazioni terapeutiche e non sono sostituibili con quelli appartenenti ad altre classi situate al primo e al secondo livello. È pertanto da tale livello che generalmente si parte per individuare prodotti sostituibili ai fini della definizione del mercato rilevante.

In considerazione dell'attività di produzione della società oggetto di acquisizione i prodotti interessati dall'operazione, rientranti nella medesima classe ATC3³, risultano i preparati ad uso dermatologico utilizzati, in particolare, per il trattamento farmaceutico di verruche, callosità e duroni.

Il mercato geografico

La dimensione geografica dei mercati della produzione e commercializzazione di farmaci è ritenuta tradizionalmente nazionale, in considerazione delle differenze tra le politiche sanitarie dei singoli Paesi (per tali intendendosi la regolamentazione dei prezzi, delle modalità di rimborso, della classificazione dei medicinali, dei canali distributivi, ecc.) e dei diversi regimi di accesso (ovvero i regimi di brevettazione e di autorizzazione all'immissione in commercio). Nel caso di specie, avuto riguardo all'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, il mercato geografico rilevante corrisponde al territorio italiano.

² Si vedano, ad esempio, i casi IV/M072, *Sanofi/Sterling Drug*, decisione del 10 giugno 1991; IV/M323, *Procordia/Erbamont*, decisione del 20 aprile 1993; IV/M555, *Glaxo/Wellcome*, decisione del 28 febbraio 1995; IV/M587, *Hoechst/Marion Merrell Dow*, decisione del 22 giugno 1995; IV/M737, *Ciba Geigy/Sandoz*, decisione del 2 maggio 1996. Tra i diversi provvedimenti dell'Autorità si vedano ad esempio: provv. n. 12931 del 26 febbraio 2004, C6341 - *Medeus Pharma/Varie società e ramo d'azienda*, in Boll. n. 9/04; provv. n. 14299 del 12 maggio 2005, C7010 - *Tyco Healthcare Italia/Altana Pharma*, in Boll. n. 19/05; provv. n. 22727 del 25 agosto 2011, C11189 - *Iogén Idec International/Biogén-Dompé*, in Boll. n. 33-34/11.

³ Si tratta, in particolare, della classe ATC3 "D11A".

Effetti dell'operazione

Nel mercato italiano dei preparati ad uso dermatologico utilizzati per il trattamento farmaceutico di verruche, callosità e duroni la conclusione dell'operazione comporta la mera sostituzione di un operatore con un altro. In tale mercato, infatti, opera esclusivamente FOUGERA con un prodotto farmaceutico commercializzato con il marchio "*trans-ver-sal*", e detiene una quota di mercato stimabile in circa il [5-10%], mentre NOVARTIS, al contrario, non risulta attiva.

Nel mercato rilevante operano vari qualificati concorrenti quali MANETTI ROBERTS, MERCK e IDI titolari di quote di mercato pari, rispettivamente, a circa il [35-40%], il [20-25%] e il [5-10%]. Risultano inoltre attivi numerosi operatori titolari di quote [1-5%].

Sulla base di quanto precede si ritiene, pertanto, che la presente operazione non sia idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nel mercato di riferimento.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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 sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11621 - SCHNEIDER ELECTRIC UK/MULL TOPCO

Provvedimento n. 23647

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Schneider Electric UK Ltd., pervenuta in data 16 maggio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Schneider Electric UK Ltd. (di seguito, SEU) è una società di diritto inglese, controllata indirettamente dalla società Schneider Electric SA (di seguito, SESA), a capo dell'omonimo gruppo (di seguito, Gruppo Schneider), che svolge attività di progettazione, produzione e commercio di prodotti, attrezzature e soluzioni per i settori della distribuzione di energia elettrica, del controllo industriale e dell'automazione. SESA è una società quotata alla borsa di Parigi, le cui azioni sono detenute da azionariato diffuso¹.

Il fatturato realizzato dal Gruppo Schneider nel 2011 in Italia è stato pari a [700-1.000] ² milioni di euro.

Mull Topco Limited (di seguito, MTL) è la *holding* indiretta di M&C Energy Group Limited (di seguito, M&C), società che offre servizi di consulenza per la gestione intelligente dei consumi di energia. Il capitale sociale di MTL è detenuto da persone fisiche e da fondi di investimento.

Nel 2011, il fatturato realizzato in Italia da MTL è stato [inferiore a 1] milione di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Il *Sale and Purchase Agreement* stipulato tra le parti prevede l'acquisizione, da parte di SEU, dell'intero capitale sociale di MTL ed, indirettamente, di M&C.

L'operazione è stata comunicata anche alle Autorità di Concorrenza di Germania e Austria.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

¹ Per la gran parte si tratta di azioni diffuse tra il pubblico in misura rilevante (81%), le restanti quote, inferiori al 9%, sono detenute da azionisti privati, dipendenti e, in misura marginale, dal Ministero del Tesoro francese.

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

L'operazione in esame riguarda la fornitura di servizi di *energy management*, che comprende le prestazioni di servizi per lo sviluppo e la realizzazione di progetti di efficienza energetica. In tale contesto, M&C presta essenzialmente servizi di consulenza e gestione, attraverso sistemi di monitoraggio e controllo da remoto, dei consumi energetici, finalizzati al risparmio energetico ed economico.

Dal punto di vista merceologico, la fornitura di tali servizi può essere ricondotta al più ampio mercato del *facility management*, che comprende l'insieme di quelle attività secondarie rispetto alle attività specifiche di un'impresa che sono in grado di agevolare lo svolgimento di queste ultime. Al riguardo, si distingue tra: servizi di ufficio (manutenzioni edili, sistemi antincendi, *energy management*), servizi allo spazio (supporto all'attività d'ufficio, gestione archivi), servizi alle persone (catering, pulizie, sicurezza, gestione *subcontractors*).

In relazione alle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività ad un ambito locale, la dimensione del mercato relativo a tali servizi può comprendere l'intero territorio nazionale.

Nel caso di specie non appare necessaria una più precisa definizione del mercato rilevante sotto il profilo geografico in quanto non muterebbe, comunque, la valutazione circa gli effetti della presente operazione. Dalle informazioni rese dalla parte notificante, infatti, risulta che, nel mercato sopra descritto, la quota di mercato congiunta delle parti è pari a circa il [1-5%]. L'operazione in esame non comporterà, dunque, variazioni degli assetti competitivi nel mercato analizzato.

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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11622 - COFAM ASCENSORI/RAMO DI AZIENDA DI FRANCESCA IMMOBILIARE*Provvedimento n. 23648*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professore Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Cofam Ascensori S.r.l., pervenuta in data 17 maggio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Cofam Ascensori S.r.l. (di seguito, Cofam) è una società attiva nella manutenzione e riparazione di impianti elettromeccanici in genere ed, in particolare, di ascensori, montacarichi e scale mobili, nonché nella vendita ed installazione di tali impianti.

Per quanto concerne le attività di manutenzione e riparazione di impianti, l'attività di Cofam è prevalentemente riferibile alle provincia di Modena, mentre per quanto concerne le attività di vendita ed installazione di nuovi impianti le stesse si concentrano nella Regione Emilia – Romagna.

Cofam è soggetta al controllo esclusivo di Manutenzione Installazione Ascensori S.p.A., a sua volta controllata da Manutencoop Facility Management (di seguito MFM) che ne detiene il 100% del capitale sociale.

MFM fa parte del gruppo Manutencoop, attivo nei settori dell'*Integrated Facility Management*, nella prestazione di servizi ambientali e nelle attività di vendita immobiliare.

Nel 2010 il gruppo Manutencoop ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato pari a circa [1-2]¹ miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Francesca Immobiliare S.r.l. costituito da 136 contratti di manutenzione di impianti elevatori prevalentemente ubicati nelle province di Modena e Reggio Emilia. La società Francesca Immobiliare S.r.l. è attiva principalmente nel settore delle iniziative immobiliari e, tra le altre cose, nel settore dei servizi di manutenzione, riparazione, installazione, ristrutturazione e ammodernamento di ascensori, montacarichi, scale e marciapiedi mobili e piattaforme elevatrici in genere.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Cofam e quindi del gruppo Manutencoop, del ramo d'azienda della società Francesca Immobiliare S.r.l. sopra descritto, costituito da 136 contratti di manutenzione di impianti elevatori.

L'operazione prevede inoltre un patto di non concorrenza in base al quale Francesca Immobiliare S.r.l., i propri amministratori, gli addetti agli organi di controllo, i propri dipendenti, consulenti,

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

soci, società collegate o sottoposte a comune controllo, non potranno svolgere attività in concorrenza con quella di Cofam, sotto qualsiasi forma, limitatamente ai contratti di manutenzione oggetto di trasferimento. La durata del patto di non concorrenza menzionato è fissata in tre anni decorrenti dal *closing*.

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.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a due anni (essendo l'acquirente già attivo nei mercati rilevanti e potendosi quindi escludere la necessità del trasferimento del relativo *know-how*) e che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito di operatività della società i cui contratti di manutenzione sono oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della manutenzione e riparazione di impianti elevatori³.

Su tale mercato la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. L'intervento manutentivo, previsto per legge⁴, può essere di tipo ordinario (in caso di revisione e sostituzione di piccole parti usurate o danneggiate, operazioni effettuate con regolarità al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione). Su tale mercato, l'offerta è rappresentata sia da grandi imprese verticalmente integrate sia da piccole e medie imprese attive, generalmente, in un ambito territoriale piuttosto limitato.

Da un punto di vista geografico, 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 e, per essere

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

³ Cfr., tra gli altri, provv. n. 20783 del 10 febbraio 2010, C10446 - *CEAM/MAS MONTACARICHI E ASCENSORI*, in Boll. n. 6/10.

⁴ Ai sensi della normativa in vigore (articolo 15 del D.P.R. n. 162/1999), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti ad una visita periodica, a cadenza semestrale, da parte di imprese autorizzate e munite di apposito patentino.

soddisfatte 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).

Nel caso di specie, l'operazione interessa prevalentemente la provincia di Modena, considerato che su 136 contratti di manutenzione oggetto di trasferimento, 134 riguardano impianti elevatori ubicati nella provincia di Modena, mentre i restanti 2 attengono ad impianti elevatori situati nella provincia di Reggio Emilia.

Ciò considerato, la quota di mercato riferibile ai contratti di manutenzione oggetto di acquisizione è pari al [1-5%] nella provincia di Modena, mentre quella relativa alla provincia di Reggio Emilia si attesta su un valore del tutto trascurabile e ampiamente inferiore all'1%.

Su tali mercati, MIA, in qualità di società esercitante il controllo su Cofam, è attiva con una quota pari al [15-20%], con riferimento alla provincia di Modena, e al [1-5%], con riferimento alla provincia di Reggio Emilia.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati interessati.

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 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

C11623 - TOTALERG/RAMO DI AZIENDA DI COGEST*Provvedimento n. 23649*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

TotalErg S.p.A. (di seguito, TotalErg) svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi nonché di raffinazione e logistica petrolifera¹. Il capitale sociale di TotalErg è detenuto, per il 51%, da ERG S.p.A. e per il 49% da Total Holding Europe S.A.S., società entrambe attive, a livello nazionale e internazionale, nel trattamento industriale e nella distribuzione di materie energetiche, in particolare petrolio grezzo e derivati.

Il fatturato realizzato in Italia nel 2010 da TotalErg è stato pari a 6.627,7 milioni di euro.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda della società Cogest S.r.l. (di seguito, Cogest) costituito da un impianto per la distribuzione carburanti da autotrazione, sito nel comune di Noci, in provincia di Bari (di seguito, Impianto).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di TotalErg del ramo d'azienda di Cogest costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti, comprensivo della relativa autorizzazione, sito nel comune di Noci (BA), Via S. Marian della Croce. Il contratto di affitto avrà durata pari a 12 anni, tacitamente rinnovabili.

Il contratto di affitto prevede altresì un patto di non concorrenza, ai sensi del quale Cogest si asterrà, per tutta la durata dello stesso, dallo svolgere attività imprenditoriali, situate nel raggio di 4 km rispetto all'Impianto, che risultino direttamente o indirettamente in concorrenza con quella svolta presso lo stesso Impianto.

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.

¹ TotalErg è nata dalla fusione delle attività di Total Italia S.p.A. ed ERG Petroli S.p.A. ed è attiva dal 1° ottobre 2010 (cfr. decisione della Commissione del 21 maggio 2010 sul caso COMP/M.5781 - *TOTAL HOLDINGS EUROPE SAS/ ERG SPA/ JV*).

