



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 46

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 3 dicembre 2012

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I719 - ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA	
<i>Provvedimento n. 24050</i>	5
I744 - GARE RCA PER TRASPORTO PUBBLICO LOCALE	
<i>Provvedimento n. 24051</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	14
C11789 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI LE PIAZZE	
<i>Provvedimento n. 24058</i>	14
C11795 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI EXCELSIA	
<i>Provvedimento n. 24059</i>	18
C11808 - MARFIN-ACOSTA/INVESTMENT SERVICES	
<i>Provvedimento n. 24060</i>	21
C11809 - GENERAL ELECTRIC COMPANY-ELBIT IMAGING/INSIGHTEC	
<i>Provvedimento n. 24061</i>	24
C11810 - ROBERT BOSCH/BOSCH EMISSION SYSTEMS GMBH & CO.	
<i>Provvedimento n. 24062</i>	29
C11812 - HOLDING FOTOVOLTAICA - HFV/LIFE ENERGY	
<i>Provvedimento n. 24063</i>	32
C11813 - REPSOL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI GIGLIO	
<i>Provvedimento n. 24064</i>	35
C11814 - SHELL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI LEUZZI GAS	
<i>Provvedimento n. 24065</i>	37
C11815 - BASF/BECKER UNDERWOOD	
<i>Provvedimento n. 24066</i>	39
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	41
AS994 - COMUNE DI GALLIPOLI (LE) - RINNOVO DI CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME	41
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	43
PS6302 - ACQUA SANT'ANNA BIO BOTTLE	
<i>Provvedimento n. 24046</i>	43
PS7577 - NEOMOBILE-SERVIZI PREMIUM NON RICHIESTI	
<i>Provvedimento n. 24047</i>	54
PS6783 - NOATEL-SERVIZI PREMIUM NON RICHIESTI VIA SMS	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	60
PS7577 - NEOMOBILE-SERVIZI PREMIUM NON RICHIESTI	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	61
PS8055 - OKWIT-TEKKA/SERVIZI PREMIUM NON RICHIESTI	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	62

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I719 - ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA

Provvedimento n. 24050

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

VISTO il proprio provvedimento n. 21125 del 19 maggio 2010, con cui è stato prorogato il termine di conclusione del procedimento al 31 dicembre 2010;

VISTO il proprio provvedimento n. 21823 del 24 novembre 2010, con cui è stato prorogato il termine di conclusione del procedimento al 30 giugno 2011;

VISTO il proprio provvedimento n. 22559 del 28 giugno 2011, con cui è stato prorogato il termine di conclusione del procedimento al 31 marzo 2012;

VISTO il proprio provvedimento n. 23455 del 28 marzo 2012, con cui è stato prorogato il termine di conclusione del procedimento al 20 dicembre 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la complessità della valutazione degli elementi acquisiti nel corso del procedimento e, al tempo stesso, la necessità di procedere ad ulteriori approfondimenti istruttori;

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

DELIBERA

di prorogare al 30 giugno 2013 il termine di conclusione 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

I744 - GARE RCA PER TRASPORTO PUBBLICO LOCALE*Provvedimento n. 24051*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

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

VISTA la documentazione agli atti inerente presunte distorsioni della concorrenza relative all'evoluzione di varie gare per i servizi relativi alle coperture assicurative RC Auto nel settore del trasporto pubblico locale;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. La documentazione acquisita da diverse Aziende di Trasporto Pubblico Locale (di seguito, Aziende di TPL) evidenzia presunte distorsioni della concorrenza in merito all'andamento nel corso degli anni di numerose procedure di selezione aventi ad oggetto i servizi di copertura assicurativa RC Auto dei veicoli che svolgono il servizio TPL.
2. In particolare, le segnalazioni e le informazioni pervenute da varie Aziende di TPL – quali AMTAB S.p.A. di Bari, Autoservizi Irpini S.p.A. di Avellino, AMT S.p.A. di Catania, CTP S.p.A. di Napoli, il Gruppo Torinese Trasporti S.p.A. GTT, APS Holding S.p.A. di Padova, CSTP – Azienda della Mobilità S.p.A. di Salerno, Società Trasporti Pubblici di Terra d'Otranto S.p.A. di Lecce – evidenziano un andamento ripetuto di gare deserte ovvero di mancata partecipazione delle compagnie assicurative alle procedure ad evidenza pubblica indette dalle Aziende di TPL, con la conseguenza, per quest'ultime, di dover procedere all'affidamento del servizio attraverso procedure a trattativa privata e/o di dover ricorrere a frequenti proroghe del contratto preesistente. Da ciò consegue che nella maggior parte dei casi l'aggiudicazione del servizio avviene, in trattativa privata, a beneficio della compagnia storicamente affidataria del servizio e con un consistente incremento dei premi nel corso degli anni.
3. Tale evoluzione avrebbe caratterizzato l'esito di numerose gare, in un periodo compreso come minimo tra il 2005 e oggi, con la conseguenza di mantenere stabile, nell'erogazione dei servizi per ciascuna Azienda di TPL, il rapporto con la compagnia assicuratrice storicamente fornitrice del servizio, a condizioni economiche onerose.
4. Le evidenze fin qui raccolte portano ad ipotizzare il coinvolgimento dei gruppi assicurativi Generali, Fondiaria SAI e UGF.

II. LE PARTI

5. Le società Assicurazioni Generali S.p.A. (di seguito anche Generali) e INA Assitalia S.p.A. (di seguito anche INA) sono due compagnie assicurative facenti parte del gruppo Generali, primario

gruppo assicurativo italiano, attivo in tutti i rami assicurativi anche a livello sovranazionale. Assicurazioni Generali S.p.A. è anche capogruppo dell'omonimo gruppo assicurativo. In Italia il gruppo Generali opera in tutti i rami danni e vita. Nel 2010 il gruppo Generali ha realizzato in Italia una raccolta premi totale diretta pari a oltre 21 miliardi di euro.

6. Fondiaria SAI S.p.A. (di seguito anche Fondiaria) è una società italiana a capo del gruppo assicurativo Fondiaria SAI, gruppo attivo in diversi rami assicurativi ed in particolare nei rami danni. Nel 2010 il gruppo Fondiaria SAI ha realizzato, in Italia, una raccolta premi totale diretta pari a circa 13,2 miliardi di euro. Con provvedimento n. 23678 del 19 giugno 2012, è stata autorizzata, con la prescrizione di misure, l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisto, da parte di Unipol Gruppo Finanziario S.p.A., holding di partecipazioni e servizi che controlla il gruppo Unipol (di seguito anche gruppo UGF), del controllo esclusivo di Premafin Finanziaria S.p.A. – Holding di Partecipazioni S.p.A. (di seguito anche Premafin), società che controlla Fondiaria.

7. Unipol Assicurazioni S.p.A. (di seguito anche Unipol) è una compagnia assicurativa italiana facente parte del gruppo UGF, attivo in tutti i rami assicurativi. Il gruppo UGF nel 2010 ha realizzato, in Italia, una raccolta premi totale diretta pari a circa 11,6 miliardi di euro. Dal 1° gennaio 2011 la compagnia Navale Assicurazioni S.p.A. è entrata a far parte - in seguito a fusione per incorporazione - di Unipol.

III. IL FATTO

8. La documentazione acquisita ha ad oggetto le procedure ad evidenza pubblica e le ulteriori procedure di affidamento espletate in conseguenza dell'esito negativo delle prime (di seguito, tutte genericamente indicate come "procedure di affidamento" o "affidamenti") da otto Aziende di TPL per l'assegnazione dei servizi assicurativi a copertura dei rischi RC Auto per i servizi di trasporto pubblico locale.

9. In particolare, si tratta dei seguenti enti, individuati sulla base delle evidenze fin qui raccolte, per i periodi e le procedure di affidamento di seguito elencati:

a) Azienda Mobilità e Trasporti Bari S.p.A. (di seguito, AMTAB Bari): nel periodo settembre 2008 - luglio 2012, dieci delle tredici procedure di affidamento esperite sono risultate deserte (settembre 2008, dicembre 2008, due nel gennaio 2009, giugno 2009, agosto 2010, maggio 2011, giugno 2011, due nel luglio 2012) e le altre tre (luglio 2009, agosto 2010 e luglio 2011) hanno visto la partecipazione della sola compagnia Generali, storicamente affidataria del servizio.

b) CSTP – Azienda della Mobilità S.p.A. (di seguito, CSTP Salerno): tra il febbraio 2010 e l'ottobre 2011 sono state espletate almeno quattro procedure di affidamento andate deserte (una nel febbraio 2010, due nel settembre 2010 e una nell'ottobre 2011), con conseguenti numerose proroghe alla compagnia fornitrice Navale Assicurazioni (oggi Unipol) fino al novembre 2010.

c) APS Holding S.p.A. di Padova (di seguito, APS Padova): tra il 2005 e il 2011 sono state svolte sei procedure di affidamento di cui tre (marzo 2010, aprile 2010 e gennaio 2011) hanno registrato l'assenza di offerte e le altre tre (2005, 2008 e marzo 2011) hanno visto partecipare solo Fondiaria.

d) Autoservizi Irpini S.p.A. (di seguito, Autoservizi Irpini Avellino): tra il 2009 e il 2011, le tre procedure ad evidenza pubblica indette (2009, 2010 e 2011) sono tutte risultate deserte; nelle tre procedure negoziate, conseguentemente espletate, ha partecipato la sola Generali, compagnia già fornitrice del servizio.

e) Società Trasporti Pubblici di Terra d'Otranto S.p.A. (di seguito, Terra d'Otranto Lecce): tra il 2007 e il 2012 sono stati esperiti quattro tentativi di affidamento tramite procedura di comparazione o manifestazione di interesse (2007, 2008, 2010, 2012), tutti andati deserti, ad esito di ciascuno dei quali l'ente ha affidato in via diretta il servizio a Unipol, compagnia storicamente fornitrice.

f) Compagnia Trasporti Pubblici Napoli S.p.A. (di seguito, CTP Napoli): tra il settembre 2009 e il settembre 2010 sono state espletate tre procedure di selezione (di cui due tramite gara, settembre 2009 e febbraio 2010, e una tramite ricerca di mercato mediante broker, settembre 2010), tutte andate deserte, il che ha determinato ripetute proroghe/rinnovi in trattativa privata a favore della compagnia Generali fornitrice storica del servizio, unica resasi disponibile.

g) Gruppo Torinese Trasporti S.p.A. (di seguito, GTT Torino): nell'anno 2011 l'ente ha bandito due gare senza limiti al premio (nel mese di maggio e di ottobre, entrambe andate deserte), e ha avviato due procedure negoziate (luglio e settembre), la prima deserta, la seconda con disponibilità al rinnovo della sola INA (già fornitrice del servizio).

h) Azienda Metropolitana Trasporti Catania S.p.A. (di seguito, AMT Catania): tra il 2005 e il 2012 sono stati esperiti otto tentativi di affidamento, il cui esito è stato o l'aggiudicazione da parte dell'unica offerente Fondiaria (gare 2005 e 2008) o la totale assenza di offerte (giugno, ottobre e dicembre 2010, maggio 2011, febbraio 2012) con conseguenti reiterate proroghe a Fondiaria.

10. In sintesi, le Aziende di TPL in questione, per l'affidamento della suddetta copertura assicurativa (avente carattere obbligatorio), hanno ripetutamente bandito gare¹ e/o espletato procedure di selezione che per un lungo arco temporale hanno avuto sistematicamente esito deserto.