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04², ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie³. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dall'affittante vanno a beneficio dell'affittuaria e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultima il trasferimento dell'effettivo valore del ramo d'azienda. Ciò, tuttavia, a condizione che, la durata del suddetto patto sia limitata a soli due anni⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto rilevante è quello della distribuzione su rete stradale di carburanti per uso autotrazione (benzine, gasolio, GPL).

Il mercato della distribuzione carburanti sulla rete stradale è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese di distribuzione convenzionate o direttamente controllate dalle principali società petrolifere attive sul territorio nazionale. Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte e che non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione in rete stradale è di tipo locale e coincide prevalentemente con il territorio della provincia in cui sono situati gli impianti oggetto di acquisizione. Il mercato rilevante, ai fini della presente concentrazione, è quello della distribuzione di carburanti in rete stradale nella provincia di Bari.

Effetti dell'operazione

Nel mercato rilevante della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Bari, TotalErg detiene una quota del 15% circa. Con l'acquisizione dell'Impianto tale quota si incrementerà dello 0,2% circa. Nella provincia di Bari sono presenti i principali marchi petroliferi: Eni, Esso, Api-Ip, Tamoil e Q8. Alla luce di ciò, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

² Si vedano, in particolare, i punti 145 e 146 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

³ 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).

⁴ Infatti, ai sensi della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), le clausole di non concorrenza sono giustificate per un periodo massimo di tre anni, quando la cessione dell'impresa comprende il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento dell'azienda che come *know-how*, e per un periodo massimo di due anni quando, come nel caso di specie, è limitata all'avviamento dell'azienda.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11625 – INTERNATIONAL BUSINESS MACHINE/TEALEAF TECHNOLOGY*Provvedimento n. 23650*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società International Business Machines Corporation, pervenuto in data 18 maggio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

IBM è una società quotata alla borsa di New York ad azionariato diffuso. Le azioni di IBM sono ampiamente diffuse fra un vasto numero di azionisti, tre dei quali detengono una partecipazione di poco superiore al 5% del capitale sociale.

Nel 2011, IBM ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa 76,8 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30]¹ miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

TeaLeaf Technology, Inc. (di seguito, TeaLeaf) è una società di diritto statunitense, costituita secondo le leggi dello Stato del Delaware, attiva nella fornitura di soluzioni *software* per la gestione dei rapporti con la clientela (*Customer Relationship Management* o soluzioni CRM) alle imprese attive *online*.

TeaLeaf è una società non soggetta al controllo di alcuna persona fisica o giuridica.

Nel 2011, TeaLeaf ha realizzato un fatturato a livello mondiale pari a circa 38,5 milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di IBM, della totalità del capitale sociale di TeaLeaf e, quindi, del suo controllo esclusivo.

Inoltre, IBM ha sottoscritto una serie di *Employee Holder Agreements* con alcuni dipendenti chiave di TeaLeaf. Ognuno di tali accordi prevede un divieto di svolgere attività in concorrenza (*non-compete obligation*) con quelle finora svolte da TeaLeaf per il periodo più lungo tra i termini:

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

(i) di due anni dal *closing* dell'operazione e (ii) di 18 mesi dalla fine del loro eventuale impiego con il gruppo IBM come dipendenti, consulenti, amministratori e/o direttori. Tale obbligo di non concorrenza troverà applicazione in tutte le aree del mondo in cui tali dipendenti chiave abbiano avuto responsabilità di lavoro con TeaLeaf negli ultimi 12 mesi, ovvero con IBM nel periodo interessato dal *non-compete obligation*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni dal *closing* dell'operazione².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

In particolare, la categoria principale "*Applications*" si articola in vari segmenti, tra cui vi è il segmento "*Customer Relationship Management Applications*". Nell'ambito di tale segmento è possibile individuare il sub-segmento "*Marketing*", nel quale è attiva TeaLeaf (oltre che IBM).

Anche la categoria principale "*System Infrastructure Software*" si articola in vari segmenti, tra cui vi è il segmento "*System and Network Management Software*". Nell'ambito di tale segmento è possibile individuare il sub-segmento "*Performance Management Software*", nel quale sono attive sia TeaLeaf, sia IBM.

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.

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

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

Il mercato geografico

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

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

Effetti dell'operazione

Nel sub-segmento “*Marketing*”, TeaLeaf detiene una quota inferiore allo 0,5% sia a livello mondiale che a livello EMEA⁴, mentre IBM detiene quote pari all’11,9% a livello mondiale e al 7,1% a livello EMEA. Nel medesimo sub-segmento sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali SAP, SAS, Oracle e Adobe.

Nel sub-segmento “*Performance Management Software*”, TeaLeaf detiene una quota inferiore allo 0,5% sia a livello mondiale che a livello EMEA, mentre IBM detiene quote pari al 18,7% a livello mondiale e al 21,7% a livello EMEA. Anche in quest’ultimo sub-segmento sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali CA Technologies, HP e Microsoft.

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

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

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

DELIBERA

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11626 - AXA EXPANSION FUND II - EUROPEAN SEALS /NOVOTEMA INTERNATIONAL*Provvedimento n. 23651*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società AXA Investment Managers Private Equity Europe S.A., pervenuta in data 18 maggio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

AXA Investment Managers Private Equity Europe S.A. (di seguito, AXA IMPEE) è una società di diritto francese attiva negli investimenti in società non quotate ("fondi diretti") e negli investimenti in altri fondi ("fondi di fondi").

AXA IMPEE è formalmente parte del gruppo AXA, che opera, con a capo AXA S.A., in ambito assicurativo e nell'amministrazione di patrimoni; tuttavia, per effetto della regolamentazione dei mercati finanziari vigente in Francia, tesa in particolare a minimizzare i conflitti di interesse degli azionisti di imprese di investimento, il controllo di AXA IMPEE non può ricondursi ad alcuna società del gruppo AXA¹.

Nel 2011, il Gruppo AXA ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato di circa 86,1 miliardi di euro, di cui [5-6]² miliardi di euro realizzati in Italia.

Novotema International S.p.A. (di seguito, Novotema) è una società *holding* che gestisce partecipazioni in imprese attive nella produzione e commercializzazione di guarnizioni e articoli tecnici in gomma e altri materiali affini.

Nel 2011 il fatturato realizzato da Novotema è stato pari a circa 31 milioni di euro a livello mondiale, di cui [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di AXA IMPEE, attraverso AXA Expansion Fund II e European Seals S.A.³, del controllo esclusivo di Novotema.

Pertanto, a seguito dell'operazione AXA IMPEE acquisterà il controllo esclusivo delle società controllate da Novotema, ossia Novotema S.p.A. e Fabel Gom S.r.l., nonché il controllo congiunto

¹ Al riguardo, cfr., tra gli altri, provv. n. 20605 del 16 dicembre 2009, C10366 – AXA Investment Managers Private Equity Europe/Sylvain Charlois Participations, in Boll. n. 52/09.

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

³ European Seals S.A., società costituita ai sensi della legge del Granducato del Lussemburgo, è controllata da AXA Expansion Fund II, un fondo di investimento gestito da AXA IMPEE.

di TVS Novotema Elastomeric Engineered Products Private Limited, società, quest'ultima attiva in India.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione riguarda il settore delle guarnizioni industriali. Queste ultime sono prodotti creati per prevenire la penetrazione, la fuga o il traboccamento di sostanze liquide, gassose, in polvere o solide, attraverso le giunture, in apparecchiature come macchinari, motori, pompe, macchinari in movimento, turbine, compressori, etc. In base al campo di applicazione, le guarnizioni industriali hanno caratteristiche piuttosto differenti riguardo ai materiali, forme e concetto.

La domanda di tali prodotti è costituita dall'industria automobilistica e dalle altre grandi industrie (chimica, petrolchimica, industria dei macchinari agricoli ed edilizi). Pertanto il settore è caratterizzato da un incisivo potere contrattuale della domanda: tali tipologie di clienti esercitano, infatti, una forte influenza sui loro fornitori e sono in condizione di selezionarli in base ai prezzi ed alla gamma dei prodotti offerti.

In tale settore sarebbe possibile individuare tre distinti mercati rilevanti e, segnatamente:

- il mercato delle guarnizioni tra superfici scorrevoli, i cosiddetti *dynamic seals*;
- il mercato delle guarnizioni tra superfici statiche, i cosiddetti *static seals*;
- il mercato delle altre guarnizioni o materiali di tenuta: prodotti con funzioni di tenuta che, per lo scopo con cui vengono utilizzati o in ragione del principio in base a cui operano non sono affatto o non sono chiaramente collocabili in uno dei primi due gruppi (per esempio, perché non servono ad assicurare la tenuta di giunture tra superfici in contatto, o perché non svolgono la loro funzione meccanicamente ma, piuttosto, sotto forma di massa sigillante adesiva, come nel caso del silicone)⁴.

Dal punto di vista geografico tali mercati appaiono di dimensione almeno comunitaria in ragione dello scarso impatto dei costi di trasporto. Tuttavia, nel caso di specie non è necessario arrivare ad una precisa definizione del mercato.

Infatti, il gruppo acquirente non detiene partecipazioni in imprese operanti nella produzione e commercializzazione di guarnizioni industriali.

Novotema e le sue controllate risultano attive quasi esclusivamente nel mercato degli *static seals*, sul quale detiene una quota inferiore al 5% a livello europeo e inferiore al 10% a livello nazionale.

⁴ Cfr. provv. n. 17448, caso C8677 - FREUDENBERG DICHTUNGS UND SCHWINGUNGSTECHNIK/GRUPPO CORFINA, in Boll. n. 38/2007.

Nel più ampio mercato delle guarnizioni industriali a base di polimeri, invece, Novotema detiene una quota di mercato del [1-5%] a livello europeo e del [1-5%] a livello italiano.

Da ultimo, si deve osservare come il mercato in oggetto risulta caratterizzato da un notevole grado di frammentazione e vede la presenza - accanto ad imprese nazionali di piccole/medie dimensioni - di alcuni gruppi multinazionali, verticalmente integrati e titolari di quote di mercato rilevanti, tra i quali Freudenberg, Trelleborg, Hutchinson, Parker Hannifin.

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

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

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

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP144 - H3G-MODIFICA TARIFFA

Provvedimento n. 23633

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la propria delibera n. 23303 del 14 febbraio 2012, con la quale l'Autorità ha contestato a H3G la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 22169 del 2 marzo 2011;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, adottato a conclusione del procedimento “*PS4455 – H3G - Modifica tariffa*” e notificato in data 16 marzo 2011, l'Autorità ha ritenuto la pratica commerciale posta in essere da H3G a partire dal mese di dicembre 2007, consistente nella complessiva opacità delle limitazioni contrattuali unilateralmente introdotte rispetto ai profili di traffico dei propri clienti, scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle condizioni economiche ed alle modalità di utilizzo dei servizi offerti.

2. In particolare, sulla base dell'esame delle condizioni generali di contratto predisposte da H3G (articolo 17.6 denominato “Responsabilità del Cliente”), l'Autorità ha rilevato che l'applicazione del piano tariffario inizialmente prescelto dall'utente, a seguito delle tariffe unilateralmente introdotte nel dicembre 2007, dipendeva dal rispetto di soglie mensili di traffico declinate in

percentuali di traffico in entrata e in uscita, in quantità diverse a seconda della tipologia di operatore di riferimento¹. In base al contratto, in mancanza del rispetto anche di una sola delle condizioni, H3G aveva la facoltà di applicare all'utente un diverso e meno vantaggioso piano tariffario.

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

4. Con il predetto provvedimento di chiusura, l'Autorità ha richiesto al professionista di comunicare le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida, entro venti giorni dalla data di notifica. Il citato provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011 risulta essere stato notificato al professionista in data 16 marzo 2011.

5. A seguito della predetta richiesta, in data 15 aprile 2011 e in data 12 maggio 2011³, H3G ha fatto pervenire due note ove si è limitata a rappresentare che si sarebbe astenuta da ulteriori applicazioni della propria facoltà contrattuale di modificare le condizioni economiche di offerta a seguito della violazione da parte del cliente delle condizioni d'uso pattuite, così come finora declinate dall'offerta commerciale. L'unica eccezione avrebbe potuto riguardare i clienti "*full roamers*", ovvero i clienti che utilizzano il servizio esclusivamente in roaming nazionale sulla rete Telecom Italia.

Con comunicazione del 30 maggio 2011, l'Autorità ha preso atto delle iniziative assunte⁴.

6. Successivamente alla comunicazione del 30 maggio 2011, sono emersi elementi nuovi e diversi rispetto a quelli precedentemente rappresentati da H3G aventi ad oggetto la perdurante prospettazione di piani tariffari caratterizzati da numerose e stringenti condizioni di utilizzo.

7. In particolare, con richiesta di intervento pervenuta in data 27 giugno 2011, un consumatore ha segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato⁵. In

¹ Nel dettaglio:

a) il traffico (voce o SMS) mensile complessivo verso un singolo operatore, non H3G, doveva essere inferiore al 60% del traffico totale uscente;

b) il totale dei minuti di chiamate ricevute nel mese doveva essere superiore al 10% dei minuti totali di chiamate effettuate nel mese;

c) il volume complessivo di traffico (voce o SMS) mensile verso il complesso degli operatori non H3G doveva essere inferiore all'80% del traffico totale uscente;

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

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

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

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

³ Cfr. docc. 1-2.

⁴ Cfr. docc. 3.

particolare, l'applicazione del piano tariffario "3 Power 10" per utenza mobile ricaricabile dipenderebbe dal rispetto di soglie mensili, difficilmente controllabili e verificabili dagli utenti, espresse in termini di traffico telefonico generato, in entrata e in uscita, con operatori concorrenti, ovvero in modalità di *roaming*, cioè mediante utilizzo delle reti di operatori diversi da H3G. In base alle condizioni generali di contratto, in caso di superamento di dette soglie, H3G avrebbe facoltà di applicare all'utente un diverso e meno vantaggioso piano tariffario denominato "Tua Semplice" che non sarebbe individuabile sul sito internet.

8. Quanto rappresentato dal segnalante appare confermato dalla lettura delle pagine internet oggetto di rilevazione da parte degli Uffici in data 16 novembre 2011⁶. In particolare, il piano tariffario "3 Power 10" è interessato da numerose e stringenti condizioni di utilizzo non monitorabili *ex ante* dall'utente tali da determinare una complessiva incertezza in ordine alle effettive condizioni economiche per la fruizione dei servizi offerti dal professionista. Viene, inoltre, indicato che *"Qualora dai sistemi di rete 3 non risultasse soddisfatta anche una sola delle condizioni sopra indicate, previa comunicazione al Cliente, 3 si riserva la possibilità di applicare le condizioni economiche previste dal Piano Tariffario Tua Semplice"*.

Analoghe condizioni valgono anche per i piani in abbonamento denominati "Top"⁷, laddove è prevista la facoltà di H3G di variare le condizioni applicate nell'ipotesi di mancato rispetto di soglie di traffico in entrata e in uscita.

9. A seguito dell'acquisizione dei predetti elementi, in data 29 novembre 2011, gli Uffici dell'Autorità hanno formulato una richiesta di informazioni ad H3G⁸.

10. Con nota pervenuta in data 16 dicembre 2011⁹, H3G ha fornito riscontro alla predetta richiesta, richiamando il contenuto delle due citate comunicazioni del 15 aprile e del 12 maggio 2011. Nella medesima nota, con riferimento alla prospettazione di offerte tariffarie caratterizzate dalla previsione delle limitazioni di utilizzo oggetto di censura da parte dell'Autorità nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, nella medesima nota del 16 dicembre 2011, il professionista ha tuttavia precisato che *"tali clausole saranno formalmente, e solo formalmente, mantenute per tutta l'offerta esistente e saranno eliminate al momento dell'avvio dei nuovi piani tariffari"*.

11. Ciò posto, dal complesso delle evidenze documentali risulta che la pratica ritenuta scorretta ha continuato ad essere diffusa successivamente al 16 marzo 2011, data di notifica del citato provvedimento n. 22169, con riferimento alla perdurante prospettazione di offerte tariffarie caratterizzate dalla previsione delle limitazioni di utilizzo oggetto di censura da parte dell'Autorità.

12. Pertanto, con provvedimento n. 23303 del 14 febbraio 2012, l'Autorità ha contestato a H3G di aver violato la delibera n. 22169 del 2 marzo 2011.

⁵ Cfr. doc. 4 dell'indice del fascicolo.

⁶ Cfr. doc. 5. In particolare, nella sezione denominata "note" sono presenti le seguenti indicazioni "Per tutti gli attivati a partire dal 1°Giugno 2009 con Piano Ricaricabile, oltre alle Condizioni Generali di Contratto in vigore, si applicano le seguenti ulteriori limitazioni:

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

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

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

⁷ Cfr. doc. 8.

⁸ Cfr. doc. 6.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

13. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera n. 22169 del 2 marzo 2011 è stato comunicato ad H3G in data 1° marzo 2012.

H3G ha articolato le proprie difese con memoria pervenuta in data 3 maggio 2012¹⁰, in un'audizione svolta presso gli Uffici dell'Autorità in data 14 maggio 2012 su richiesta della stessa società¹¹e, infine, in una nota pervenuta in data 14 maggio 2012¹².

14. In sintesi, H3G ha sostenuto quanto segue:

la Parte ha contestato l'esistenza di una condotta tale da arrecare un pregiudizio economico rilevante sia in termini di impatto che di pregiudizio in concreto per i clienti che utilizzano i piani tariffari interessati dal provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011 alla luce delle iniziative assunte in ottemperanza alla predetta delibera.

H3G avrebbe, infatti, desistito dall'avvalersi della propria facoltà contrattuale di modificare il piano tariffario a seguito della violazione delle condizioni di uso fissate e non sono stati riscontrati reclami o altre richieste di chiarimenti da parte degli utenti circa le condizioni di uso.

Rispetto alla clientela, il piano tariffario applicato rimane quello selezionato dal cliente al momento della sottoscrizione dell'utenza;

la Parte ha rilevato che l'Autorità aveva già valutato le iniziative assunte da H3G in ottemperanza alla diffida contenuta nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, senza ritenere di svolgere alcun approfondimento istruttorio.

In particolare, rispetto a quanto rappresentato nelle due comunicazioni di H3G pervenute in data 15 aprile e 12 maggio 2011, l'Autorità non avrebbe rilevato alcun elemento nuovo nel comportamento adottato dal professionista. In tali comunicazioni, H3G avrebbe indicato che, piuttosto che eliminare o modificare formalmente le condizioni di uso dei propri piani tariffari sottoscrivibili, avrebbe limitato l'esercizio della propria facoltà contrattuale alla sola categoria dei cd. *full roamers*. Inoltre, nelle medesime comunicazioni, H3G avrebbe precisato che limitatamente a quanto riguardava le nuove offerte commerciali che sarebbero state proposte da H3G, queste avrebbero compreso una sola nuova condizione di uso relativa al traffico sviluppato esclusivamente in *roaming* nazionale;

H3G ha sottolineato che non si era impegnata a rimuovere formalmente dalle condizioni di contratto le clausole considerate "opache" e atte a condizionare le libere scelte commerciali e di consumo dei propri clienti, ma piuttosto a non applicarle più in alcun modo, fatta la sola eccezione per i clienti che utilizzavano i servizi di H3G continuativamente ed esclusivamente sotto la rete di un altro operatore (i "*full roamers*").

Posto che l'offerta tariffaria prepagata o postpagata è stata mantenuta inalterata, le clausole relative alle condizioni di uso sono state mantenute immutate in relazione al piano tariffario "3Power 10" o all'offerta abbonamento "Top". Ove fossero state introdotte nuove offerte tariffarie di tipo voce, H3G, in relazione ad esse, avrebbe adottato la sola nuova condizione di uso relativa al traffico sviluppato interamente in *roaming* nazionale;

⁹ Cfr. doc. 7.

¹⁰ Cfr. doc. 10.

¹¹ Cfr. doc. 12.

¹² Cfr. doc. 13.

con nota pervenuta in data 14 maggio 2012, H3G ha comunicato di aver modificato le comunicazioni relative alle condizioni di contratto applicate. In particolare, è prevista l'eliminazione dal sito *internet* (nella sezione note delle schede relative alla descrizione dei Piani tariffari) e dalle *brochures* commerciali di ogni riferimento a qualsiasi genere di condizione di uso dei propri servizi correlata ad una possibile modifica del piano tariffario sottoscritto. Fra il 12 ed il 13 maggio 2012 il sito *internet* è stato modificato. La Parte ha rappresentato che sono in corso di stampa le nuove versioni delle *brochure*, che saranno in diffusione dal 1° giugno. Al riguardo, H3G ha fatto presente di aver posto in essere iniziative ulteriori rispetto a quelle rappresentate nella memoria del 3 maggio oltre che in sede di risposta alla richiesta di informazioni sulle iniziative adottate per ottemperare al provvedimento dell'Autorità n. 22169 del 2 marzo 2011. Infatti, H3G si era riservata di mantenere lo *ius variandi* almeno con riferimento agli utenti *full roamers* ossia nei confronti di quella clientela che dolosamente utilizzava il servizio in roaming. Anche tale ipotesi è stata eliminata e, pertanto, H3G ha deciso di non prevedere più alcuna facoltà di variazione del piano tariffario.

III. VALUTAZIONI

15. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla delibera n. 22169 del 2 marzo 2011.

16. La pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato con il citato provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011. Nell'ambito della promozione dei propri piani tariffari, successivamente alla notifica del provvedimento, H3G ha continuato a prospettare piani tariffari caratterizzati da numerose e stringenti condizioni di utilizzo che, in quanto non facilmente monitorabili *ex ante* dall'utente, rendono estremamente difficile l'adozione di scelte di consumo pienamente consapevoli e determinano una complessiva incertezza in ordine alle effettive condizioni economiche per la fruizione dei servizi offerti dal professionista.

17. Con riferimento a quanto rappresentato da H3G nelle proprie difese, circa l'assenza di un pregiudizio in concreto per i consumatori anche alla luce della circostanza che non sarebbe stata esercitata in concreto la facoltà di variare il piano tariffario, si rileva che la tesi appare innanzitutto inconferente, in quanto il presente procedimento non è volto a valutare l'idoneità della pratica ad orientare le scelte economiche del destinatario, bensì la circostanza oggettiva che vi sia stata l'ulteriore diffusione di una condotta che presenta i medesimi profili di scorrettezza oggetto di censura nella delibera n. 22169 del 2 marzo 2011. Tale situazione di fatto indica l'esistenza di una violazione al divieto di continuare a porre in essere una pratica che presenta il medesimo profilo di scorrettezza già oggetto di censura nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011.

18. Inoltre, si rileva che la mera perdurante prospettazione di offerte tariffarie con la medesima opacità circa le limitazioni di utilizzo oggetto di censura da parte dell'Autorità nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011 appare di per sé idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in ordine alle condizioni economiche e alle modalità di utilizzo dei servizi offerti, rappresentando una continuazione della pratica commerciale scorretta accertata, in violazione della diffida contenuta nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011. Essa è di per sé sufficiente ai fini dell'accertamento della violazione della diffida contenuta nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011.

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

20. In ordine a quanto rilevato dalla Parte, circa la prospettata sussistenza di una precedente valutazione dell'Autorità sulle iniziative adottate da H3G per ottemperare al provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, giova innanzitutto rilevare che, a seguito delle due comunicazioni di H3G pervenute in data 15 aprile e 12 maggio 2011, era seguita una comunicazione del 30 maggio 2011 ove si rappresentava che l'Autorità, nella sua adunanza dell'11 maggio 2011, si era limitata a prendere atto delle informazioni trasmesse in relazione alle misure adottate in esecuzione del predetto provvedimento.

21. Successivamente a tale atto interlocutorio dell'Autorità, tanto prima dell'avvio del procedimento di inottemperanza quanto nel corso dello stesso, sono emersi ulteriori elementi di fatto che non erano stati evidenziati dalla Parte nelle precedenti comunicazioni, con particolare riferimento alla perdurante prospettazione di offerte tariffarie caratterizzate dalla previsione delle limitazioni di utilizzo oggetto di censura da parte dell'Autorità nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011.

22. In particolare, alla luce di una richiesta di intervento del 27 giugno 2011, delle acquisizioni degli Uffici del 16 novembre 2011 e della risposta di H3G del 16 dicembre 2011¹³ ad una richiesta di informazioni degli Uffici del 29 novembre 2011¹⁴, sono stati raccolti elementi che hanno permesso di ritenere perdurante la prospettazione da parte di H3G delle offerte tariffarie con le medesime limitazioni di utilizzo, caratterizzate da opacità, oggetto di censura da parte dell'Autorità nel provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011. In particolare, soltanto nella nota del 16 dicembre 2011, H3G ha rappresentato che la prospettazione delle offerte sarebbe rimasta identica a quella oggetto di censura nel citato provvedimento n. 22169. Al riguardo, la Parte ha dichiarato che *“tali clausole saranno formalmente, e solo formalmente, mantenute per tutta l'offerta esistente e saranno eliminate al momento dell'avvio dei nuovi piani tariffari”*, laddove tale circostanza non era stata evidenziata nelle comunicazioni 15 aprile e del 12 maggio 2011.