11. A seguito dell'esito negativo delle procedure ad evidenza pubblica, le stazioni appaltanti si sono trovate più volte nella necessità di richiedere una proroga alla compagnia già fornitrice del servizio nelle more dell'avvio di una nuova procedura di selezione e/o di procedere all'affidamento in trattativa privata. In questi ultimi casi, è stata la sola compagnia già storicamente fornitrice a rendersi disponibile²; in entrambi i casi (proroga e trattativa privata), il rinnovo è avvenuto solo a fronte di sensibili incrementi del premio richiesto.

12. In totale, si tratta di almeno 35 procedure di affidamento che hanno registrato esito deserto e almeno ulteriori 10 affidamenti per i quali l'unica offerta pervenuta proveniva dalla compagnia già erogatrice del servizio.

13. Solo in tre casi - successivamente a quanto sopra riportato - le Aziende di TPL (specificamente: GTT Torino, CTP Napoli e CSTP Salerno) hanno cambiato la compagnia fornitrice del servizio, mai tuttavia ad esito di un confronto competitivo.

¹ Secondo la disciplina del Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163 ("Codice degli appalti").

² In alcuni casi - e segnatamente le gare del 2008 di AMTAB Bari, del 2009 di CTP Napoli e del 2010 di Autoservizi Irpini di Avellino - le stazioni appaltanti hanno rappresentato che la compagnia "storica", pur non partecipando alla gara, aveva già in quella fase espresso la propria disponibilità a formulare un'offerta in caso di successiva trattativa privata.

Infatti, GTT Torino, a seguito di gara andata deserta nonostante l'assenza di qualunque limite di base d'asta, si è trovata nella necessità di procedere a trattativa privata stipulando, nel febbraio 2012, un contratto con una compagnia differente da quella storica, ossia INA.

Negli altri due casi, CSTP Salerno, nell'ottobre 2010, e CTP Napoli, nel marzo 2011, hanno optato, sempre a fronte dell'esito deserto delle precedenti gare e quindi dell'impossibilità di erogare il servizio di trasporto in assenza di copertura del rischio, per la stipula di polizze singole in luogo della polizza "a libro matricola", quindi sottoscrivendo i contratti assicurativi relativi ai singoli automezzi con una o più compagnie. Si tratta, tuttavia, di una modalità di copertura del rischio necessariamente temporanea, in quanto alla scadenza delle polizze l'Azienda di TPL deve espletare una nuova procedura ad evidenza pubblica rispettando quanto previsto dal Codice degli appalti, e come tale non risolutiva delle problematiche ravvisate nell'esito deserto delle gare svolte nel passato. Nel caso di CSTP, infatti, la gara successivamente bandita ha nuovamente avuto esito deserto.

IV. LE VALUTAZIONI

a) I mercati rilevanti

14. Il settore interessato dal presente procedimento è quello dei servizi assicurativi offerti alle stazioni appaltanti e, in particolare, alle aziende erogatrici di servizi di trasporto pubblico locali (TPL), per il ramo RC Auto.

15. In merito si osserva che si tratta, in particolare, dei servizi assicurativi a copertura dei rischi di responsabilità civile derivante dalla circolazione del parco autobus e di autovetture aziendali delle Aziende che esercitano l'attività di trasporto pubblico locale.

16. Nel caso di specie, rilevano, pertanto, sia l'analisi della sostituibilità dal lato della domanda, in quanto connessa al tipo di rischio assicurato avente le peculiarità sopra descritte, sia le modalità con le quali tale domanda viene espressa.

17. Quanto alla sostituibilità della domanda, occorre notare che i rami coinvolti sono in particolare quelli RC Auto per veicoli aziendali destinati al trasporto pubblico locale, i quali coprono, come precedentemente riportato, rischi del tutto peculiari e chiaramente non sostituibili con i servizi assicurativi aventi per oggetto la copertura di rischi diversi.

18. Con riferimento al tipo di domanda di tali servizi, si deve osservare che si tratta delle esigenze espresse dalle Aziende di TPL sulla base delle specifiche regole dell'evidenza pubblica, per importi considerevoli, con procedure e condizioni espressamente individuate dall'ente stesso. Si ricorda, infatti, che i servizi assicurativi rientrano nell'ambito dei servizi per l'acquisizione dei quali la Pubblica Amministrazione è obbligata a rispettare le norme previste nel Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163 ("Codice degli appalti")³ che impongono l'utilizzo di procedure ad evidenza pubblica oltre una certa soglia di importo dell'affidamento.

19. Alla luce di tali profili, del tipo di servizio richiesto e delle peculiarità della domanda, il mercato rilevante del prodotto appare individuabile con riferimento alle singole procedure di aggiudicazione delle Aziende di TPL aventi per oggetto servizi assicurativi di rischi aziendali, nel caso di specie quelli RC Auto.

³ I servizi assicurativi sono, tra l'altro, espressamente elencati nell'allegato II A del Codice degli appalti che, in base all'art. 20 del Codice degli appalti stesso, «sono soggetti alle disposizioni del presente Codice».

20. Con riferimento ai servizi oggetto del presente procedimento è quindi possibile individuare, come mercato rilevante, del prodotto e geografico, quello per l'affidamento del servizio RC Auto per i veicoli delle singole Aziende di TPL. In particolare, si tratta delle singole procedure di affidamento esperite dalle Aziende TPL di Avellino, Bari, Catania, Lecce, Napoli, Padova, Salerno e Torino.

21. Inoltre, non si esclude che nel presente procedimento la stessa condotta delle parti possa portare ad estendere il mercato rilevante ad un più ampio numero di procedure di affidamento dei servizi assicurativi RC Auto espletate da ulteriori Aziende di TPL.

Si rileva, inoltre, che, anche considerando l'intero ramo assicurativo danni RC Auto, quindi una dimensione più ampia rispetto ai rischi specifici connessi al parco veicoli delle Aziende di TPL, le compagnie assicurative parti del presente procedimento rappresentano i primi tre gruppi attivi a livello nazionale, con quote detenute, in termini di premi raccolti RC Autoveicoli terrestri comprese, in aggregato, tra il 50-55%. Gli altri operatori risultano invece fortemente distanziati, con una dimensione estremamente più limitata e in un contesto molto polverizzato.

b) Le condotte

22. Il complesso degli elementi sopra descritti consente di ipotizzare l'esistenza di un coordinamento tra le società Assicurazioni Generali S.p.A. e INA Assitalia S.p.A. (gruppo Generali), Fondiaria SAI S.p.A. (gruppo Fondiaria SAI) e Unipol Assicurazioni S.p.A. (gruppo UGF), volto a limitare il confronto concorrenziale tra le stesse nella partecipazione alle procedure per l'affidamento dei servizi assicurativi delle Aziende di TPL localizzate su varie aree del territorio nazionale.

23. Le predette società avrebbero infatti adottato una comune strategia volta ad evitare il confronto competitivo in gara e conseguentemente a determinare aumenti nei premi offerti, seguendo una o più delle sintetizzate condotte: (i) la mancata presentazione di offerte in gara con il risultato di mandarla deserta o la partecipazione alle sole gare bandite dagli enti di cui sono già fornitrici del servizio; (ii) la disponibilità a partecipare in trattativa privata da parte della sola compagnia già fornitrice del servizio e la contestuale mancata presentazione di offerta da parte delle altre compagnie, cosicché la compagnia storica risulti aggiudicataria senza la presenza di offerte economiche concorrenti; (iii) la disponibilità al rinnovo o proroga. L'insieme di tali condotte, avendo evitato il confronto competitivo in gara, sembra finalizzato all'eliminazione dei rischi concorrenziali con conseguenti aumenti significativi nei premi a carico delle Aziende di TPL. Tale coordinamento avrebbe caratterizzato almeno le seguenti procedure di affidamento degli otto enti fin qui individuati:

- AMTAB Bari: settembre 2008, dicembre 2008, gennaio 2009 (due), giugno 2009, luglio 2009, agosto 2010 (due), maggio 2011, giugno 2011, luglio 2011, luglio 2012 (due);
- CSTP Salerno: febbraio 2010, settembre 2010 (due), ottobre 2011;
- APS Padova: 2005, 2008, marzo 2010, aprile 2010, gennaio 2011 e marzo 2011;
- Autoservizi Irpini S.p.A.: 2009 (due), 2010 (due) e 2011 (due);
- Terra d'Otranto Lecce: 2007, 2008, 2010, 2012;
- CTP Napoli: settembre 2009, febbraio 2010, settembre 2010;
- GTT Torino: maggio, luglio, settembre e ottobre 2011;
- AMT Catania: 2005, 2008, giugno, ottobre e dicembre 2010, maggio 2011, febbraio 2012.

24. L'esistenza di una possibile condotta coordinata volta alla ripartizione degli affidamenti sembra emergere dalla esistenza di molte gare deserte, dal conseguente ricorso alla proroga, dal permanere di rapporti storici e stabili con un unico operatore, tutto ciò a fronte di una evoluzione crescente dei premi. Dalle evidenze agli atti emerge che l'operatore storico che si astiene dal presentare l'offerta, in gare andate poi deserte, si rende fin da subito esplicitamente disponibile alla trattativa privata, con un aumento sensibile dei premi. Analogamente, la proroga viene tipicamente accettata dall'operatore già erogatore del servizio solo a fronte di elevati premi a carico dell'Azienda di TPL.

25. Alla mancata partecipazione alle procedure di affidamento non appare sottesa alcuna motivazione economica: anche laddove le gare (come alcune di quelle bandite da GTT Torino, Autoservizi Irpini di Avellino, AMTAB Bari, AMT Catania, CSTP Salerno e CTP Napoli) non prevedevano nemmeno una base d'asta e quindi le compagnie erano libere di formulare qualunque offerta senza limiti di premio, le stesse hanno ugualmente avuto esito deserto, registrando assenza di offerte anche da parte della compagnia storicamente fornitrice del servizio.

26. Anche nei pochi casi in cui, recentemente, si sia verificato un cambiamento della compagnia affidataria del servizio assicurativo (GTT Torino, CSTP Salerno e CTP Napoli), rileva notare come tale circostanza non sia conseguita da una variazione del contesto concorrenziale esistente e, anzi, le modalità con cui la stessa si è prodotta avvalorino l'ipotesi dell'esistenza di una fattispecie collusiva alla base degli esiti delle precedenti gare.

27. L'insieme delle condotte illustrate non esclude che le società parti del presente procedimento abbiano posto in essere un coordinamento anche più ampio nella ripartizione degli affidamenti dei servizi RC Auto forniti alle Aziende di TPL e su ambiti territoriali e per archi temporali ulteriori rispetto a quelli individuati.

28. Quanto sopra descritto evidenzia modalità di partecipazione alle gare per l'affidamento dei servizi assicurativi ramo RC Auto delle Aziende di TPL attive in varie aree del territorio nazionale che sembrano basate su una serie di strategie coordinate volte ad evitare il confronto competitivo in gara tra il gruppo Generali, il gruppo Fondiaria SAI e il gruppo UGF e quindi alla ripartizione delle forniture aggiudicate, configurando un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90 e/o dell'art. 101 del TFUE.