23. Inoltre, occorre osservare che soltanto nel corso del procedimento con la nota depositata in data 3 maggio 2012, la Parte ha precisato che non si era impegnata a rimuovere formalmente dalle condizioni di contratto le clausole considerate “opache” e atte a condizionare le libere scelte commerciali e di consumo dei propri clienti, ma piuttosto a non applicarle più in alcun modo, fatta salva la sola eccezione per i clienti che utilizzavano i servizi di H3G continuativamente ed esclusivamente sotto la rete di un altro operatore (i *“full roamers”*).

24. Alla luce degli elementi in atti, risulta quindi il permanere della predetta pratica oggetto di valutazione nel provvedimento inibitorio n. 22169 del 2 marzo 2011, successivamente alla sua ricezione.

25. Per tali motivi, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisca inottemperanza al provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011.

¹³ Cfr. doc. 7.

¹⁴ Cfr. doc. 6.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

27. In merito alla durata della violazione, dalle evidenze istruttorie risulta che la mancata ottemperanza alla diffida è stata posta in essere dal 16 marzo 2011, data di notifica del provvedimento n. 22169 del 2 marzo 2011, quantomeno sino al 14 maggio 2012, data in cui il professionista ha rappresentato di aver modificato le comunicazioni presenti su *internet*.

28. Considerati tutti gli elementi caratterizzanti la fattispecie, tra cui la durata dell'infrazione, si ritiene di irrogare alla società H3G S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30.000 € (trentamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società H3G S.p.A., consistito nell'aver violato la delibera del 2 marzo 2011 n. 22169, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società H3G S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro).

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

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

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

alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP156 - KIA-GARANZIA AUTO*Provvedimento n. 23635*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 23013 del 23 novembre 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale consistente nella diffusione, nel periodo 2009-2011, di informazioni inesatte o comunque incomplete da parte di Kia Motors Italia S.p.A. che, relativamente alla "*garanzia di 7 anni*", aveva omesso di precisare che la stessa non copriva l'intera autovettura, in quanto per alcune componenti la garanzia aveva una durata diversa;

VISTO il provvedimento n. 23013 del 23 novembre 2011 con cui l'Autorità ha deliberato che la pratica commerciale posta in essere da Kia Motors Italia S.p.A. costituiva, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, e con cui ne vietava la ulteriore diffusione.

Nello specifico, l'Autorità ha valutato alcuni messaggi pubblicitari che enfatizzavano la garanzia di 7 anni sulle autovetture nuove KIA. In particolare sul quotidiano "*la Repubblica*" del 7 febbraio 2010, era stato pubblicato un messaggio dal seguente tenore: "*7 ANNI GARANZIA KIA*" posto al centro della pagina e accompagnato dall'affermazione: "*SIAMO COSI' CERTI DELLA NOSTRA QUALITA' CHE LA GARANTIAMO PIÙ DI OGNI ALTRO*" – e, in grassetto, "*SOLO DA KIA*". In fondo alla pagina si precisava: "*la garanzia per motorizzazioni Bi-Fuel è inferiore (3 anni/100.000 Km) – Dettagli nei concessionari*".

Anche, sul quotidiano "*Corriere della Sera*" del 17 maggio 2011 era stato pubblicato il seguente messaggio: "*7 ANNI GARANZIA KIA*"; "*Sorento da 30.450euro**"; "*Soul da 14.900 euro***" e, in fondo alla pagina, veniva precisato: "*garanzia: per le versioni benzina e diesel 7anni/150.000km, per le versioni bi-fuel 3anni/100.000km. Dettagli e condizioni sul sito www.kia-auto.it e nei concessionari*".

Nel sito della casa automobilistica www.kia-auto.it venivano, invece, chiariti i reali limiti di estensione della garanzia offerta. In realtà, la garanzia era soggetta a varie limitazioni. In particolare, alcune parti e componenti delle autovetture beneficiavano di una garanzia inferiore ai sette anni, dovuta alla loro deperibilità: "*batterie (garanzia di due anni), sistemi audio, navigazione e intrattenimento audio/video (garanzia di 3 anni/100.000 Km), verniciatura (garanzia 5 anni/150.000 Km)*".

Messaggi con contenuti analoghi a quelli sopra illustrati ed oggetto di contestazione risultavano essere stati diffusi perlomeno fino a giugno 2011.

Con richiesta di intervento pervenuta in data 5 marzo 2012, un'associazione di consumatori ha segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato ed in particolare che i messaggi pubblicitari diffusi da Kia Motors Italia S.p.A. su numerosi quotidiani omettevano, nuovamente, di indicare che alcune parti e componenti delle autovetture per le quali è pubblicizzata la garanzia di 7 anni godrebbero di una copertura temporale più limitata di quella (settennale) reclamizzata.

A titolo di esempio, sul quotidiano *"la Repubblica"* del 20 febbraio 2012 è stato pubblicato il seguente messaggio: **"KIA VENGA. LA MONOVOLUME COMPATTA PIÙ OSPITALE CHE C'E'. TUA CON 7**

ANNI DI GARANZIA E 7 ANNI DI FINANZIAMENTO INCLUSI 7 ANNI DI ASSICURAZIONE FURTO E INCENDIO. "7 ANNI GARANZIA KIA". In fondo alla pagina si precisa *"7 anni/100.000 Km – Dettagli e condizioni sul sito www.kia.it e nei concessionari"*.

Nel sito internet della Kia sotto il link *"Condizioni di garanzia"* viene chiarito che *"escluso parti e/o componenti che hanno un limite naturale legato alla loro deperibilità temporale come: Batterie (2 anni) sistemi audio, navigazione e intrattenimento audio/video (3 anni/1000.000 Km) e la verniciatura (5 anni/150.000 Km). Escluso motorizzazioni Bi-Fuel (benzina/GPL) per le quali la garanzia è di 3 anni o 1000.000 Km. Tutti i dettagli presso i concessionari:"*;

VISTO che la pratica commerciale presentava il medesimo profilo di scorrettezza già accertato con il citato provvedimento n. 23013 del 23 novembre 2011 comunicato al professionista in data 12 dicembre 2011 e che, dalle evidenze documentali, è risultato che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al 12 dicembre 2011 e che ricorrevano, pertanto, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

VISTA la delibera del 21 marzo 2012 con cui l'Autorità ha contestato a Kia Motors Italia S.p.A. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 23013 del 23 novembre 2011 ed ha avviato il procedimento IP156 per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo notificato in data 8 aprile 2012;

VISTA la comunicazione ricevuta da Koelliker Importazioni S.p.A. (già Kia Motors Italia S.p.A.) con cui si informava l'Autorità del trasferimento in favore di Kia Motors Company S.r.l., mediante un'operazione di conferimento di un ramo di azienda, di tutte le attività di impresa riferibili alla commercializzazione e vendita sul territorio nazionale dei veicoli Kia comprese le attività di comunicazione commerciale e pubblicitaria;

RITENUTO, pertanto, necessario contestare anche alla società Kia Motors Company S.r.l. di aver reiterato la pratica ritenuta scorretta con il provvedimento n. 23013 del 23 novembre 2011;

DELIBERA

- a) l'estensione soggettiva del procedimento in corso nei confronti della società Kia Motors Company Italy S.r.l. per aver posto in essere la pratica commerciale già contestata alla società Kia Motors Italia S.p.A., in violazione degli art. 20, comma 2 e 22 del Codice del Consumo;
- b) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Patrizia Bosco;
- c) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Energia e Industria, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti della società Kia Motors Company Italy S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;
- d) che entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;
- e) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS1322 - ACER-GARANZIA PC*Provvedimento n. 23636*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 14 marzo 21012, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Acer Italy S.r.l. (di seguito, anche "Acer Italy"), con sede legale in Lainate (MI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Acer Italy fa parte del gruppo Acer, operante a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di computer e di altri prodotti di informatica ed elettronica.

Acer Italy svolge in Italia attività di commercio all'ingrosso di tali prodotti. Nel 2010 la Società ha realizzato ricavi per circa 900 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nelle informazioni fornite ai consumatori in merito alle garanzie relative ai prodotti *Acer*, nelle pagine in lingua italiana dei siti internet del gruppo Acer, nelle comunicazioni *e-mail* inviate ad acquirenti di prodotti *Acer*, negli opuscoli inseriti nelle confezioni dei prodotti e nei manuali d'uso delle estensioni di garanzia *Acer Advantage*.

3. In particolare, con segnalazione pervenuta all'Autorità in data 23 aprile 2008, un consumatore ha lamentato la presunta ingannevolezza di quanto comunicatogli tramite una *e-mail* da *Acer Store*¹, in merito alla decorrenza delle estensioni di garanzia *Acer Advantage* proposte con la indicata *e-mail*.

A seguito di tale segnalazione sono state acquisite informazioni circa le modalità di presentazione delle garanzie relative ai prodotti *Acer*.

4. Ciò premesso, la pratica commerciale oggetto del procedimento è costituita dalle modalità e dalle indicazioni contenute nella presentazione della garanzia convenzionale gratuita, delle estensioni di garanzia denominate *Acer Advantage* offerte a titolo oneroso e della modalità di presentazione della garanzia legale di conformità relativamente ai prodotti *Acer*.

¹ *Acer Store* è la denominazione dell'attività di commercio *on line* svolta mediante il sito store.acer.com, al quale si accede

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

5. In data 29 settembre 2010, è stata inviata ad Acer Italy, una richiesta di informazioni inerente le modalità di presentazione delle garanzie per i prodotti *Acer*. La risposta del professionista è pervenuta in data 29 ottobre 2010.

In data 11 gennaio 2012 sono state acquisite agli atti stampe delle pagine *web* in lingua italiana dei siti internet Acer² relative alle indicazioni sulle garanzie offerte e prestate dal gruppo Acer agli acquirenti.

Attività istruttoria

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 13 gennaio 2012 è stato comunicato ad Acer Italy l'avvio del procedimento istruttorio n. PS1322. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la scorrettezza della pratica, in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)* e *g)*, 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *l)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di indurre i consumatori in errore in merito alle indicazioni relative alla garanzia legale di conformità ed alla natura, al contenuto, alla durata e alla convenienza economica dei servizi di assistenza *Acer Advantage* offerti.

7. Nella comunicazione di avvio del procedimento è stata inoltre rappresentata al professionista la possibile sussistenza dei presupposti per una sospensione provvisoria, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, della diffusione dei messaggi facenti riferimento alle garanzie, all'interno delle sezioni in lingua italiana dei siti internet del gruppo Acer.

Contestualmente alla comunicazione di avvio dell'istruttoria sono state richieste informazioni ad Acer Italy.

8. In data 31 gennaio 2012 è pervenuta una prima memoria recante le argomentazioni difensive del professionista.

In data 17 febbraio 2012 è pervenuta la risposta del professionista alla richiesta di informazioni formulata in occasione dell'avvio dell'istruttoria, assieme ad una seconda memoria ed alla proposizione da parte del professionista di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

Una terza memoria difensiva è pervenuta in data 5 marzo 2012, nella quale tra le altre cose è stato proposto un aggiornamento degli impegni in precedenza presentati.

9. In data 14 marzo 2012 l'Autorità ha deliberato la non adozione della misura cautelare ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, in ragione delle modifiche apportate al contenuto delle pagine in lingua italiana dei siti internet Acer successivamente alla comunicazione di avvio del procedimento.

10. In data 19 marzo 2012 è stata inviata un'ulteriore richiesta di informazioni al professionista, la cui risposta è pervenuta in data 12 aprile 2012 assieme ad una quarta memoria difensiva.

11. In data 18 aprile 2012 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento. La Parte ha presentato una memoria finale il 3

anche da altri siti del gruppo Acer, tra cui www.acer.it di Acer Italy.

² Doc. n. 12 del fascicolo del procedimento.

maggio 2012, in una data successiva a quella indicata nella comunicazione di conclusione della fase istruttoria.

2) Le disposizioni del Codice del Consumo in materia di garanzie nella vendita dei beni di consumo

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

13. L'art. 133 del Codice del Consumo ha per oggetto la garanzia convenzionale, la quale deve essere presentata, da chi la offre, indicando almeno:

"a) la specificazione che il consumatore è titolare dei diritti previsti dal presente paragrafo (relativi alla garanzia legale di conformità) e che la garanzia medesima (quella convenzionale) lascia impregiudicati tali diritti;

b) in modo chiaro e comprensibile l'oggetto della garanzia e gli elementi essenziali necessari per farla valere, compresi la durata e l'estensione territoriale della garanzia (...)".

3) Le evidenze acquisite

14. I prodotti *Acer* sono venduti nel mercato italiano prevalentemente attraverso i punti vendita fisici gestiti dagli operatori della distribuzione al dettaglio.

Via *web*, mediante *Acer Store* (sito acer.store.com), si realizza una piccola parte delle vendite totali dei prodotti *Acer*, relativa più che altro ad accessori di computer e di altri prodotti commercializzati.

I servizi *Acer Advantage*, oggetto del procedimento, sono commercializzati sia attraverso i punti vendita degli operatori della distribuzione al dettaglio, che attraverso il *web* con l'operatore *Acer Store*^{3 4}.

15. La garanzia convenzionale gratuita *Acer (LPW-Limited Product Warranty)* ha una durata variabile da uno a tre anni dal momento dell'acquisto, a seconda del tipo di prodotto. In particolare, è di un anno per alcuni *desktop*, i *notebook*, i *netbook*, ed i *tablet*.

16. I servizi *Acer Advantage* si suddividono in: a) *Carry In*, servizi di assistenza per il caso di malfunzionamento del prodotto; b) *Accidental Damage*, copertura per danni accidentali; c) *ITW-International Travellers Warranty*, servizi di assistenza al di fuori del territorio nazionale.

Il prezzo dei servizi *Acer Advantage* varia da 79 euro a 179 euro.

Fino al 31 dicembre 2011 le garanzie offerte con il servizio *Acer Advantage* sono state di durata variabile da due a cinque anni a partire dalla data di acquisto del prodotto. Dal 1° gennaio 2012,

³ Per la clientela "*corporate*" (banche, assicurazioni, ecc.) il circuito di distribuzione *Acer* è diverso.

⁴ Secondo quanto indicato nella pagina "*Termini e Condizioni dell'Acer Store*" fornita nel 2008 dal segnalante, "*la società contraente per i prodotti hardware è Acer Computer (Switzerland) AG (...) i servizi Acer Advantage sono distribuiti per conto di Acer Italy*". Nella pagina "*Termini e Condizioni*" attualmente presente sul sito store.acer.com, è indicato che i prodotti e i servizi sono venduti dalla società Digital River International S.à.r.l., con sede in Lussemburgo.

secondo quanto indicato da Acer Italy nel corso del procedimento, è stata eliminata la garanzia avente la durata di due anni.

17. Dai documenti agli atti risulta che il consumatore segnalante è stato contattato con e-mail il 27 febbraio 2008 da Acer Store⁵, che gli ricordava l'imminente scadenza della garanzia di un anno su un notebook Acer acquistato dallo stesso in un negozio di informatica il 13 aprile 2007 e gli offriva l'acquisto della garanzia Acer Advantage.

18. In particolare, l'e-mail con il quale Acer offriva l'estensione di garanzia riportava quanto segue: *"Proteggi il tuo portatile Acer online!! Gentile Signor [...], Secondo i nostri dati il tuo Portatile è quasi al termine del periodo di garanzia. Questa è l'ultima possibilità di attivare il programma di estensione di garanzia e proteggere al meglio il tuo prodotto. Il programma di estensioni di garanzia e gli accessori per il tuo portatile Acer sono disponibili online! Vieni a visitare il nostro negozio online e a cercare ciò di cui hai bisogno! Garanzia di 2 anni per Notebook - Copertura della garanzia di 2 anni presso il nostro centro di riparazione 59\$ - Garanzia di 3 anni per Notebook - Copertura della garanzia di 3 anni presso il nostro centro di riparazione 120\$ - Acer Advantage è un programma di estensione della garanzia per tutti i nostri prodotti e va acquistato entro 365 giorni dall'acquisto del prodotto. Garantisce al cliente un servizio con PRIORITA' DI ASSISTENZA"*.

19. In tale comunicazione, che, come sopra riportato, indicava la possibilità di acquisto dell'estensione di garanzia entro trecentosessantacinque giorni dall'acquisto del prodotto, non era espressamente indicata la decorrenza del proposto periodo di estensione della garanzia offerta.

Da documenti agli atti risulta che il 27 febbraio 2008, nel sito *store.acer-euro.com*⁶, Acer Advantage per notebook, nella versione con la durata di ventiquattro mesi era presentato come segue: *"24 mesi carry-in - Copertura della garanzia di 24 mesi dalla data di acquisto del prodotto presso il nostro centro di riparazione (...) Vantaggi (...) Servizio di riparazione prioritario - Sconto del 30% sull'acquisto di una batteria di ricambio (...) Diritto di partecipazione a offerte speciali e promozioni (...) Acer Advantage deve essere acquistato ed attivato entro 90 gg (sottolineatura aggiunta; termine diverso da quello indicato nella comunicazione e-mail) dalla data di acquisto del prodotto (...) documentata da una fotocopia della fattura o dello scontrino fiscale (...) La batteria è esclusa dal servizio di estensione della garanzia e mantiene le condizioni originali di garanzia (180 giorni)"*⁷.

20. Nella comunicazione inviata al consumatore segnalante, così come nella sezione del sito di Acer Store riguardante i servizi Acer Advantage, non vi era alcun riferimento all'esistenza della garanzia legale di durata biennale a carico del venditore del bene di consumo⁸.

⁵ Allegati al doc. n. 1.

⁶ L'attività di Acer Store attualmente è svolta attraverso il sito *store.acer.com*.

⁷ A seguito della e-mail ricevuta, il segnalante visitava il sito *store.acer-euro.com* optando per la garanzia biennale "Acer Advantage Estensa 24 mesi carry-in - copertura della garanzia di 24 mesi dalla data di acquisto del prodotto presso il nostro centro di riparazione", ritenendo, a suo dire, che il periodo di ventiquattro mesi iniziasse non dalla data di acquisto del notebook (13 aprile 2007) bensì dall'acquisto del servizio Acer Advantage. Essendosi reso conto dopo la conclusione del contratto che la decorrenza della garanzia acquistata era stata calcolata dalla data d'acquisto del prodotto il segnalante ha contattato il professionista chiedendo la risoluzione del contratto ed ha ricevuto una risposta negativa.

⁸ Dalla documentazione fornita dal segnalante la garanzia legale risultava citata, in Acer Store, soltanto nella sezione "Termini e Condizioni dell'Acer Store" paragrafo "Supporto clienti. Garanzia", dove era indicato: "Tutti i prodotti acquistati tramite il sito Acer Store sono coperti dalla Garanzia originale del Produttore Acer (...) In aggiunta a tale garanzia, qualora lei si qualifichi quale consumatore ai sensi della normativa applicabile (art. 3 del D.Lgs. n. 206 del 6 settembre 2006 - Codice del Consumo) [in realtà l'anno è il 2005, non il 2006] e qualora i prodotti acquistati presentino un

21. Anche alla data della comunicazione di avvio dell'istruttoria *de quo* l'indicazione dell'esistenza della garanzia legale risultava omessa nella sezione di *Acer Store* riguardante i servizi *Acer Advantage*, che venivano presentati divisi per ciascuna categoria di prodotto (*notebook, desktop, tablet, monitor, proiettori, ecc.*)⁹, come segue: *"Scopra i benefici delle estensioni di garanzia Acer Advantage,*

- *Carry In: Questa copertura fornisce assistenza qualificata nei nostri centri di riparazione ed include i costi di riconsegna del prodotto a nostro carico.*

- *Accidental Damage: in caso di danni accidentali provvederemo a riparare o sostituire il suo prodotto.*

- *International Travellers Warranty (ITW): Protezione e Sicurezza anche al di fuori della nazione in cui risiede".*

22. Prendendo, ad esempio, il servizio *3 Carry In/1 Anno ITW* per i *notebook*, l'offerta veniva presentata come segue: *"Copertura della garanzia di 3 anni dalla data di acquisto del prodotto presso il nostro centro di riparazione (1° anno copertura internazionale del viaggiatore) 79,00 euro (...)*

Vantaggi:

Help Desk gratuito (senza alcun costo aggiuntivo oltre al costo della telefonata)

Servizio di riparazione prioritario

Diritto a partecipare a offerte speciali e promozioni presso i rivenditori autorizzati.

(...) Acer Advantage deve essere acquistato ed attivato entro 365gg dalla data di acquisto del prodotto (...) Sono da ritenersi coperte dal servizio Acer Advantage tutte le parti del PC che causano impossibilità d'uso del prodotto (...)".

23. Alla data di comunicazione dell'avvio dell'istruttoria non era indicata l'esistenza della garanzia biennale di conformità neppure nel testo della sezione *"Termini e condizioni"* di *store.acer.com*, riguardante l'attività di Acer quale venditore al dettaglio. La pagina del sito a ciò dedicata indicava genericamente, che *"Le presenti condizioni (di vendita) sono state predisposte in conformità alle disposizioni normative in materia di protezione dei consumatori (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, ove applicabili (...))"*. Più in basso nella pagina, si leggeva: *"Nel caso lei agisca in veste di consumatore (e cioè effettui acquisti per scopi estranei alla propria attività professionale) le presenti condizioni non andranno a incidere sui diritti a lei riconosciuti dalla legge applicabile qualora la stessa non consenta la limitazione od esclusione di tali diritti"*. Più avanti, al paragrafo *"Limitazione della responsabilità"*: *"Le presenti condizioni non andranno ad incidere sui diritti a lei riconosciuti dalla legge applicabile a tutela dei consumatori. Potrà esercitare tali diritti a sua completa discrezione"*. Più avanti ancora, al paragrafo *"Garanzia"*: *"(...) Lei avrà diritto di beneficiare della garanzia fornita dal produttore, licenziante e dal fornitore per i Prodotti forniti e dovrà fare riferimento alla documentazione fornitaLe unitamente al Prodotto (...)"*.

24. Alla stessa data, nella sezione FAQ del sito, alla pagina riguardante l'Assistenza tecnica, voce *"Garanzia e assistenza telefonica"*, si leggeva: *"Acer ha l'obbligo, per quanto riguarda i prodotti*

difetto di conformità al momento della consegna, Acer, in qualità di venditore, adempirà tutte le obbligazioni previste dagli articoli 130 ss. Codice del Consumo, a condizione che il difetto di non conformità si manifesti entro il termine di due anni dalla consegna del bene e che il vizio sia denunciato al venditore entro il termine di due mesi dalla data della sua scoperta (si presume che i difetti di non conformità che si manifestano entro sei mesi dalla consegna del bene esistessero già a tale data)".

⁹ Doc. n. 12.

di marca Acer, di fornire la garanzia relativa ai vizi occulti. Del resto, il cliente si avvale, per quanto riguarda i prodotti di marca Acer, di una garanzia contrattuale standard e di una assistenza telefonica, a lui concesse da Acer Italia. La documentazione relativa viene consegnata unitamente al prodotto e figura rispettivamente sul sito www.acer.it/support".

25. Per quanto riguarda, infine, la pagina <http://www.acer.it/ac/it/IT/content/standard-warranty>, indicante la durata della garanzia convenzionale gratuita di Acer per ciascun tipo di prodotto, alla data di comunicazione dell'avvio dell'istruttoria era presente a fondo pagina la dicitura: *"I consumatori hanno diritti legali sanciti dalle leggi nazionali che governano la vendita dei beni di consumo. Questa garanzia non esclude, limita o sospende in alcun modo tali diritti"*.

26. Successivamente all'avvio dell'istruttoria sono state apportate le seguenti modifiche all'interno del sito store.acer.com¹⁰:

- a) nelle pagine descrittive di ciascun tipo di servizio *Acer Advantage*, nonché nelle pagine di dettaglio dell'offerta del servizio per ciascun prodotto, è stata introdotta, in grassetto, la seguente frase: *"Indipendentemente dalla Garanzia Limitata (Limited Product Warranty) il Consumatore ha diritto, nei confronti del venditore, alla garanzia legale di conformità per 24 mesi dalla data dell'acquisto del prodotto in base alle norme del Codice del Consumo"*;
- b) la parola *"garanzie"* è stata sostituita da *"estensione di garanzia"*;
- c) la parola *"vantaggi"* è stata sostituita da *"vantaggi aggiuntivi"*.

La frase *sub a)* è stata inoltre inserita nel sito www.acer.it, in calce alla pagina relativa alla garanzia convenzionale gratuita e alle pagine di presentazione dei singoli prodotti. Non risulta ancora inserita, invece, nelle pagine di store.acer.com relative a *"Termini e condizioni di Acer-Store-Garanzia"* ed a *"FAQ -Garanzia"*.