29. I comportamenti sopra descritti, infatti, sono potenzialmente idonei a pregiudicare non solo l'ambito locale connesso all'area territoriale dell'ente banditore ma anche il commercio intracomunitario e pertanto possono integrare gli estremi per un'infrazione dell'articolo 101, par. 1, del TFUE in base a quanto previsto dalla Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07 – *Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*. Si consideri, infatti, che la fattispecie oggetto del presente procedimento appare idonea a condizionare le possibilità di partecipazione e, pertanto, anche di aggiudicazione dei relativi contratti di fornitura, con riferimento a qualificati concorrenti nazionali e comunitari. I bandi di gara oggetto del presente procedimento, in ragione del valore dell'affidamento, sono, infatti, generalmente di rilevanza comunitaria.

Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento, apparendo idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri, può essere valutata anche ai sensi dell'art. 101 del TFUE.

RITENUTO, pertanto, che le condotte sopra descritte poste in essere da Assicurazioni Generali S.p.A., INA Assitalia S.p.A., Fondiaria SAI S.p.A. e Unipol Assicurazioni S.p.A. sono suscettibili di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90 e/o dell'art. 101 del TFUE;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Assicurazioni Generali S.p.A., INA Assitalia S.p.A., Fondiaria SAI S.p.A. e Unipol Assicurazioni S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 2 della legge n. 287/90 e/o dell'art. 101 del TFUE;

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

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Bianca Maria Cammino;

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

e) che il procedimento deve concludersi entro il 16 dicembre 2013.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11789 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI LE PIAZZE

Provvedimento n. 24058

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A. pervenuto in data 24 settembre 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 15 ottobre 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Le Piazze S.r.l. (di seguito, "Le Piazze"), costituito da un esercizio commerciale sito nel Complesso Commerciale denominato "Le Piazze" di Castelmaggiore (BO).

La società Le Piazze è attiva nel settore immobiliare ed edile in genere, comprendente la costruzione, l'acquisizione, la vendita e la concessione in locazione di beni immobili di ogni natura, nonché attività di promozione e commercializzazione connesse alla gestione di immobili comprendente attività di *marketing* e di gestione di punti vendita specializzati nella commercializzazione di prodotti di qualsivoglia natura.

Le Piazze è interamente controllata da UNIECO Società Cooperativa.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Nell'ambito dell'operazione è previsto un patto di non concorrenza in base al quale H3G si impegna a non costituire, acquistare o assumere in locazione (ed a far sì che nessuna società facente parte del gruppo, controllate e/o controllante, e collegate a H3G costituisca, acquisti o assuma in locazione) nuovi negozi entro un raggio di 3,5 chilometri dal Complesso Commerciale, fatta eccezione per i punti vendita già esistenti alla data di sottoscrizione del contratto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza assunto da H3G non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie¹.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale².

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1990 punti vendita³. All'esito della presente operazione, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata in misura marginale.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G⁴. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

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

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

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

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

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

DELIBERA

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

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

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

³ Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita multibrand.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11795 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI EXCELSIA*Provvedimento n. 24059*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A. pervenuto in data 3 ottobre 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 19 ottobre 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Excelsia S.r.l. (di seguito Excelsia), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale denominato "Le Torri" di Nuoro.

Excelsia è attiva nel settore immobiliare ed edile in genere, comprendente la costruzione, l'acquisizione, la manutenzione, la vendita, la concessione in locazione, l'affitto, la gestione e lo sfruttamento commerciale di beni immobili di ogni natura, ed attività connesse alla gestione di immobili comprendente tutte le attività commerciali, finanziarie, mobiliari ed immobiliari.

Il capitale sociale di Excelsia è detenuto per il 75% da IM.SA. S.r.l., per il 25% da Il gabbiano Immobiliare S.r.l.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda di Excelsia non è disponibile.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di sei anni, e con previsione di rinnovo tacito per ulteriori sei anni, da parte di H3G del ramo d'azienda di cui sopra per l'esercizio di commercio al dettaglio di telefonia mobile ed accessori, costituito dal seguente complesso organizzato di beni e diritti: il diritto di godimento delle attrezzature ed impianti di cui l'azienda è dotata (il locale), il godimento delle parti e servizi comuni alle varie attività del Complesso Commerciale, nonché il trasferimento temporaneo dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività commerciale per la vendita al minuto di telefonia mobile ed accessori.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale¹.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1990 punti vendita². All'esito della presente operazione, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata in misura marginale.

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

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

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G³. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

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

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

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

³ Cfr. provv. n. 22591 del 13 luglio 2011, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING*, in Boll. n. 28/11.

C11808 - MARFIN-ACOSTA/INVESTMENT SERVICES*Provvedimento n. 24060*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTO l'atto delle società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l. pervenuto in data 22 ottobre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Marfin S.r.l. (di seguito anche Marfin) è la *holding* finanziaria del gruppo Marcegaglia, controllata dai membri dell'omonima famiglia. Marcegaglia S.p.A. è la capogruppo dell'omonimo gruppo di imprese attivo, tra l'altro, nella produzione di tubi di acciaio al carbonio saldati, nella produzione di tubi saldati inox, di nastri di acciaio, di profilati a freddo, di trafilati e di lamiere, nell'esecuzione di processi di rilaminazione a freddo. Attraverso Gabetti Property Solutions S.p.A. (di seguito anche Gabetti), Marfin è ora attiva anche nel settore immobiliare.¹ Nel 2011 il fatturato consolidato realizzato da Marfin in Italia è stato, secondo le informazioni fornite dalle parti, pari a circa [2-3]² miliardi di euro.

Acosta S.r.l. (di seguito anche Acosta) è una *holding* di partecipazioni controllata da una persona fisica, tramite una partecipazione al capitale sociale pari al 51%. Nel 2011 il fatturato realizzato da Acosta in Italia è stato, secondo le informazioni fornite dalle parti, [inferiore a 1 milione di] euro.

Investment Services S.p.A. (in seguito anche IS) è la società attiva nella gestione e vendita del portafoglio immobiliare scorporata dalle altre attività del gruppo Gabetti nell'intermediazione e consulenza immobiliare oggetto della precedente concentrazione C11737³. Nel 2011 il fatturato realizzato da IS in Italia è stato, secondo le informazioni fornite dalle parti, pari a circa [10-47] milioni di euro.

¹ Cfr. provv. n. 23849 dell'8 agosto 2012, C11737 – *Marfin/Gabetti Property Solutions*, in Boll. n. 32/12.

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

³ Cfr. provv. n. 23849 dell'8 agosto 2012, C11737 – *Marfin/Gabetti Property Solutions*, in Boll. n. 32/12.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In data 1° ottobre 2012, Marfin e Acosta hanno acquisito il 50% ciascuno del capitale sociale di IS acquisendone il controllo congiunto.

La presente operazione, che fa seguito a quella C11737 con la quale Marfin ha acquisito il controllo esclusivo di Gabetti, rappresenta l'esecuzione della seconda operazione straordinaria contemplata nel Piano Strategico 2012-2015 di Gabetti, asseverato ai sensi della Legge Fallimentare, e presentato nel contesto dell'accordo di risanamento della posizione debitoria di Gabetti con il ceto bancario.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione realizzata, in quanto comportava l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituiva una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientrava nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 139/2004 ed era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate era superiore a 474 milioni di euro⁴.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione in esame, in quanto comportava l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO, altresì, che il fatturato realizzato dalle imprese interessate per il periodo al quale l'operazione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'operazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO, infine, che l'operazione suddetta, realizzata il 1° ottobre 2012, non è stata preventivamente comunicata, in violazione del citato articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di contestare alle società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione all'operazione di concentrazione riguardante l'acquisizione del controllo congiunto della società Investment Services S.p.A.;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l., per l'inottemperanza agli obblighi di comunicazione preventiva dell'operazione di cui alla precedente lettera a);

- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Andrea Minuto Rizzo;
- d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione “Credito” della Direzione Generale per la Concorrenza dell’Autorità dai legali rappresentanti delle società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l., ovvero da persone da essi delegate;
- e) che, ai sensi dell’articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all’Autorità scritti difensivi e documenti e possono chiedere di essere sentiti;
- f) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

⁴ Le stesse parti comunicanti hanno precisato che “la presente comunicazione viene pertanto effettuata tardivamente, ma la violazione è riconducibile esclusivamente a una mera svista delle parti acquirenti e sostanzialmente attribuibile alla mancata previsione di una condizione sospensiva all’efficacia dell’atto di trasferimento”.

C11809 - GENERAL ELECTRIC COMPANY-ELBIT IMAGING/INSIGHTEC*Provvedimento n. 24061*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società General Electric Company e Elbit Imaging Ltd., pervenuta in data 22 ottobre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

General Electric Company (di seguito, GE) è una società di diritto statunitense, costituita ai sensi della legge dello Stato di New York, strutturata in una serie di unità di *business*, ciascuna composta da diverse divisioni. Le unità di business principali sono: GE Energy, GE Healthcare (di seguito, GEHC), GE Aviation, GE Transportation, GE Capital e GE Home & Business Solutions.

GE è una società a capitale diffuso quotata presso la Borsa di New York (il suo principale mercato), la Borsa di Boston e le Borse di alcuni paesi al di fuori degli Stati Uniti, tra cui quelle di Londra e di Parigi. Le sue azioni sono disperse e nessun azionista detiene più del 10% del capitale sociale.

Nel 2011 GE ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 105,8 miliardi di euro, di cui circa [10-20]¹ miliardi di euro per vendite in Europa e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

Elbit Imaging Ltd. (di seguito, Elbit) è una società di diritto israeliano a capo dell'omonimo gruppo attivo nel settore dei centri commerciali e di intrattenimento, alberghiero, immobiliare e delle apparecchiature biomediche. Elbit Medical Technologies Ltd. (di seguito, Elbit Medical) è la società madre del gruppo Elbit che raccoglie tutti gli investimenti/attività relativi al settore biomedico e delle apparecchiature mediche. Il principale investimento di Elbit Medical è rappresentato da InSightec Ltd. e Gamida Cell Ltd., società quest'ultima specializzata nel settore terapie basate sull'uso delle cellule staminali.

Elbit è sottoposta al controllo esclusivo indiretto di una persona fisica.

Nel 2011 Elbit² ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa [100-474] milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro per vendite in Europa, mentre non ha realizzato alcun fatturato in Italia.

InSightec Ltd. (di seguito, InSightec) è una società di diritto israeliano attiva nello sviluppo, produzione e fornitura di apparecchi per l'irradiazione di ultrasuoni a fascio concentrato (*focused ultrasound devices* o semplicemente *FUS*) che, guidati da apparecchiature per la risonanza

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

magnetica, permettono di trattare in modo non invasivo gli stati sintomatici del fibroma uterino, nonché del dolore causato dal tumore alle ossa³.

Il capitale sociale di InSightec è detenuto nella misura del [omissis] da Elbit (in via indiretta attraverso le società Elbit Medical e Elbit Ultrasound⁴), nella misura del [omissis] da GE (in via diretta) e nella misura del [omissis] da altri soggetti. InSightec è attualmente sottoposta al controllo esclusivo di Elbit.

Nel 2011 InSightec ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa [10-47] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro per vendite in Europa e circa [inferiore a 1 milione di] euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai sensi del Contratto di compravendita (di seguito il Contratto di compravendita), GE verrà ad acquisire una quota pari al [omissis] del capitale sociale di InSightec ed Elbit verrà ad acquisire una quota pari al [omissis] del capitale sociale di InSightec.