27. Anche nell'opuscolo *"Garanzia"* accluso ai prodotti venduti, a tutt'oggi non è stata precisata l'esistenza della garanzia legale biennale ai sensi del Codice del Consumo, essendo solo indicato: *"Indipendentemente dal contenuto della Garanzia Limitata, possono esservi riconosciuti diritti e rimedi di contenuto diverso e più ampio da esercitare nei confronti del commerciante che Vi ha venduto il prodotto Acer. La Garanzia limitata non limita in alcun modo tali diritti. I consumatori hanno diritti sanciti dalle leggi nazionali che governano la vendita dei beni di consumo. Questa garanzia non esclude, limita o sospende in alcun modo tali diritti (...) Estensione della garanzia: per ulteriori informazioni o per ordinare un'opzione di upgrade della garanzia, visitare l'indirizzo internet di Acer oppure chiamare il numero telefonico indicato per il proprio paese"*.

28. Parimenti, il manuale d'uso di *Acer Advantage*, il quale non reca alcuna indicazione circa l'esistenza della garanzia biennale di conformità¹¹.

29. Nel corso dell'istruttoria sono stati chiesti ad Acer Italy alcuni dati riguardanti il numero degli acquirenti di prodotti *Acer* che sono stati destinatari di un *mailing* del tipo inviato nel 2008 al segnalante. Acer Italy ha indicato, al riguardo, che gli acquirenti raggiunti da tale *mailing* sono stati circa [10.000-100.000]¹² nel 2008, [10.000-100.000] nel 2009, [oltre 100.000] nel 2010, [oltre 100.000] nel 2011, [omissis] nel bimestre gennaio-febbraio 2012.

¹⁰ Modifiche corrispondenti ad impegni proposti nel corso del procedimento dal professionista (ved. *infra*).

¹¹ Come indicato da Acer Italy nel corso del procedimento (doc. n. 23 e n. 28), il manuale d'uso dei servizi *Acer Advantage* ha anche la funzione di *brochure* di presentazione di tali servizi, essendo liberamente consultabile prima dell'acquisto nel punto vendita, ad eccezione dell'interno del quarto di copertina sigillato, recante il codice cliente, la *password* e il PN necessari per attivare *Acer Advantage*.

¹² Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto sono stati ritenuti sussistenti elementi di segretezza o di

Il [omissis] di tali destinatari ha interagito con il messaggio, chiedendo chiarimenti, spiegazioni, informazioni. [omissis] destinatari hanno acquistato servizi *Acer Advantage*.

30. Quanto al volume ed al valore delle vendite in Italia dei servizi di assistenza *Carry-In -Acer Advantage*, il professionista ha indicato:

[5.000-50.000] unità nel 2008, per un valore di circa [omissis];

[5.000-50.000] unità nel 2009, per un valore di circa [omissis];

[5.000-50.000] unità nel 2010, per un valore di circa [omissis];

[5.000-50.000] unità nel 2011, per un valore di circa [omissis].

La gran parte delle vendite ha riguardato servizi aventi una durata di 3 anni o più.

Le vendite sono avvenute prevalentemente nei punti vendita fisici e nel circuito della clientela “corporate” (banche, assicurazioni, ecc.); in misura minore via *web* attraverso *Acer Store*¹³.

4) Le argomentazioni difensive della Parte

31. Con memorie pervenute il 31 gennaio, il 17 febbraio, l’8 marzo, il 12 aprile ed il 3 maggio 2012¹⁴, Acer Italy ha rappresentato quanto segue.

32. Secondo Acer Italy, i soggetti interessati all’acquisto dei servizi *Acer Advantage* via *web* sarebbero in grado, visitando il sito *store.acer.com* (in precedenza, *store.acer-euro.com*), di assumere tutte le informazioni necessarie per un acquisto consapevole. Analogamente, coloro i quali intendono acquistare tali servizi in negozio possono chiedere informazioni al venditore e poi trovare la descrizione del servizio rimuovendo il cellophane alla confezione di *Acer Advantage*, leggendo l’etichetta posta sul retro del manuale d’uso di tale servizio e consultando l’interno del manuale d’uso di tale servizio, liberamente consultabile prima dell’acquisto, in quanto il relativo cellophane ha la funzione di sola protezione.

33. Quanto al momento della decorrenza dei servizi *Acer Advantage*, oggetto della segnalazione pervenuta all’Autorità, secondo Acer Italy la vicenda descritta in tale segnalazione sarebbe manifestamente frutto di “una serie involontaria di errori” in cui sarebbero incorsi sia il segnalante che l’operatore di Acer dallo stesso contattato. Anzitutto, sottolinea il professionista, nel momento in cui veniva inviata al segnalante la *newsletter* recante l’offerta di *Acer Advantage*, Acer non poteva sapere se egli fosse un “consumatore” ai sensi del Codice del Consumo, e quindi un soggetto avente diritto alla garanzia legale di due anni, o un professionista¹⁵, poiché la vendita del *notebook* era avvenuta in un negozio.

Inoltre, il segnalante risulta avere acquistato un servizio *Acer Advantage* per un prodotto (*notebook Estensa*) diverso da quello acquistato (*notebook Travelmate*). Essendo il *notebook Estensa* normalmente venduto attraverso canali “business” e non “consumer”, l’operatore di Acer contattato dal segnalante non era in grado di capire che questi era un consumatore, tutelato dalla garanzia legale di conformità per due anni dall’acquisto.

Secondo Acer Italy il messaggio che avrebbe indotto in errore il consumatore (“Copertura della garanzia di 2 anni presso il nostro centro di riparazione”) era in realtà chiaro, in quanto l’indicazione di cui sopra non ingenerava altre aspettative se non quelle che esiste una garanzia che

riservatezza delle informazioni.

¹³ Doc. n. 23 e n. 28.

¹⁴ La memoria pervenuta il 3 maggio 2012, data successiva alla chiusura della fase istruttoria, è essenzialmente riepilogativa di argomentazioni già formulate nelle precedenti memorie.

¹⁵ Non è “consumatore” ai sensi del Codice del Consumo chi acquista il bene in qualità di professionista.

dura ventiquattro mesi ed è fruibile presso i centri Acer e che il termine decorre dalla data di acquisto del *notebook*.

34. La circostanza che l'acquisto del servizio *Acer Advantage Carry In* debba avvenire entro il termine ultimo di trecentosessantacinque giorni dall'acquisto del prodotto, sottolineata nel *mailing* indirizzato ad acquirenti di prodotti *Acer*, sarebbe dettata, secondo il professionista, dal fatto che tale servizio ha una durata di tre-cinque anni e pertanto occorre programmare riparazioni anche a medio termine, con la necessità di dotarsi di parti di ricambio dei prodotti venduti, le quali, in ragione della notevole rapidità dell'evoluzione tecnologica nel settore di cui trattasi, restano in produzione per periodi piuttosto brevi, pari ad un anno o poco più.

35. Secondo Acer Italy, si deve comunque tenere conto del fatto che i destinatari dei messaggi presenti sui siti Acer sono normalmente utenti di media esperienza, che hanno un minimo di conoscenza delle regole del mercato dell'informatica.

36. Per quanto riguarda la presentazione delle garanzie offerte da Acer in relazione alla garanzia legale di conformità di cui al Codice del Consumo, secondo Acer Italy sarebbero sufficienti le indicazioni presenti nelle pagine *web* e nell'opuscolo "garanzia" che accompagna i prodotti *Acer*: *"Indipendentemente dal contenuto della Garanzia limitata, possono esservi riconosciuti diritti e rimedi di contenuto diverso e più ampio da esercitare nei confronti del commerciante che vi ha venduto il prodotto Acer. La Garanzia Limitata non limita in alcun modo tali diritti"*; oppure *"I consumatori hanno i diritti legali sanciti dalle leggi nazionali che governano la vendita dei beni di consumo"*.

37. Acer Italy rappresenta, poi, che il libretto di istruzioni d'uso relativo ad *Acer Advantage*, proprio al fine di non ingenerare confusione con i diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità, non viene mai accluso nella confezione del prodotto *Acer*, nella quale viene inserito unicamente l'opuscolo riguardante la garanzia standard Acer.

38. Infine, Acer Italy rappresenta di possedere un'adeguata struttura per la gestione delle richieste di assistenza e di avere sempre effettuato gli interventi in garanzia richiesti dagli utenti, i quali grazie all'organizzazione aziendale messa a loro disposizione non hanno mai rappresentato difficoltà nell'accesso all'assistenza attraverso il *call center* o il *web*.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

39. In data 17 febbraio 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8 del Regolamento, il professionista ha presentato impegni, successivamente precisati in data 5 marzo 2012, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

Gli impegni di Acer Italy riguardano l'integrazione e la rettifica delle espressioni che si riferiscono alla garanzia legale di conformità di cui agli artt. 128-135 del Codice del Consumo ovvero il loro inserimento laddove mancanti nelle varie comunicazioni commerciali.

40. In particolare, le modifiche già apportate all'interno del sito *store.acer.com* sono, come sopra anticipato, le seguenti:

a) nelle pagine descrittive di ciascun tipo di servizio *Acer Advantage*, nonché nelle pagine di dettaglio di ogni categoria di prodotto, è stata introdotta, in grassetto, la seguente frase: *"Indipendentemente dalla Garanzia Limitata (Limited Product Warranty) il Consumatore ha*

diritto nei confronti del venditore alla garanzia legale di conformità per 24 mesi dalla data dell'acquisto del prodotto in base alle norme del Codice del Consumo";

b) la parola "garanzie" è stata sostituita da "estensione di garanzia";

c) la parola "vantaggi" è stata sostituita da "vantaggi aggiuntivi".

La frase *sub a)* è stata inoltre inserita in calce alla pagina relativa alle "garanzie standard" nel sito www.acer.it. Una frase analoga sarà successivamente inserita anche nelle pagine di store.acer.com¹⁶ relative a "Termini e condizioni di Acer-Store - Garanzia" ed a "FAQ - Garanzia".

41. Le modifiche dell'opuscolo relativo alla *Limited Product Warranty* saranno introdotte, secondo gli impegni proposti, successivamente, trattandosi di stampe che vengono inviate in tutto il mondo. La frase inserita sarà: "*Indipendentemente dalla Garanzia Limitata (Limited Product Warranty) il Consumatore ha diritto nei confronti del venditore alla garanzia legale di conformità per 24 mesi dalla data di acquisto del prodotto in base alle norme del Codice del Consumo*".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

42. Poiché la pratica commerciale e i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi anche a mezzo *internet*, in data 2 maggio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 6, Decreto.

43. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

44. La condotta di Acer Italy oggetto del procedimento consiste nelle modalità di presentazione della garanzia convenzionale gratuita Acer, della garanzia a pagamento *Acer Advantage* e della garanzia legale di conformità.

45. Al riguardo va richiamato preliminarmente l'art. 133 del Codice del Consumo, che stabilisce espressamente, per la presentazione di una garanzia convenzionale, la necessità:

dell'indicazione "*in modo chiaro e comprensibile*" dei suoi elementi essenziali e, tra essi, specificamente, della "*durata*";

dell'avviso che il consumatore è titolare dei diritti relativi alla garanzia legale di conformità e che la garanzia convenzionale lascia impregiudicati tali diritti.

46. Ciò premesso, va rilevato che nel caso in esame la generalità delle comunicazioni rivolte ai consumatori in materia di garanzia è stata riferita in modo assorbente, fino alla comunicazione di avvio dell'istruttoria, alle garanzie convenzionali offerte da Acer in qualità di produttore.

Come sopra riportato, infatti, sia nel *mailing* del tipo inviato al segnalante che nei siti internet Acer, sia nell'opuscolo "*Garanzia*" accluso ai prodotti venduti e nei manuali d'uso dei servizi *Acer Advantage* che fungono da *brochure* di presentazione di tali servizi nei punti vendita, non è stato inserito alcun riferimento all'esistenza della garanzia legale di conformità di durata biennale a carico del venditore del bene di consumo.

¹⁶ Poiché il sito e la vendita dei prodotti sono gestiti dalla società Digital River S.r.l., Acer Italy ha suggerito a tale società di aggiungere la frase che indichi la durata della garanzia legale di conformità.

47. Al momento dell'avvio dell'istruttoria, l'esistenza della garanzia biennale di conformità non era indicata neppure nel testo della sezione "*Termini e condizioni*" di *store.acer.com*, riguardante l'attività di Acer quale venditore *on line* al dettaglio¹⁷.

48. In particolare, il testo della sezione "*Termini e condizioni*" di *store.acer.com* riportava: "*Nel caso lei agisca in veste di consumatore (e cioè effettui acquisti per scopi estranei alla propria attività professionale) le presenti condizioni non andranno a incidere sui diritti a lei riconosciuti dalla legge applicabile qualora la stessa non consenta la limitazione od esclusione di tali diritti (...) Le presenti condizioni non andranno ad incidere sui diritti a lei riconosciuti dalla legge applicabile a tutela dei consumatori. Potrà esercitare tali diritti a sua completa discrezione*".

49. Analogamente, nella pagina di *www.acer.it* riferita alle indicazioni in merito alla garanzia convenzionale base Acer per ciascun tipo di prodotto, riportava: "*I consumatori hanno diritti legali sanciti dalle leggi nazionali che governano la vendita dei beni di consumo. Questa garanzia non esclude, limita o sospende in alcun modo tali diritti*".

Quanto all'opuscolo "*Garanzia*" accluso ai prodotti venduti, la formulazione è la seguente: "*Indipendentemente dal contenuto della Garanzia Limitata, possono esservi riconosciuti diritti e rimedi di contenuto diverso e più ampio da esercitare nei confronti del commerciante che Vi ha venduto il prodotto Acer. La Garanzia limitata non limita in alcun modo tali diritti. I consumatori hanno diritti sanciti dalle leggi nazionali che governano la vendita dei beni di consumo. Questa garanzia non esclude, limita o sospende in alcun modo tali diritti*".

50. Le indicazioni sopra riportate risultano inidonee ad informare il consumatore medio in ordine ai diritti di cui gode ai sensi delle norme di cui al Codice del Consumo.

51. In ragione dell'omessa menzione dell'esistenza della garanzia legale di conformità di durata biennale, i consumatori possono essere indotti in errore circa la reale portata e convenienza delle garanzie offerte da Acer, soprattutto con riguardo alla garanzia denominata *Acer Advantage*, garanzia che, a titolo oneroso, riconosce al consumatore diritti per una durata almeno in parte sovrapponibile a quella spettante allo stesso in virtù della garanzia legale di conformità, con limitazioni, peraltro, che potrebbero risultare non presenti nell'esercizio della garanzia legale di cui al Codice del Consumo.

52. A ciò si aggiunga che, risulta agli atti che il professionista ha adottato una politica di sollecito nei confronti di acquirenti i prodotti Acer volta ad ottenere l'acquisto dei servizi di assistenza *Acer Advantage*, all'approssimarsi della scadenza del primo anno dall'acquisto dei vari prodotti, mediante l'invio di appositi messaggi via *e-mail* in cui si sottolinea che i beni acquistati sono "*quasi al termine del periodo di garanzia. Questa è l'ultima possibilità di attivare il programma di estensione di garanzia e proteggere al meglio il tuo prodotto*", senza fare alcuna menzione alla garanzia biennale di conformità.

53. Soltanto dopo l'avvio dell'istruttoria le modalità di presentazione delle garanzie sono state modificate introducendo un riferimento alla garanzia legale di conformità nella sezione del sito *store.acer.com* riguardante i servizi *Acer Advantage* e, in *www.acer.it*, alla pagina relativa alle "*garanzie standard*": "*Indipendentemente dalla Garanzia Limitata (Limited Product Warranty) il*

¹⁷ Dalla documentazione fornita dal segnalante la garanzia legale risultava citata, in *Acer Store*, nel 2008, soltanto nella sezione "*Termini e Condizioni dell'Acer Store*" paragrafo "*Supporto clienti. Garanzia*". Tale indicazione non era più presente al momento della comunicazione di avvio dell'istruttoria.

Consumatore ha diritto nei confronti del venditore alla garanzia legale di conformità per 24 mesi dalla data dell'acquisto del prodotto in base alle norme del Codice del Consumo".

54. In merito, poi, alle indicazioni relative alla decorrenza dei servizi *Acer Advantage* proposti nelle comunicazioni via *e-mail* del tipo di quella inviata al segnalante, si osserva che risultava assente qualunque riferimento al *dies a quo* di decorrenza della garanzia *Acer Advantage* offerta, lasciando intendere che la stessa sarebbe decorsa, cosa peraltro normale nelle transazioni commerciali, dalla data di acquisto del servizio.

Sul punto a rafforzare l'indicata percezione si segnala che nel proporre l'estensione della garanzia allo scadere del periodo di garanzia convenzionale gratuita di un anno, viene indicata la possibilità di acquisto dell'estensione della garanzia entro trecentosessantacinque giorni dall'acquisto del prodotto.

Alla luce di quanto su esposto si ritiene che a fronte delle descritte modalità di presentazione del servizio di estensione di garanzia proposto, il destinatario è indotto a ritenere che il termine iniziale di decorrenza del servizio offerto coincida con la data di conclusione del contratto riguardante *Acer Advantage* o con la data immediatamente successiva a quella di scadenza della garanzia gratuita.

55. Sul punto non è accoglibile quanto affermato dal professionista nelle difese in merito alla circostanza che i destinatari delle *e-mail* potevano comprendere i termini dell'offerta leggendo quanto riportato nel sito di *Acer Store* ("*Copertura della garanzia di 24 mesi dalla data di acquisto del prodotto presso il nostro centro di riparazione*"), sia perché l'indicata specificazione è assolutamente inidonea a far comprendere che l'acquisto della estensione di garanzia proposta decorra non dalla conclusione del contratto di acquisto della stessa bensì dalla data di acquisto del prodotto per il quale viene acquistata l'estensione di garanzia, sia perché non è scontato che i consumatori che acquistano una estensione di garanzia debbano verificare ed integrare le informazioni sul prodotto offerto in vendita partendo dal presupposto che quelle veicolate dal professionista siano incomplete a vadano integrate senza potersi fidare del contenuto della proposta contrattuale.

56. Ancora, sul punto non è sostenibile neanche che l'indicazione "*Acer Advantage deve essere acquistato ed attivato entro 90 gg. dalla data di acquisto del prodotto*"; (sottolineatura aggiunta), peraltro contraddittoria rispetto al contenuto della *e-mail*, debba allertare il consumatore sulla incompletezza delle informazioni contenute nell'offerta veicolata via *e-mail*.

57. Sulla base di quanto precede, la pratica commerciale va ritenuta, in ragione delle rilevate omissioni ed inesattezze informative, ingannevole in merito alle modalità di prospettazione della garanzia legale ed alle caratteristiche e alla convenienza economica delle garanzie convenzionali *Acer* proposte, in violazione degli artt. 21, comma 1, lettere *b)* e *g)*, 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *l)*, del Codice del Consumo.

58. La condotta del professionista va ritenuta, inoltre, non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal professionista ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo. Non si riscontra, infatti, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere a fronte di specifiche disposizioni di legge riguardanti le informazioni da fornire ai consumatori in materia di garanzie relative ai beni di consumo. Il professionista, peraltro, è nel caso di specie una società che fa parte di un gruppo che opera a

livello mondiale ed ha una struttura organizzativa tale da garantire il rispetto delle normative dei paesi in cui opera.

59. Per quanto riguarda gli impegni presentati dal professionista nel corso del procedimento, consistenti in modifiche - parte delle quali già apportate - al testo di alcune pagine *web* dei siti della Acer e dei libretti di garanzia, si rileva che essi riguardano esclusivamente le informazioni minime da fornire ai consumatori ai sensi delle norme di cui al Codice del Consumo e comunque attuate successivamente all'avvio dell'istruttoria. Tali impegni non comprendono, invece, nessuna misura idonea a rimuovere gli effetti pregiudizievoli che la pratica contestata può avere determinato nei confronti dei consumatori acquirenti.

60. Gli impegni proposti dal professionista, pertanto, non possano essere accolti in quanto inidonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento.

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

61. In conclusione, la pratica sopra esaminata integra una violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *g)*, 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *l)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in relazione alla garanzia legale ed alle caratteristiche e alla convenienza economica delle garanzie convenzionali Acer.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

62. 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.

63. 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.

64. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nel caso di specie: *i)* della grande dimensione economica del professionista, il quale nel 2010 ha realizzato ricavi per circa 900 milioni di euro; *ii)* dell'articolazione della pratica, composta da una pluralità di messaggi.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a partire dal febbraio 2008 e non è del tutto cessata. In particolare, le misure adottate nel corso del procedimento dal professionista hanno limitato il perimetro della pratica scorretta.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ad Acer Italy nella misura di 150.000 € (centocinquantomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *g)*, 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *l)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante omissioni e inesattezze informative, a falsare in misura apprezzabile il

comportamento economico del consumatore medio in relazione alla garanzia legale ed alle caratteristiche e alla convenienza economica delle garanzie convenzionali Acer.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Acer Italy S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *g)*, 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *l)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Acer Italy S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.0.000 € (centocinquantamila euro).

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

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

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

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

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

ASSEGNA

Alla società Acer Italy S.r.l. un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento delle confezioni di vendita, per l'inserimento, negli opuscoli riguardanti le garanzie acclusi ai beni di consumo e nei manuali d'uso di *Acer Advantage*, le necessarie indicazioni in merito all'esistenza e alla durata della garanzia legale di conformità.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS7212 - CREDEM-CONTO NON SOLO TRE*Provvedimento n. 23637*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Credito Emiliano S.p.A. (di seguito, anche “Credem” o “la Banca”), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, capogruppo del Gruppo bancario Credito Emiliano, ha realizzato nel 2011 un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 280 milioni di euro e un utile netto di circa 98 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione, a mezzo radio, di messaggi pubblicitari volti a promuovere il prodotto “*Conto corrente Nonsolotre*”.

3. In particolare, secondo la segnalazione di un consumatore, pervenuta nel mese di marzo 2010, nonché le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, i suddetti messaggi avrebbero prospettato ai nuovi clienti un tasso di interesse creditore del “*3% per un anno*”, senza informare il consumatore che tale tasso viene applicato solo sulle giacenze comprese tra i 15.000 e i 75.000 euro, mentre per le giacenze al di fuori di tale *range* non è riconosciuta alcuna remunerazione.

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

4. A seguito della segnalazione pervenuta da un consumatore, con due richieste di informazioni al professionista formulate rispettivamente in data 8 aprile e 20 maggio 2011 sono stati acquisiti agli atti del procedimento tutti i messaggi pubblicitari diffusi nell'ambito della campagna promozionale relativa al Conto corrente Nonsolotre e il relativo periodo di diffusione, nonché copia della documentazione contrattuale e precontrattuale allo stesso afferente.

Attività istruttoria

5. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 13 gennaio 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7212 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari contestati, in quanto il professionista avrebbe fornito ai consumatori informazioni non rispondenti al vero e/o incomplete con riferimento alla prospettata remuneratività del prodotto.

6. In data 7 febbraio 2012 la Banca ha esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento. In data 30 gennaio, 1° marzo, 12 marzo e 26 aprile 2012 il professionista ha prodotto memorie difensive e ha risposto alle richieste di informazioni formulate, rispettivamente, nella comunicazione di avvio del procedimento e in data 22 febbraio 2012.

7. In data 11 aprile 2012 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

Il conto corrente NonSoloTre

8. Il conto corrente NonSoloTre, la cui commercializzazione è stata avviata il 1° febbraio 2011, è un prodotto promozionale riservato ai nuovi clienti privati della Banca e caratterizzato, per un periodo di 12 mesi dall'apertura, da condizioni economiche di particolare favore. In particolare, è prevista la gratuità dei primi due canoni mensili di tenuta del conto corrente, che può estendersi ai successivi dieci mesi se, al momento del relativo addebito, risulti che almeno uno degli intestatari del conto abbia sottoscritto due o più prodotti del Gruppo Credem. Sempre nel primo anno di tenuta del conto, il correntista viene esentato dalle altre spese, fisse e variabili, collegate alla tenuta del rapporto, quali i canoni delle carte di credito e debito, il canone per l'Internet *banking* e le spese di gestione della liquidità. Quanto al tasso di interesse attivo applicato, per il primo anno esso è stabilito in misura pari al 3% sulle giacenze medie ricomprese tra i 15.000 e i 75.000 euro (cosiddette "soglie"); sugli importi inferiori o superiori alle soglie, il tasso applicato è pari a zero.

9. A partire dal lancio, sono stati sottoscritti circa *[alcune migliaia di]*¹ conti NonSoloTre. Di questi, una parte limitata (variabile su base mensile tra il *[omissis]*% e il *[omissis]*%) ha avuto accesso alla remunerazione del 3%, in quanto nei rimanenti casi le giacenze depositate erano al di sotto della soglia minima. Nella tabella sottostante è rappresentato il numero di c/c accesi su base mensile e la giacenza media depositata per l'anno 2011.