Il nuovo statuto di InSightec (di seguito lo Statuto) prevede che il Consiglio di Amministrazione di InSightec sia composto da 6 (sei) componenti: 2 (due) saranno nominati da Elbit, 2 (due) da GE, e i rimanenti – di cui uno sarà l'AD e l'altro il consigliere indipendente – saranno nominati – il primo indirettamente e il secondo direttamente – da Elbit e GE, di comune accordo. In particolare, quanto all'AD, questi sarà nominato dai due consiglieri nominati unicamente da GE e dai due consiglieri nominati unicamente da Elbit, di comune accordo. Per il quorum costitutivo e deliberativo del CdA di InSightec si adatterà la regola della maggioranza semplice e il presidente del CdA di InSightec non sarà titolare di alcun diritto di veto. Inoltre, in caso di delega dei poteri decisionali su alcune materie strategiche dal CdA al *commercial and regulatory compliance committee*, *finance committee* e/o al *compensation committee*, in questi ultimi dovranno necessariamente sedere sia un membro del CdA nominato unicamente da GE sia uno nominato unicamente da Elbit. Infine, GE potrà nominare un Osservatore che potrà partecipare alle riunioni del CdA.

InSightec disporrà di proprie risorse organizzative, gestionali, finanziarie e di personale al fine di operare sul mercato in maniera indipendente da Elbit e GE. InSightec continuerà infatti a sviluppare e a immettere nel mercato prodotti distinti rispetto a quelli di GE. Inoltre, poiché Elbit non è attiva nel settore healthcare se non attraverso InSightec, l'operazione non darà luogo ad alcun rischio di coordinamento tra GE ed Elbit.

È previsto che ciascuna impresa madre si obblighi ad operare nel settore degli apparecchi FUS solo attraverso InSightec. E' inoltre prevista una clausola di non sollecitazione a carico di GEHC nei confronti di InSightec.

GEHC sarà nominato, ai sensi della documentazione relativa all'operazione, come distributore non esclusivo dei prodotti di InSightec.

² Escluso il Gruppo InSightec.

³ Queste sono al momento le indicazioni terapeutiche per le quali InSightec ha ottenuto l'autorizzazione CE. Tuttavia, InSightec sta conducendo anche ricerche/test clinici al fine di ampliare la gamma delle indicazioni terapeutiche dei suoi FUS – e.g., la cura del cancro alla prostata e/o di alcune disfunzioni neurologiche.

⁴ In particolare, il capitale sociale di InSightec è detenuto nella misura del [omissis] da Elbit Medical; il capitale sociale di Elbit Medical è detenuto nella misura del [omissis] da Elbit Ultrasound; infine, il capitale sociale di Elbit Ultrasound è detenuto nella misura del [omissis] da Elbit.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

I patti di non concorrenza, di non sollecitazione e di distribuzione non esclusiva sottoscritti dalle parti e sopra descritti possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa comune, a condizione che essi siano limitati temporalmente alla durata dell'impresa comune⁵.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, in considerazione dell'attività della società oggetto di acquisizione, il mercato interessato dall'operazione è quello dello sviluppo, produzione e commercializzazione di apparecchi che irradiano ultrasuoni in modo mirato (*focused ultrasound devices* o *FUS*).

I *FUS* sono apparecchi che permettono ai chirurghi di irradiare con la massima precisione e con la giusta dose di calore e vibrazioni le parti del corpo affette da tumori. In particolare il calore e le vibrazioni irradiate dai *FUS* permettono di distruggere/rompere i tessuti ovvero rilasciare un siero medicinale in una specifica parte del corpo, senza impattare su alcun tessuto adiacente rispetto a quello affetto dalla malattia. Tali apparecchi sono utilizzati per il trattamento di diverse patologie/malattie: fibroma all'utero, metastasi al tessuto osseo dovute a tumore e diverse forme di disfunzioni neurologiche (come ad esempio il Parkinson), cancro alla prostata e ai polmoni. I *FUS* sono alternativi alle radiazioni ionizzanti che invece colpiscono anche le zone/tessuti adiacenti alla parte del corpo affetta dalla malattia. In considerazione dell'assenza di danni/effetti collaterali sui tessuti adiacenti, i *FUS* rappresentano l'ultimo ritrovato della scienza medica nel campo dei trattamenti chirurgici non invasivi. Il mercato dei *FUS* è un'industria emergente, in quanto la tecnologia che ne è alla base è allo stadio iniziale.

I *FUS* devono essere utilizzati in combinazione con i sistemi di imaging diagnostica, in quanto questi ultimi permettono al chirurgo di guidare il fascio di onde ad ultrasuoni prodotto dai *FUS* sulla zona da curare, senza toccare i tessuti adiacenti. Più in particolare, i *FUS* possono essere guidati da apparecchiature per la risonanza magnetica (*magnetic resonance imaging* o *MRI*) – nel qual caso ci si riferisce a *MRI-guided FUS* – ovvero da apparecchiature ad ultrasuoni (*ultrasound* o *US*) – nel qual caso ci si riferisce a *US-guided FUS*. Anche successivamente all'installazione del

⁵ Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005) e in particolare i punti 36-41.

FUS sul sistema di imaging, quest'ultimo può continuare ad essere utilizzato per le normali funzioni di diagnostica per cui fu inizialmente prodotto ed acquistato.

Gli *MRI-guided FUS* e gli *US-guided FUS* si basano sullo stesso tipo di tecnologia di asportazione (ablation) non invasiva (*FUS* al posto di radiazioni ionizzanti ovvero rimozione chirurgica) e sono assoggettati allo stesso tipo di autorizzazioni per l'immissione al commercio (per l'Europa, l'approvazione CE è necessaria). Inoltre, tali apparecchi sono utilizzati per trattare le stesse malattie e dunque hanno le stesse indicazioni terapeutiche, e. g., fibrosi all'utero e cancro alla prostata⁶.

Il mercato geografico

Le parti ritengono che dal punto di vista geografico il mercato degli apparecchi *FUS* abbia una dimensione mondiale o almeno europea (meglio: pari al perimetro dello SEE). Al fine di entrare nel mercato SEE, è infatti necessaria un'autorizzazione CE all'immissione al commercio. A ciò si aggiunga che per operare nel mercato degli apparecchi *FUS* all'interno dello SEE non è richiesta alcuna presenza (rectius: sede) da parte delle imprese (per questo, InSightec opera in tutto il mondo dalle proprie sedi/fabbriche in Israele). Inoltre, i costi di trasporto sono marginali e rappresentano meno del 2% del costo degli apparecchi in esame.

Effetti dell'operazione

InSightec sviluppa, produce e commercializza solo *MRI-guided FUS*⁷.

Nel 2011, nel mercato dello sviluppo, produzione e commercializzazione di *FUS*, a livello mondiale InSightec ha venduto [10-15] *FUS* su un totale di [35-40] *FUS* venduti⁸, cui corrisponde una quota di mercato pari a circa il [35-40%]. Nel 2011, nel mercato dello sviluppo, produzione e commercializzazione di *FUS*, a livello di SEE InSightec ha venduto [1-5] *FUS* su un totale di [5-10] *FUS* venduti⁹, cui corrisponde una quota di mercato pari a circa il [40-45%]. Conformemente a quanto sostenuto dalle parti, appare ragionevole ritenere che in un mercato emergente come quello in esame, quote di mercato significative non siano un idoneo indice del potere di mercato, atteso che gli apparecchi *FUS* sono prodotti nuovi e dunque, ad oggi, sono stati venduti in un numero molto limitato. A livello mondiale, altre imprese, quali Philips e Chongqing Hifu, sviluppano, producono e vendono apparecchi *FUS* concorrenti dell'ExAblate. A livello europeo, il principale concorrente di InSightec è Philips, che nel 2011 deteneva a livello europeo una quota (in volume) pari a circa il [55-60%]. GE non è attiva nella produzione/vendita di *FUS* ed Elbit è attiva in tale settore unicamente attraverso la sua partecipazione in InSightec.

⁶ Tuttavia, esistono anche opzioni alternative per il trattamento delle suddette malattie, come ad esempio la chirurgia invasiva, la radiazione ionizzante ovvero la somministrazione di farmaci. Ad oggi, la maggior parte di trattamenti si basa su tali metodi tradizionali.

⁷ Il *FUS* di InSightec, ExAblate, è compatibile solo con le apparecchiature per la risonanza magnetica (*MRI*); inoltre, attualmente ExAblate è compatibile solo con le apparecchiature per la risonanza magnetica (*MRI*) di GE. ExAblate può essere utilizzato per una vasta gamma di applicazioni medico-sanitarie. Ad oggi, InSightec ha ottenuto l'approvazione/autorizzazione CE a commercializzare ExAblate per la cura/il trattamento della fibrosi all'utero e del dolore dovuto a tumore osseo. Test clinici per l'ampliamento dell'autorizzazione anche con riferimento al trattamento del cancro ai polmoni e alla prostata (questi test clinici sono svolti tra l'altro anche in Italia) e per il trattamento di alcune disfunzioni neurologiche, sono attualmente in corso.

⁸ Anche se non è possibile una stima precisa, le Parti ritengono che le imprese cinesi potrebbero aver venduto e installato un elevato numero di *US-guided FUS* in Cina – tra le 100 e 300 unità.

⁹ Le Parti sono a conoscenza che oltre agli apparecchi *MRI-guided FUS* installati nello SEE, un altro apparecchio *US-guided FUS* è stato venduto/installato nello SEE. Tuttavia, poiché le Parti ritengono che gli apparecchi *US-guided FUS* siano utilizzati unicamente per la ricerca, non hanno considerato tale dato.

Per quanto concerne il mercato delle apparecchiature diagnostiche, a cui i *FUS* devono essere collegati, GE sviluppa, produce e commercializza apparecchiature di imaging diagnostico e, in particolare, apparecchiature del tipo *MRI* e *US*. Nel 2011, la quota (in valore) di GE nelle apparecchiature per la risonanza magnetica all'interno dello SEE è stata inferiore al 25%. Elbit e InSightec non sono attive in tale settore.

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

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

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

DELIBERA

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

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

C11810 - ROBERT BOSCH/BOSCH EMISSION SYSTEMS GMBH & CO.*Provvedimento n. 24062*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Robert Bosch GmbH, pervenuta in data 23 ottobre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Robert Bosch GmbH (di seguito, Rbo), di diritto tedesco, è la società posta a capo dell'omonimo gruppo attivo, a livello globale, in diversi settori economici (componenti *automotive*, elettrodomestici ed elettrodomestici, automazione industriale, fotovoltaico, *software*, sistemi di sicurezza e imballaggio, ecc.).

Il principale azionista di Rbo è la fondazione Robert Bosch Stiftung GmbH che ne detiene il 92% del capitale.

Il fatturato conseguito dal gruppo Bosch nell'esercizio 2011 è stato complessivamente pari a 51,5 miliardi di euro, di cui 25,5 e 2,1 miliardi per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Bosch Emission Systems GmbH & Co. Kg (di seguito, Bes) è una società di diritto tedesco che produce e vende sistemi completi di post-trattamento dei gas di scarico diesel per mezzi non stradali (quali escavatori, macchine agricole, da cantiere, da miniera, ecc.) e per veicoli speciali prodotti in piccola serie (quali spazzatrici stradali, gru mobili, betoniere, mezzi di raccolta rifiuti, ecc.); inoltre, Bes produce e vende uno dei componenti necessari, ossia i sistemi di rigenerazione attiva dei filtri antiparticolato diesel.

Il capitale sociale di Bes, che da parte sua non dispone di controllate, risulta suddiviso tra la stessa Rbo (che ne detiene una frazione pari al 55%) e le due società Deutz AG e J. Eberspacher GmbH & Co. Kg (rispettivamente con il 25% più un voto e il 20% meno un voto), con tutti i predetti soci in grado di esercitarne il controllo (congiunto)¹.

Il fatturato conseguito da Bes nel corso del 2011 è stato complessivamente pari a 8,4 milioni di euro, quasi interamente realizzato nell'Unione europea (con 0,2 milioni in Italia).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Rbo e quindi del gruppo Bosch, del controllo esclusivo di Bes, in particolare mediante l'acquisto della rimanente frazione di capitale sociale non ancora in suo possesso.

L'operazione è conseguenza della decisione degli attuali soci della *joint venture* Bes di porre termine alla propria collaborazione nei settori in cui opera l'impresa comune.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società Bes oggetto di acquisizione, ossia i sistemi completi di post-trattamento dei gas di scarico diesel per mezzi non stradali e per veicoli speciali prodotti in piccola serie, nonché i sistemi di rigenerazione attiva dei filtri antiparticolato diesel.

I sistemi di scarico di Bes vengono utilizzati dai produttori di motori diesel e di veicoli speciali e non stradali al fine di rispettare i sempre più rigorosi limiti per le emissioni inquinanti dei mezzi circolanti. Secondo le informazioni fornite dalle parti, coerentemente con l'orientamento comunitario (sia pure lasciando formalmente aperta la questione)², i sistemi di scarico in questione risultano significativamente diversi da quelli relativi ad applicazioni prettamente stradali (quali quelli montati su autovetture e autocarri) in ragione di una serie di elementi (progettazione del sistema, dimensione del motore di riferimento, requisiti di prestazioni, dimensioni, ecc), elementi tali da giustificare una considerazione separata dal punto di vista merceologico.

In un'ottica verticale, inoltre, pur sviluppando sistemi completi, Bes non produce essa stessa tutti i componenti all'uopo necessari, acquistandoli in parte da terzi, ivi compresa la stessa Rbo. Tra i componenti direttamente prodotti figurano i sistemi per i filtri antiparticolato diesel, che ne consentono la rigenerazione attiva.

Ad ogni modo, attesa la scarsa rilevanza concorrenziale dell'operazione in esame, nel caso di specie non è necessario addivenire ad un'esatta delimitazione merceologica del mercato.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, tutti i predetti ambiti merceologici risultano ad avviso delle parti di dimensione europea, se non mondiale. Tale ipotesi trae fondamento da una serie di elementi quali la presenza diffusa di normative sempre più rigide sulle emissioni inquinanti dei veicoli (presenti sia in Europa che in altri Paesi quali Stati Uniti, Giappone, India e Cina), la mancanza di significativi ostacoli al commercio internazionale e gli acquisti su scala globale operati dalla domanda (costruttori di motori diesel nonché di veicoli non stradali e/o veicoli speciali). Anche in questo caso, comunque sia, la questione può essere lasciata aperta.

¹ Cfr. caso Comp/M5792 *Robert Bosch/Deutz/Eberspacher*.

² Cfr. M5792 cit..

Effetti dell'operazione

Il gruppo acquirente non risulta attivo nei medesimi settori in cui opera Bes se non tramite Bes stessa, di cui già deteneva il controllo congiunto. L'operazione in esame, pertanto, si sostanzia di fatto nel cambiamento di tipologia di controllo (da congiunto ad esclusivo) senza sovrapposizioni aggiuntive.

Anche da un punto di vista verticale, considerando in particolare che Rbo produce alcuni componenti (quali dosatori e unità di controllo) utilizzabili nei sistemi di trattamento degli scarichi sviluppati da Bes, l'operazione in esame non presenta particolari criticità concorrenziali (anche perché le integrazioni verticali si sono già verificate a partire dalla prima acquisizione del controllo congiunto, essendo Rbo già oggi un fornitore di Bes). A monte, difatti, vi sono una serie di fornitori alternativi a Rbo per tutti i componenti in questione e, inoltre, per la stessa Rbo la *target* rappresenta uno sbocco soltanto marginale per i propri prodotti, rendendo così difficile e comunque controproducente una strategia di chiusura degli approvvigionamenti. A valle, inoltre, le quote di mercato di Bes risultano trascurabili (a livello europeo inferiori all'1% in tutti i tre mercati), con la presenza di svariati operatori concorrenti (quali Agco, Caterpillar, New Holland, Daimler, Fiat, Volkswagen, ecc), rendendo così parimenti non configurabile una strategia di chiusura degli sbocchi.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11812 - HOLDING FOTOVOLTAICA - HFV/LIFE ENERGY

Provvedimento n. 24063

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Holding Fotovoltaica - HFV S.p.A., pervenuta in data 24 ottobre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Holding Fotovoltaica - HFV S.p.A. (di seguito, HFV) è una società attiva nella progettazione, costruzione, manutenzione e gestione di impianti per la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare.

HFV è controllata congiuntamente da F2i SGR S.p.A. – società di gestione del fondo comune di investimento mobiliare di tipo chiuso denominato “F2i – Fondo Italiano per le Infrastrutture” - e da Novenergia II Energy & Environment (SCA) SICAR (di seguito, Novenergia), fondo lussemburghese specializzato in investimenti dedicati alle energie rinnovabili.

Nel 2011 il fatturato italiano delle società controllate da F2i SGR è stato di [100-474]¹ milioni di euro, mentre il fatturato realizzato in Italia nel 2011 dalle società controllate da Novenergia è stato pari a circa [10-47] milioni di euro.

Nel 2011 il fatturato di HFV è stato di circa [10-47] milioni di euro.

Life Energy S.r.l. (di seguito, Life Energy) è una holding di partecipazioni, titolare dell'intero capitale sociale di Solar Life Energy S.r.l. (di seguito, Solar Life). Tale società è attiva nella produzione e vendita di energia elettrica da fonte solare; è, inoltre, titolare di tre impianti di produzione di energia elettrica da fonte fotovoltaica della potenza complessiva di 7,1 MWp, siti nel territorio della provincia di Milano, in:

- Caleppio, frazione del Comune di Settala (MI), con potenza installata di 3,5 MWp;
- Settala (MI), con potenza installata di 2,3 MWp;
- Truccazzano (MI), con potenza installata di 1,3 MWp.

Nel corso del 2011 Life Energy ha realizzato in Italia un fatturato per la vendita di energia elettrica di circa 3,8 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di HFV, dell'intero capitale sociale di Life Energy.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso. Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozona (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica². In considerazione della localizzazione dell'impianto fotovoltaico oggetto di acquisizione, il mercato geografico è quello della macrozona Nord.

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Nord, sia HFV che le sue controllanti detengono quote di mercato marginali nella vendita di energia elettrica. Solar Life detiene una quota di mercato largamente inferiore all'1%. L'operazione comunicata non è dunque idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

² Cfr. *Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale*, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

C11813 - REPSOL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI GIGLIO*Provvedimento n. 24064*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Repsol Italia S.p.A. (di seguito, Repsol Italia) è attiva nella commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi (carburanti e lubrificanti). Il capitale sociale di Repsol Italia è interamente posseduto da Repsol YPF S.A., a capo dell'omonimo gruppo, attivo nei settori del petrolio e del gas.

Nel 2011 il gruppo Repsol YPF S.A. ha realizzato un fatturato pari a 60,1 miliardi di euro, di cui [5-6]¹ miliardi di euro nell'Unione Europea e [1-2] miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione comunicata è l'affitto del ramo d'azienda di Giglio S.r.l. (di seguito, Giglio) costituito da un nuovo impianto per la distribuzione carburanti su rete ordinaria sito nel comune di Udine. L'impianto non è ancora attivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di Repsol Italia, per la durata di 15 anni, del ramo d'azienda costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti per autotrazione – munito delle autorizzazioni necessarie alla vendita di carburanti - sito nel comune di Udine.

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 474 milioni di euro.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione (benzina e gasolio, ad esclusione del GPL che non sarà erogato nell'impianto oggetto dell'operazione) e il mercato della commercializzazione dei lubrificanti per autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e della commercializzazione di lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione.

Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e della commercializzazione in rete di lubrificanti nella provincia di Udine.

Effetti dell'operazione

Repsol Italia non è attiva nei mercati rilevanti sopra individuati e l'impianto oggetto di affitto non è ancora attivo. Alla luce di ciò, l'operazione comunicata non appare idonea ad incidere in misura significativa sulle condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11814 - SHELL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI LEUZZI GAS*Provvedimento n. 24065*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Shell Italia S.p.A. (di seguito, Shell) svolge attività di raffinazione, spedizione, vendita e distribuzione di prodotti petrolchimici. Shell fa parte del gruppo Royal Dutch Shell p.l.c., attivo a livello internazionale nell'exploration, produzione e vendita di greggio e gas naturale nonché nella produzione e vendita di prodotti petrolchimici.

Il fatturato del gruppo Royal Dutch Shell p.l.c. nel 2011 è stato pari a 364 miliardi di euro, di cui [100-200]¹ miliardi di euro realizzati nel territorio dell'Unione Europea e [7-8] miliardi di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda di Leuzzi Gas S.r.l. (di seguito, Leuzzi Gas) costituito da un impianto di distribuzione di carburanti ad uso autotrazione situato sulla rete stradale ordinaria nella provincia di Milano.

Il fatturato realizzato dal ramo di azienda nel 2011 è pari a circa 3,8 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di Shell, del ramo d'azienda di Leuzzi Gas costituito da un impianto di distribuzione di carburanti ad uso autotrazione situato sulla rete stradale ordinaria nella provincia di Milano. Il ramo d'azienda è comprensivo dei relativi titoli autorizzativi per lo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti.

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 474 milioni di euro.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio delle provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione.

Pertanto, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione nella provincia di Milano.

Effetti dell'operazione

Nel 2010 la quota di mercato di Shell nella distribuzione di carburanti per uso autotrazione su rete stradale ordinaria nella provincia di Milano è stata pari al [15-20%]. Considerati i volumi delle vendite del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, l'operazione in esame comporterà un incremento di tale quota di mercato di circa lo 0,2%.

L'operazione non è pertanto idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11815 - BASF/BECKER UNDERWOOD*Provvedimento n. 24066*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società BASF Corporation, pervenuta in data 26 ottobre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

BASF Corporation (di seguito, BASF) è una società di diritto statunitense attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti chimici. BASF è controllata da BASF SE, società di diritto tedesco quotata alla borsa di Francoforte e a capo dell'omonimo gruppo attivo nella produzione e vendita di prodotti chimici e petrolchimici e prodotti per l'agricoltura.

Nel 2011 il gruppo BASF ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 73 miliardi di euro, di cui circa 41 miliardi di euro in Europa e 2,4 miliardi di euro in Italia.

BECKER UNDERWOOD GROUP (di seguito, BUG) è una società di diritto statunitense attiva nel settore del miglioramento del seme e della salute della pianta.

Nel 2011 BUG ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a 166 milioni di euro, di cui circa 440.000 euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In base all'operazione comunicata BASF intende acquisire l'intero capitale sociale della società BUG.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il mercato dei prodotti per il miglioramento del seme, in particolare inoculanti e prodotti di rivestimento del seme che, secondo l'orientamento della Commissione, costituirebbe un mercato distinto da quello dei prodotti fitosanitari¹.