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

	nuovi c/c accessi	giacenza media
feb-11	[omissis]	[omissis]
mar-11	[omissis]	[omissis]
apr-11	[omissis]	[omissis]
mag-11	[omissis]	[omissis]
giu-11	[omissis]	[omissis]
lug-11	[omissis]	[omissis]
ago-11	[omissis]	[omissis]
set-11	[omissis]	[omissis]
ott-11	[omissis]	[omissis]
nov-11	[omissis]	[omissis]
dic-11	[omissis]	[omissis]

I messaggi pubblicitari

10. Le attività promozionali relative al conto corrente NonSoloTre si sono svolte quasi interamente nella seconda metà del mese di marzo 2011. Segnatamente, tra il 14 e il 27 marzo 2011, sono state effettuate affissioni di cartelloni pubblicitari in varie città italiane, sono stati pubblicati alcuni annunci a mezzo stampa, sono stati trasmessi *spot* radiofonici e, sul sito *Internet* di una delle stazioni radio interessate, è stato pubblicato un *banner*, cliccando il quale l'utente veniva indirizzato a una pagina *web* contenente le caratteristiche essenziali del conto. Analoghi *banner* sono stati pubblicati anche su altri siti Internet per un periodo più ampio di quello sopra richiamato (ossia fino al 15 maggio 2011).

11. Con particolare riferimento al messaggio diffuso a mezzo radio, lo stesso è andato onda dal 14 al 27 marzo 2011 in *spot* di 30 secondi in due differenti versioni (voce maschile e femminile), sulle emittenti nazionali Radio24 e RTL 102.5 ed altre emittenti a carattere locale (Radio Zeta, Radio Bruno, Radio Kiss Kiss Italia, Radio Number One, Radio Babboleo, Radio G.R.P.), per un totale di circa 750 passaggi.

12. Nella versione del messaggio radiofonico realizzata con voce maschile, lo *speaker* recita il seguente testo: “*Sento che c'è un interesse più alto del solito. Ma certo, è Credem. Segui il tuo naso, vieni in Credem e apri conto NonSoloTre, 3% per un anno, zero spese con due prodotti Credem, carta di credito e bancomat gratis e un consulente dedicato a te. A naso è la banca per me. Conto NonSoloTre, chiama l'800.273336. Messaggio pubblicitario, offerta riservata ai nuovi clienti fino ad esaurimento plafond, per tutte le condizioni leggi i fogli informativi in filiale o su credem.it. Credem, la forma e la sostanza.*” Sostanzialmente analoga è la versione dello *spot* registrata con voce femminile.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

13. Nelle proprie memorie, la Banca ha formulato, in primo luogo, un rilievo procedurale, in quanto l'avvio del procedimento è stato comunicato a Credem in data 13 gennaio 2012 ancorché la

segnalazione del consumatore fosse pervenuta in data 29 marzo 2011 e il contenuto e le modalità di diffusione dei messaggi radiofonici fossero disponibili in atti dall'8 giugno 2011. Tale sproporzione tra la fase preistruttoria e quella istruttoria contravverrebbe ai principi di economicità ed efficacia dell'azione amministrativa e si sarebbe tradotta, in ultima analisi, in una compressione del diritto di difesa di Credem, che avrebbe potuto avvalersi delle tutele procedurali riconosciute solo per la fase istruttoria in modo molto limitato, viste le strette tempistiche stabilite per lo svolgimento delle sue difese.

14. Da un punto di vista sostanziale, la Parte ha rilevato che lo *spot* radiofonico non potrebbe essere considerato omissivo, tenuto conto dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, che imporrebbero una necessaria sintesi e non consentirebbero di integrare il contenuto parlato con il contributo di strumenti visivi. D'altra parte, nei messaggi diffusi con tutti gli altri mezzi di comunicazione impiegati, Credem avrebbe sempre espressamente menzionato le soglie, il che dimostrerebbe come la Banca non avrebbe intenzionalmente evitato di inserire il riferimento nello *spot* radio.

15. In ogni caso, nel messaggio radiofonico si inviterebbero i consumatori a prendere visione del foglio informativo, nel quale i molteplici aspetti che caratterizzano il prodotto sarebbero declinati in modo dettagliato. Ciò assumerebbe rilievo in base al disposto dell'art. 22, comma 3, del Codice del Consumo, che, nel valutare l'omissività di una pratica commerciale, richiede di tener conto delle restrizioni imposte dal mezzo di comunicazione e delle misure adottate dal professionista per rendere disponibile le informazioni ai consumatori con altri mezzi.

16. Infine, risulterebbe del tutto indimostrato che la mancata menzione delle soglie nel messaggio radiofonico possa aver indotto i consumatori a sottoscrivere il conto in parola, stante anche la ridotta rilevanza della campagna pubblicitaria in questione (durata meno di due settimane) e, nell'ambito di quest'ultima, la marginalità della comunicazione radiofonica rispetto al complesso delle attività promozionali svolte.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo radio, in data 27 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.

18. Con parere pervenuto in data 23 maggio 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- dall'ascolto del messaggio in oggetto non risulta chiara quale sia la percentuale di interesse annuo praticato, in quanto è prospettando un tasso d'interesse creditore del "3% per un anno" senza che i consumatori siano stati informati che lo stesso verrà applicato solo sulle giacenze comprese tra i 15.000 e i 75.000 euro, mentre per le giacenze al di fuori di tale *range* non è riconosciuta alcuna remunerazione;
- la mancata precisazione nella promessa pubblicitaria di siffatti riferimenti è elemento idoneo a inficiare la capacità del consumatore di valutare serenamente la reale convenienza economica del servizio pubblicizzato, sia con riferimento allo stesso, sia rispetto alle offerte dei concorrenti;

- l'invito rivolto ai consumatori a prendere visione del foglio informativo dal quale si evincerebbero le informazioni oggetto di contestazione, pur potendo costituire un indizio circa la presenza di ulteriori informazioni non contenute nel *claim* principale, non può essere considerato *ex se* come elemento sufficiente di garanzia per il consumatore e di conoscibilità del contenuto del *disclaimer*; infatti, le condizioni di fruibilità dell'offerta devono essere esplicitate nel messaggio pubblicitario con modalità evidenti, affinché il consumatore possa disporre degli elementi essenziali per percepire agevolmente la portata economica dell'offerta stessa, fin dal primo contatto pubblicitario;
- il messaggio contestato, in quanto ritenuto inidoneo ad informare in maniera veritiera e corretta i destinatari circa le caratteristiche del servizio offerto, quali l'esistenza di uno specifico vantaggio rispetto all'adesione ad una data formula, nonché rispetto alle condizioni economiche alle quali il servizio viene offerto, omette di indicare le reali condizioni di adesione e, come tale, è idoneo ad alterare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione all'acquisizione dei servizi finanziari di specie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

19. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione a mezzo radio di alcuni messaggi promozionali relativi al conto corrente NonSoloTre, in cui viene prospettato un tasso di interesse creditore pari al 3%, senza indicare l'ammontare minimo e massimo delle giacenze cui tale remunerazione si applica.

20. In via preliminare, con riferimento al rilievo procedurale sollevato dal professionista e relativo all'asserita eccessiva durata della fase preistruttoria del procedimento rispetto a quella istruttoria, l'argomentazione appare destituita di ogni fondamento. Si osserva, infatti, che, come affermato del giudice amministrativo, *“non sussiste alcun termine, neppure di natura acceleratoria, ricollegabile alla data di presentazione delle segnalazioni, entro il quale debba intervenire la comunicazione di avvio del procedimento, la cui “temporalizzazione” è ovviamente condizionata dal numero e dal contenuto delle segnalazioni, dall'ampiezza temporale della stessa pratica commerciale scorretta, dalla maggiore o minore complessità della fattispecie”*². Parimenti appare infondata la doglianza relativa alla conseguente compressione del diritto di difesa della Parte, posto che le tempistiche disposte dal Regolamento sono del tutto idonee a garantire un pieno esercizio del diritto in questione, come peraltro si è verificato nel caso di specie³.

21. Nel merito, la promessa pubblicitaria veicolata nei messaggi in parola (*“vieni in Credem e apri conto NonSoloTre, 3% per un anno”*) induce il consumatore nell'erroneo convincimento che il rendimento prospettato si applichi sull'intera somma depositata sul conto corrente e non sui soli importi che superano i 15.000 euro (e non eccedono i 75.000 euro). La proposta commerciale della Banca, così come formulata all'interno degli *spot* contestati, risulta pertanto estremamente allettante per il consumatore, cui vengono prospettati i vantaggi di un rendimento certo ed indubbiamente elevato rispetto a quello mediamente presente sul mercato, senza però dare evidenza della limitazione connessa a tale offerta, peraltro particolarmente stringente, considerato lo scaglione infruttifero alquanto elevato della giacenza minima. L'assenza di tale indicazione non

² Tar del Lazio, sez. I, sentenza n. 24994 del 13 luglio 2010, *Tim Sogno*.

³ In particolare, la Parte ha esercitato il diritto di accesso agli atti e ha prodotto memorie difensive.

consente, quindi, al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione dell'effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza delle condizioni economiche complete della stessa ai fini sia di una corretta ponderazione della convenienza della proposta in questione sia del raffronto con altre offerte presenti sul mercato.

22. In tale contesto, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, il rinvio nei messaggi ad altre fonti informative, rappresentate nello specifico dal sito Internet della Banca e dalla documentazione precontrattuale relativa al prodotto in questione, non può ritenersi sufficiente ad escludere la portata decettiva del messaggio. Pur tenuto conto delle restrizioni imposte dal mezzo di comunicazione utilizzato, infatti, le informazioni necessarie ad una corretta comprensione dell'offerta pubblicizzata devono essere fornite contestualmente, potendo il rinvio ad altra fonte servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscrivere e ridimensionare la portata di vanti suscettibili di ingenerare nel consumatore specifiche aspettative in merito all'entità dei vantaggi derivanti dall'adesione all'offerta stessa.

23. Né può condividersi l'ulteriore argomentazione della Parte, secondo cui sarebbe indimostrato che l'assenza di tali informazioni possa aver indotto il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: secondo il costante orientamento dell'Autorità, confermato anche dalla giurisprudenza amministrativa, il messaggio pubblicitario di per sé considerato, nei suoi contenuti e capacità persuasive, costituisce già un "primo aggancio" del consumatore ed è immediatamente idoneo a condizionarne le scelte economiche. Ai fini della configurazione dell'illecito non occorre l'analisi degli effetti prodotti dalla condotta, essendo invece sufficiente che, sulla base di un giudizio prognostico, la stessa sia ritenuta idonea ad incidere potenzialmente sulle scelte dei consumatori.

23. La pratica commerciale posta in essere da Credem, consistente nella diffusione via radio dei messaggi pubblicitari descritti, deve pertanto ritenersi ingannevole, in quanto sono omesse informazioni essenziali al fine di consentire al consumatore di apprezzare l'effettiva convenienza economica dell'offerta e di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento in relazione al prodotto promosso dal professionista.

24. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in considerazione sia dell'importanza del professionista sia della rilevanza delle carenze informative riscontrate nei messaggi.

25. Alla luce delle precedenti considerazioni la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto dal professionista.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

26. 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.

27. 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.

28. Con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione del professionista, rilevante operatore del settore del credito nel mercato nazionale, dell'entità del pregiudizio economico potenziale per il consumatore, derivante dall'esistenza di soglie infruttifere al di fuori delle quali non si applica rendimento prospettato, nonché dal grado di penetrazione del messaggio in esame che, in ragione delle modalità di diffusione (*spot* radiofonici), è suscettibile di aver raggiunto un ampio numero di destinatari.

29. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 14 al 27 marzo 2011, tramite la diffusione di *spot* radiofonici sulle emittenti nazionali Radio24 e RTL 102.5 ed altre emittenti a carattere locale (Radio Zeta, Radio Bruno, Radio Kiss Kiss Italia, Radio Number One, Radio Babboleo, Radio G.R.P.), per un totale di circa 750 passaggi.

30. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Credito Emiliano S.p.A. nella misura di 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 in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione via radio di messaggi pubblicitari ingannevoli con riferimento alla prospettata remuneratività del prodotto, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Credito Emiliano S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Credito Emiliano S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 (centomila) euro;

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

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXII- N. 23 - 2012

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Valerio Ruocco,
Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistico 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