Quanto alla dimensione geografica di tale mercato, nella prassi comunitaria essa è stata generalmente considerata di ampiezza nazionale, in ragione della normativa relativa all'immissione in commercio di tali prodotti, basata su di un sistema di autorizzazione nazionale. Secondo le Parti, il processo di armonizzazione dei requisiti di registrazione su scala europea compiuto negli ultimi anni - basato sul riconoscimento reciproco delle autorizzazioni - renderebbe più opportuno considerare tale mercato come avente dimensione comunitaria.

Tuttavia, ai fini della valutazione dell'operazione non appare necessario giungere ad un'esatta definizione geografica del mercato in quanto, anche ove si accetti la definizione più restrittiva, relativa cioè ad ambiti territoriali circoscritti ai confini nazionali, l'operazione, sulla base dei dati forniti dalle Parti, non appare in grado di modificare la struttura concorrenziale del mercato interessato.

Secondo le stime fornite dalle Parti, nel mercato italiano del miglioramento del seme l'operazione non determina alcuna sovrapposizione in quanto in tale mercato, in cui BUG detiene una quota pari a circa il 13%, BASF non è presente.

In considerazione dell'assenza di sovrapposizione orizzontale nel mercato rilevante l'operazione comunicata non appare suscettibile di produrre significativi effetti per la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

¹ Cfr.: Commissione, caso COMP/M.5675 - Syngenta/Monsanto's Sunflower Seed Business.

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS994 - COMUNE DI GALLIPOLI (LE) - RINNOVO DI CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME

Roma, 29 novembre 2012

Sindaco del Comune di Gallipoli
Presidente della Regione Puglia

Nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare alcune osservazioni in merito alle restrizioni concorrenziali derivanti dal rinnovo automatico delle concessioni demaniali marittime, così come avvenuto, in particolare, nel caso del rinnovo, da parte del Comune di Gallipoli, della concessione demaniale marittima n. 56 del 19 ottobre 2009 a favore della società Bleu Salento S.r.l..

L'Autorità ribadisce al riguardo quanto già espresso in alcuni precedenti interventi¹, circa la necessità di individuare condizioni di affidamento e rinnovo delle concessioni per le attività marittime trasparenti e non discriminatorie, ovvero caratterizzate dal ricorso all'adozione di procedure competitive. La previsione del rinnovo automatico alla scadenza di una concessione avente durata pari a sei anni risulta suscettibile di restringere la concorrenza non stimolando gli operatori ad offrire prestazioni adeguate sotto il profilo economico e qualitativo all'amministrazione, né a fornire migliori condizioni di servizio agli utenti. Infatti, secondo l'orientamento costante dell'Autorità, la proroga automatica delle concessioni in essere non consentirebbe di cogliere i benefici che deriverebbero dalla periodica concorrenza per l'affidamento attraverso procedure ad evidenza pubblica².

¹ Cfr. AS551, AS551, *Concessioni demaniali marittime nella regione Calabria*, in Boll. n. 28/2009; caso AS481, *Norme in materia di demanio marittimo con finalità turistico ricreativa*, in Boll.n. 39/2008.

² Cfr. AS135 del 23 aprile 1998, "Proroghe delle concessioni autostradali", in Bollettino n. 19/98.

Pertanto, l'Autorità auspica che le osservazioni svolte possano essere prese in considerazione dai destinatari della presente segnalazione quantomeno alla scadenza delle attuali concessioni, al fine di rendere l'attività di codeste Amministrazioni compatibile con i principi generali a tutela della concorrenza.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS6302 - ACQUA SANT'ANNA BIO BOTTLE

Provvedimento n. 24046

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Fonti di Vinadio S.p.A. (di seguito anche Fonti di Vinadio), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo è una società, con sede legale in provincia di Cuneo, attiva nella produzione e commercializzazione di bevande analcoliche con i marchi “*Sant'Anna*”. Sulla base dell'ultimo bilancio chiuso al 31 dicembre 2011, Fonti di Vinadio ha realizzato un fatturato pari a oltre 138 milioni di euro, registrando utili per oltre 8 milioni di euro¹.

2. Mineracqua - Federazione delle Industrie delle Acque Minerali Naturali, delle Acque e delle Bevande Alcoliche (di seguito anche Mineracqua), in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari volti a enfatizzare i risparmi in termini di emissioni di gas inquinanti derivanti proprio dall'utilizzo dell'innovativa bottiglia “*Bio Bottle*” prodotta utilizzando la c.d. bioplastica e non il *Pet*.

4. In particolare e sulla base sia delle segnalazioni pervenute da parte dell'associazione Avvocatideiconsumatori Sicilia² e di Mineracqua³, sia delle informazioni fornite dal professionista, è emerso che Fonti di Vinadio ha diffuso, attraverso l'etichetta della bottiglia da 0,5 l. e 1,5 l., pubblicità a mezzo stampa e il proprio sito *internet* www.santanna.it, messaggi diretti a

¹ Vd. all. n. 24 al doc. n. 13.

² Vd. doc. n. 1.

³ Tali richieste di intervento sono, rispettivamente, pervenute in data 27 luglio 2010 e 23 dicembre 2011 (vd. doc. nn. 4 e 7). La segnalazione da parte di Mineracqua è stata successivamente integrata con comunicazioni pervenute il 24 gennaio e l'11 aprile 2012 (vd. doc. n. 6).

promuovere l'acqua minerale naturale a marchio "Sant'Anna Sorgente di Rebruant" sottolineando gli specifici pregi ambientali della nuova bottiglia in Pla INGEO® denominata "BioBottle" attraverso affermazioni quali:

i. "[...] L'uso delle risorse sostenibili e la **produzione eco-sostenibile** combattono l'effetto serra, 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO₂ pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno"⁴, inserita sia sulle etichette della "Bio Bottle" da 0,5 e 1,5 litri; questa si ritrova in un breve filmato diffuso unicamente sul sito internet del professionista nella sezione dedicata alla "Bio Bottle";

ii. "[...] 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO₂ pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno", utilizzata nel messaggio a mezzo stampa denominato "lezione 3", diffuso anche nella sezione del portale web dedicata alla "Bio Bottle";

iii. "[...] Produrla [la "Bio Bottle"] poi costa meno in termini ambientali: 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO₂ pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno. Per questo anche tu puoi dare una scelta sostenibile scegliendo Bio Bottle", utilizzata nel messaggio a mezzo stampa denominato "lezione 5", diffuso anche nella sezione del portale web dedicata alla "Bio Bottle".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

5. In data 11 novembre 2010 è stata inviata alla società Fonti di Vinadio una richiesta di informazioni⁵ a cui la società ha dato riscontro con memoria e relative allegazioni documentali pervenute in data 2 dicembre 2010⁶.

Attività istruttoria

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 19 giugno 2012, è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6302 per possibile violazione degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo⁷. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle modalità di prospettazione delle caratteristiche di sostenibilità ambientale attribuite alle bottiglie "BioBottle" perché sarebbero vantate con enfasi eccessiva rispetto alla reale portata dell'impegno ambientale della società, come non sarebbero corretti i calcoli ed i dati ivi forniti⁸.

⁴ Vd. "Lezione n. 3" e "Lezione n. 5" (all. 21 al doc. n. 3).

⁵ Vd. doc. n. 2.

⁶ Vd. doc. n. 3 e relativi allegati.

⁷ Vd. doc. n. 8.

⁸ Con specifico riferimento alla quantificazione del risparmio di petrolio e di emissioni di CO₂ connesso all'utilizzo di tale bottiglia vegetale, tale calcolo - anche a volere prescindere dall'attendibilità, pertinenza e terzietà delle modalità di calcolo utilizzate per ottenere le citate equivalenze - sarebbe basato su parametri non interamente riconducibili all'effettivo risparmio di petrolio ottenuto dal professionista in conseguenza dell'utilizzazione di tale bottiglia. Infatti, i 650 milioni di

7. In data 11 luglio 2012 ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione⁹.

8. In data 5 settembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento¹⁰.

9. In data 14 settembre 2012 sono pervenute sia da parte di Fonti di Vinadio che parte di Mineracqua, memorie conclusive¹¹.

10. In data 17 settembre 2012 è stata inviata la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche "AGCOM")¹² che ha reso il proprio parere con delibera pervenuta il 10 ottobre 2012¹³.

2) *Le evidenze acquisite*

i. Con riguardo alla veridicità dei claim in contestazione

11. Dalle allegazioni del professionista risulta, anzitutto, che il dato di "650 milioni di bottiglie" citato negli annunci pubblicitari oggetto di contestazione si riferisce all'intera produzione annuale di bottiglie Sant'Anna fabbricate sia in plastica (*Pet*) che in *Pla* ("Bio Bottle")¹⁴.

12. I dati di vendita, del resto, confermano, che sul totale di bottiglie di acqua minerale a marchio "Sant'Anna" vendute nel corso del 2010 e pari a oltre 600 milioni, quelle imbottigliate utilizzando la bottiglia "Bio Bottle" rappresentano un parte del tutto marginale e pari a circa lo 0,2%¹⁵.

13. Sempre dalla documentazione versata in atti da Fonti di Vinadio, emerge che il sistema di calcolo¹⁶ utilizzato dalla società a cui è stata commissionata dal professionista l'operazione di quantificazione della riduzione di energia fossile e di emissioni di CO₂, conseguente alla produzione di 650 milioni di bottiglie prodotte con plastica di origine vegetale *PLA Ingeo®*, ha tenuto in considerazione anche un contributo supplementare di risparmio di energia fossile e di riduzione di emissioni di CO₂ realizzato attraverso l'acquisto dei certificati di energia rinnovabile (RECs)¹⁷.

bottiglie menzionate nei *claim* corrispondono all'intera produzione annua di acqua minerale della società, mentre la produzione imbottigliata nella "BioBottle" rappresenta una percentuale molto modesta della produzione totale annua. Inoltre, nel calcolo di tali benefici risulterebbe incluso anche l'effetto di compensazione delle emissioni ottenuto, non già in conseguenza del minor utilizzo di petrolio, ma a seguito dell'acquisto di certificati di energia rinnovabile sul mercato libero, mediante i quali Fonti di Vinadio finanzia la produzione di energia da fonti rinnovabili. Infine, la descrizione del miglioramento ambientale determinato dall'utilizzo della "BioBottle", nei termini vantati, non tiene in adeguata considerazione l'impatto ambientale di qualsiasi attività antropica, in particolare quella di carattere industriale esercitata dal professionista.

⁹ Vd. doc. n. 13.

¹⁰ Vd. doc. n. 17.

¹¹ Vd. doc. nn. 18 e 19.

¹² Vd. doc. n. 22.

¹³ Vd. doc. n. 23.

¹⁴ Vd. all. n. 14 al doc. n. 13.

¹⁵ Vd. all. nn. 7 e 16 al doc. n. 13.

¹⁶ Il sistema di calcolo a cui è fatto riferimento consiste nell'utilizzo di un calcolatore per stimare i benefici ambientali ("Environmental Benefit Calculator") disponibili sul sito internet della società NatureWorks BV (www.natureworkslc.com) e relativi alla sostituzione delle bottiglie in *PET* con le bottiglie in *PLA Ingeo®*.

¹⁷ I certificati RECs si pongono in un rapporto di complementarità rispetto alla normativa dei Certificati Verdi, poiché rappresentano una forma alternativa di incentivazione per quegli impianti a fonte rinnovabile esclusi dal sistema dei certificati verdi introdotto dal D.Lgs n. 79/1999 (il c.d. Decreto Bersani) di attuazione della Direttiva 96/92/CE, recante norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica. (G.U.R.I., n. 75 del 31 marzo 1999).

14. In particolare, i produttori di energia da fonti rinnovabili chiedono la certificazione dell'energia prodotta ottenendo i relativi titoli di certificazione (in Italia sono rilasciati dal Gestore Servizi Energetici - GES¹⁸) che sono commercializzabili, nel senso che possono essere scambiati, a livello nazionale e internazionale, tra tutti gli operatori (produttori, *trader*, distributori e venditori di energia).

15. Gli utilizzatori finali, come Fonti di Vinadio, non partecipano a questi scambi, vale a dire non comprano "fisicamente" il certificato, bensì acquistano, tramite contratti "verdi" stipulati con il fornitore, energia certificata RECs pagandola con un sovrapprezzo calcolato in modo da consentire il funzionamento del sistema. La compravendita di tali certificati, consente, quindi, all'acquirente finale di compensare le emissioni nocive connesse all'utilizzo di energia da fonte fossile finanziando la produzione di quella da fonti rinnovabili e testimoniando, in tal modo, il proprio sforzo a tutela dell'ambiente¹⁹.

ii. Con riguardo al metodo utilizzato per la verifica delle asserzioni ambientali in esame

16. Dalle allegazione versate in atti dal professionista risulta che i calcoli per la conversione del risparmio di petrolio ottenuto dalla produzione di 650 milioni di "Bio Bottle" in combustibile per riscaldare in un mese una città di 520.000 abitanti e per la conversione della riduzione di emissioni di CO₂ in emissioni prodotte da 30.082 in giri del mondo in automobile è stato effettuato dalla stessa società produttrice della bioplastica utilizzata per la produzione della "Bio Bottle"²⁰.

17. Precisamente Fonti di Vinadio avrebbe esplicitato in forma comprensibile ai consumatori i dati forniti dalla Natureworks attraverso l'utilizzo del proprio calcolatore (disponibile sul sito *internet* della società) messo a punto per stimare i benefici ambientali disponibili ("Environmental Benefit Calculator"). I risultati di questi calcoli sono valori approssimativi della riduzione di emissioni di CO₂ e di risparmio di petrolio²¹.

¹⁸ Il Gestore dei Servizi Energetici - GSE S.p.A. (GSE) nasce a seguito della cessione di ramo d'azienda a Terna S.p.A. delle attività di gestione della rete di trasmissione nazionale, fino ad allora svolte dalla società GR TN - Gestore della Rete di Trasmissione Nazionale. Il GSE opera per la promozione dello sviluppo sostenibile attraverso la qualifica tecnico-ingegneristica e la verifica degli impianti a fonti rinnovabili e di cogenerazione ad alto rendimento; riconosce inoltre gli incentivi previsti dalla normativa per questi impianti. GSE è il secondo operatore nazionale per energia intermedia: ritira e colloca sul mercato elettrico l'energia prodotta dagli impianti incentivati e certifica la provenienza da fonti rinnovabili dell'energia elettrica immessa in rete. Azionista unico del GSE è il Ministero dell'Economia e delle Finanze che esercita i diritti dell'azionista con il Ministero dello Sviluppo Economico (fonte: sito *internet* www.gse.it).

¹⁹ Vd. sito *internet* del GSE, www.gse.it.

²⁰ Vd. all. n. 16 al doc. n. 13.

²¹ Cfr. all. n. 16 al doc. 13: "[...] Per quanto riguarda la dichiarazione circa l'equivalenza della riduzione delle emissioni di CO₂ con quelle emesse dalla percorrenza annua di un'auto di media cilindrata, abbiamo usato il fattore di conversione contenuto nel documento dal titolo *COMPARISON OF PASSENGER VEHICLE FUEL ECONOMY AND GHG EMISSION STANDARDS AROUND THE WORLD*, prepared for the PEW CENTER on Global Climate Change. Su questo documento a pagina 10 al punto 2.4. EUROPEAN UNION ed a pagina 11, si stabiliscono i target di emissione per i nuovi veicoli venduti in Europa a partire dal 2008. L'emissione di 140 grammi di CO₂ per km percorso, riguarda la maggioranza delle case automobilistiche. Una quantità di emissioni di CO₂ di 4,330,000 kg equivale dunque alla quantità emessa da un'auto nuova che percorre 30,928,000 km (4,330,000 kg / 0.14kg/km) in un anno. Questo dato è stato successivamente parametrato per 650 milioni di bottiglie (402,064,000) e trasformato poi da Fonti di Vinadio in giri del mondo. Infine per quanto riguarda la quantità di energia consumata in un mese da un certo numero di cittadini europei il documento riporta il valore della elettricità per uso residenziale prodotta in Europa nei 25 paesi comunitari nel 2004. Questo valore è di 765 E09 kWh o 765E09/12 per mese. A pagina 37 del documento c'è il numero dei cittadini residenti nell'Europa a 25 paesi nel 2004. Si tratta di 458 milioni. Con un semplice calcolo ottengo il consumo medio mensile di energia per ogni cittadino residente: 765E09 / 12 / 458,000,000 = 139 kWh. A questo punto devo passare da kWh a MJ e lo faccio in due passaggi. Dapprima trasformo 1 kWh in MJ e poi successivamente MJ in MJ. Siccome 1 kWh corrisponde a 3.6 MJ. La prima trasformazione mi dà 139 kWh X 3.6 = 500 MJ. Poiché l'efficienza di un impianto medio europeo che produce energia è di 3.53 MJ/MJ (efficienza della conversione dei combustibili in elettricità), mi calcolo l'energia media usata per residente in un mese: 500 MJ X 3.53 MJ/MJ = 1765 MJ energia. Partendo dal dato complessivo di risparmio calcolato in

iii. Con riguardo alla durata della pratica commerciale in contestazione

18. Dalla documentazione in atti risulta che i *claim* in esame siano stati utilizzati nelle etichette delle bottiglie “*BioBottle*” da 0,5 e 1,5 l. e nella pubblicità a mezzo stampa (attraverso inserzioni su quotidiani nazionali e testate locali) nel periodo compreso tra il febbraio 2010 e il mese di aprile 2011. A partire da questa data la campagna a mezzo stampa è cessata e non è stata più rinnovata e le etichette sono state modificate e non contengono più le affermazioni in contestazione come da allegazioni prodotte²².

19. Relativamente al sito *internet*, invece, le affermazioni ambientali in esame sono state diffuse in una sezione interna dedicata alla “*Bio Bottle*” fino al luglio 2012, quando sono state rimosse definitivamente²³.

3) Le argomentazioni difensive

i. Con riguardo alla veridicità dei claim in contestazione

20. Il professionista, oltre a spiegare e documentare nel dettaglio le caratteristiche di particolare e specifica ecosostenibilità dell’innovativa bottiglia denominata “*BioBottle*”, riconducibili alla sua derivazione da polimeri naturali e non da derivati del petrolio, ha spiegato come le affermazioni ambientali oggetto di contestazione volessero rappresentare, in un linguaggio accessibile ai consumatori, i risparmi in termini di minori emissioni di CO₂ e di minore utilizzo del petrolio che conseguirebbero nel caso in cui l’intera produzione annua di acqua minerale a marchio “*Sant’Anna*” fosse imbottigliata utilizzando la “*BioBottle*”²⁴.

21. La società ha spiegato che prima di convertire l’imbottigliamento dell’intera produzione annua all’utilizzo della “*BioBottle*”, ha voluto, preliminarmente, testarne l’accoglienza da parte dei consumatori anche in ragione del suo costo più elevato²⁵.

22. La società rappresenta e documenta come la “*BioBottle*” rappresenti un *unicum* nel panorama nazionale e internazionale di mercato, posto che è la prima e allo stato la sola bottiglia vegetale utilizzata in Italia per l’imbottigliamento di acqua minerale e, con riguardo al formato da 1,5 l, Fonti di Vinadio può vantare un primato addirittura a livello mondiale²⁶.

ii. Con riguardo al metodo di valutazione utilizzato per la verifica delle asserzioni ambientali in esame

23. Il professionista ha rappresentato che l’esemplificazione contenuta nel *claim* contestato è basata su dati terzi forniti dalla società Naturaworks, produttrice della materia prima (*Pla*) utilizzata per la produzione della “*Bio Bottle*”.

24. Tale società ha, infatti, messo a punto un sofisticato calcolatore disponibile sul relativo sito *internet* finalizzato a far conoscere i vantaggi ambientali correlati alla sostituzione delle bottiglie in *Pet* con quelle in *Pla*.

precedenza che ricordo equivale a 81,000,000 MJ e dividendo questo dato per l’energia media usata per ogni cittadino EU 25 in un mese (che ho calcolato essere 1765 MJ) ottengo il numero di cittadini che beneficerebbero di questo risparmio: 81.000.000/1765=45.890, che parametrata a 650 milioni di bottiglie diventa 596.500 residenti”.

²² Vd. all. nn. 25 e 25 al doc. n. 3.

²³ Vd. doc. nn. 3 e 13 e all. n. 20 al doc. n. 3.

²⁴ Vd. doc. n. 3 e all. n. 14 al doc. n. 3.

²⁵ Vd. doc. n. 13.

²⁶ Vd. doc. n. 3 e all. n. 12 al doc. n. 3.

25. Il *software* calcola la differenza tra il consumo dell'energia fossile e le emissioni di gas a effetto serra correlate alla produzione di una certa quantità di *Pla* e l'energia fossile e le emissioni conseguenti alla fabbricazione della stessa quantità di plastica tradizionale che deriva dal petrolio²⁷.

4) Le argomentazioni di Mineracqua

26. Le memorie depositate in atti dall'Associazione di categoria segnalante sono dirette a evidenziare l'insufficienza della documentazione e argomentazioni di Fonti di Vinadio a comprovare la veridicità dei vantì ambientali spesi nella comunicazione commerciale relativa alla "*BioBottle*" sia sotto il profilo sostanziale che con riguardo al necessario requisito di terzietà del soggetto che ha avallato, in particolare, i vantì relativi ai pretesi risparmi in termini di minori emissioni inquinanti e di utilizzo di petrolio direttamente connessi alla produzione della bottiglia in esame²⁸.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

27. In data 11 luglio 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione e consistenti nel non utilizzare più in futuro l'affermazione ambientale "*L'uso delle risorse sostenibili e la produzione eco-sostenibile combattono l'effetto serra, 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Fonti di Vinadio permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in anno*".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

28. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e a mezzo *internet*, in data 17 settembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCOM), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo²⁹.

29. Con parere pervenuto in data 10 ottobre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b) del Codice del Consumo³⁰.

30. In particolare, l'AGCOM ha rilevato che il dato relativo al risparmio di petrolio e di emissioni di anidride carbonica connesso all'utilizzo della bottiglia "*BioBottle*" rappresenta una proiezione e non un dato reale. I *claim* contestati, infatti, fanno riferimento all'intera produzione annua del professionista (650 milioni di bottiglie), mentre la quota di tale produzione imbottigliata nella "*BioBottle*" rappresenta una quota del tutto marginale.

31. Pertanto, l'AGCOM ha ritenuto che il comportamento posto in essere dal professionista deve ritenersi idoneo a falsare in modo apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e ai vantaggi ambientali del prodotto offerto, tenuto conto

²⁷ Vd. doc. n. 3 e 13.

²⁸ Vd. doc. n. 19.

²⁹ Vd. doc. n. 22.

³⁰ Vd. doc. n. 23.

che il consumatore, nel momento in cui recepisce il messaggio, non è posto nelle condizioni di avere tutte le informazioni rilevanti al fine di valutare l'effettivo impegno ambientale della società.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

32. Il presente procedimento è diretto a verificare la correttezza dell'utilizzo a fini pubblicitari di asserzioni ambientali volontarie riguardanti la pretesa riduzione di emissioni di CO₂ e di utilizzo di petrolio direttamente collegato alla produzione di una bottiglia per la commercializzazione dell'acqua minerale prodotta con bioplastiche.

33. L'oggetto del procedimento attiene, quindi, alla delicata tematica dei c.d. *claim* ambientali o verdi (anche detti *green claims* o *environmental claims*) e, in generale, dei c.d. strumenti di *green marketing* diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo evocare il minor o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto e che sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori. L'accresciuta sensibilità ambientale dei consumatori ha, infatti, indotto numerosi professionisti a conferire sempre maggior risalto, nella pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie, alle caratteristiche di compatibilità ambientale dei prodotti o servizi offerti.

34. Proprio per tale caratteristica delle affermazioni ambientali, deve ritenersi che sia onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantii nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole (cfr. Linee Guida Commissione Europea, della Camera di Commercio Internazionale dell'OCSE³¹). Per queste ragioni, il Consiglio dell'Unione europea, nelle conclusioni adottate in merito al Piano d'azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008, ha invitato gli Stati membri a implementare correttamente la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette con riguardo ai c.d. *claim* ambientali e ha, del pari, invitato la Commissione Europea a includere tali *claim* in tutte le future linee guida sull'applicazione della direttiva stessa.

35. Senza in alcun modo limitare l'impegno delle imprese finalizzato a una maggiore sostenibilità ambientale della propria attività industriale e dei propri beni e servizi occorre, quindi, che le asserzioni ambientali c.d. volontarie, utilizzate per accreditare presso i consumatori la propria immagine "verde" in modo da orientarne le scelte di acquisto, siano trasmesse in modo chiaro, veritiero e fondato su metodi di valutazione certi e verificabili.

36. Sotto il primo profilo, dalle risultanze istruttorie è emerso che le affermazioni descritte al punto II per caratterizzare l'attività del professionista e la produzione della "*Bio Bottle*" relative alla quantificazione in assoluto e per equivalenza della riduzione di emissioni di CO₂ e del risparmio di petrolio derivante dalla produzione della bottiglia denominata "*BioBottle*" non sono veritiere.

³¹ Vd., in particolare: paragrafo n. 2,5 "*misleading environmental claims*" del documento "*Commission staff working document. Guidance on the implementation / application of directive 2005/29/CE on unfair commercial practices*", 2009; Commissione europea "*Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali*", dicembre 2000; Camera di Commercio Internazionale, "*Framework for responsible environmental marketing communication*", gennaio 2010 e "*Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*", capitolo "E" relativo alle "*Allégations environnementales dans la communication commerciale*" (documenti pubblicati sul sito internet dell'ICC, www.iccwbo.org) e OCSE, "*Environmental claims. Finding and conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*", marzo 2011 (pubblicato sul sito internet dell'OCSE, www.oecd.org).

37. In primo luogo, i vantî ecologici utilizzati, in particolare nei messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa, sono riferiti all'intera produzione annua del professionista (650 milioni di bottiglie a marchio "*Sant'Anna*") mentre solo una parte del tutto marginale di acqua minerale "*Sant'Anna*" è imbottigliata nella "*BioBottle*".

38. Le affermazioni in esame, quindi, enfatizzano oltre misura un risultato ambientale del professionista che non è attuale nè veritiero. Esse, infatti, lasciano intendere, contrariamente al vero, che la società ha immesso sul mercato una determinata quantità della bottiglia derivata da bioplastiche (650 milioni) realizzando, di conseguenza, una *performance* ambientale straordinaria.

39. Sempre dalla documentazione in atti è, peraltro, emerso che tale risultato non è completamente riconducibile alle caratteristiche di composizione della bottiglia, vale a dire alla sua derivazione da plastica vegetale, ma anche all'attività di compensazione dell'energia utilizzata per la sua produzione e realizzata mediante l'acquisto, da parte di Fonti di Vinadio, di certificati di energia rinnovabile (i c.d. RECs, acronimo di *Renewable Energy Certificate System*), vale a dire attraverso la partecipazione volontaria del professionista a un sistema di finanziamento della produzione di energia da fonti rinnovabili.

40. Il professionista, infatti, ammette che senza l'acquisto di titoli RECs "*avrebbe comportato una dichiarazione di valori diversi, ovvero sia vantaggi inferiori*"³². Peraltro, solo in un messaggio è fatto riferimento in modo più ampio "*all'utilizzo di risorse sostenibili*" terminologia che permette di includere anche l'acquisto di energia da fonti rinnovabili.

41. Anche il metodo di valutazione delle equivalenze utilizzate per descrivere il ridotto impatto ambientale della produzione della "*Bio Bottle*" ("*risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno*"), oltre che basato sugli stessi dati non veritieri relativi alla produzione complessiva pari a 650 milioni di bottiglie, è stato effettuato su un sistema di calcolo per approssimazioni, peraltro effettuato da un soggetto non completamente terzo perché produttore della materia prima con cui l'imballaggio è prodotto, che non appare rispondere al criterio di diligenza richiesto in questo specifico ambito, come indicato anche dalla Commissione nelle richiamate linee guida sulla valutazione delle asserzioni ambientali, secondo cui queste "*devono essere basate su di una metodologia scientifica che sia sufficientemente approfondita e completa tale da comprovare l'asserzione ambientale e che porti a risultati affidabili e riproducibili*"³³.

42. Questo principio, sempre secondo le indicazioni della Commissione, dovrebbe guidare il professionista nella scelta del metodo di valutazione, privilegiando l'utilizzo di metodi uniformi a livello internazionale (come le norme ISO) o di metodi utilizzati in ambito industriale e commerciale che sono stati oggetto di valutazione tra pari e, in assenza, di un metodo scientifico che abbia le descritte caratteristiche e sia oggetto di valutazione tra pari.

43. In merito al contenuto degli impegni presentati dal professionista, nel corso del procedimento³⁴ e consistenti nella promessa di non utilizzare nuovamente le affermazioni ambientali contestate e già, comunque, non utilizzate da tempo per la promozione della "*BioBottle*", si osserva che gli stessi non possono essere accolti in ragione sia della manifesta

³² Vd. doc. n. 13.

³³ Cfr. pag. 24 delle "*Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali*".

³⁴ Vd. doc. n. 13.

gravità e scorrettezza della pratica contestata sia dell'interesse dell'Autorità all'accertamento di una pratica di particolare rilevanza, quale quella del c.d. *greenwashing*, considerata la sua attualità e crescente diffusione.

44. Nel caso di specie non si riscontra, quindi, la "*diligenza professionale*" di cui all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, vale a dire quel "*normale grado della specifica competenza e attenzione*" che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *h*) del Codice, ragionevolmente un consumatore può attendersi dagli operatori.

45. Il professionista nella promozione del profilo ambientale della bottiglia "*Bio Bottle*" ne ha, infatti, esagerato i benefici conseguibili dalla sua attuale ed effettiva utilizzazione quantificandoli, peraltro, sulla base di dati erronei e procedendo a meccanismi di calcolo fondato su approssimazioni non basate su una metodologia scientificamente approfondita e completa.

46. In conclusione, quindi, le modalità con cui la società ha rappresentato i vantaggi ambientali conseguenti alla produzione della "*Bio Bottle*" appaiono scorrette ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

47. 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.

48. 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.

49. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica dell'impresa, trattandosi di una società in crescita che ha registrato utili per circa otto milioni di euro nel 2011³⁵ e della capacità della pratica di raggiungere un numero non particolarmente considerevole di consumatori, in ragione della sua diffusione tramite un numero limitato di etichette, del fatto che la diffusione dei messaggi a mezzo *internet* era effettuata non in *home page* ma in una sezione interna dedicata al prodotto e al fatto che la campagna a mezzo stampa era solo parzialmente incentrata sui *claim* ambientali oggetto di valutazione.

50. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, a mezzo stampa, nel periodo compreso tra febbraio 2010 e aprile 2011 mentre a mezzo *internet* la diffusione dei messaggi pubblicitari in oggetto è proseguita, in una sezione secondaria del sito del professionista, fino al mese di luglio 2012.

51. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Fonti di Vinadio S.p.A. nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto

³⁵ Vd. all. n. 24 al doc. n. 13.

contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante una non corretta rappresentazione delle caratteristiche ambientali della bottiglia “*BioBottle*”, con riguardo al risparmio di petrolio e alla riduzione di emissioni di CO2 connessi alla sua produzione, 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 Fonti di Vinadio S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

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

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

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

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

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

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto

2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

PS7577 - NEOMOBILE-SERVIZI PREMIUM NON RICHIESTI*Provvedimento n. 24047*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS7577 del 17 ottobre 2012, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, da parte della società Neomobile S.p.A. e del procedimento per l'eventuale sospensione provvisoria ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 8 del Regolamento;

VISTA la delibera dell'Autorità del 17 ottobre 2012, con cui sono state autorizzate ispezioni, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di Neomobile S.p.A. e di Telecom Italia S.p.A.;

VISTA la memoria presentata da Neomobile S.p.A. pervenuta in data 30 ottobre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e le segnalazioni di numerosi consumatori¹ pervenute nel periodo luglio 2011 - ottobre 2012, la società Neomobile S.p.A. (di seguito anche “Neomobile”) avrebbe proceduto all'attivazione non richiesta di servizi c.d. *premium* in abbonamento.

2. In particolare, i segnalanti hanno dichiarato che, durante la navigazione in internet in modalità *wap* e *web*, a seguito di una semplice digitazione² su *link* e *banner* promozionali presenti nelle c.d. *app* o siti internet³, avrebbero inconsapevolmente attivato abbonamenti a servizi *premium* che comporterebbero il pagamento automatico di 5,00 euro a settimana fino alla disattivazione dell'abbonamento medesimo. Alcuni consumatori hanno segnalato che, a seguito dell'involontaria

¹ Nel fascicolo istruttorio sono presenti oltre 40 segnalazioni.

² Alcuni segnalanti hanno dichiarato di aver digitato sui *banner* o *pop-up* per spostarli o per farli scomparire dallo schermo del terminale mobile, altri di aver digitato sui *link* per curiosità o inavvertitamente.

³ Ad es.: il *pop-up* con “La farfallina di Belen” presente nell'*app* “ilmeteo.it”; *banner* promozionali presenti nei siti “www.dindo.it” e “www.vipmobile.it”; *banner* o *pop-up* con su scritto “Videoland” o “Play”; foto di personaggi famosi; scritta “mp3” nella pagina iniziale di Facebook; entrando, durante la navigazione *wap*, nel sito “www.soft4click.com”; visionando un'applicazione di giochi senza selezionare alcun gioco; aprendo semplicemente una *mail* che invitava a scaricare gratuitamente sfondi per il *desktop*; digitando su un'icona con su scritto “Lezioni di fitness” presente nel sito “www.euribor.it”.

digitazione dei suddetti *link* e *banner*, avrebbero cominciato a ricevere una serie di sms dalla numerazione “48028”. Altri hanno dichiarato di aver avuto contezza dell’avvenuta attivazione dell’abbonamento solo controllando *ex post* il proprio credito disponibile e/o contattando il proprio operatore telefonico.

3. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 17 ottobre 2012, è stato avviato il procedimento istruttorio PS7577, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l’esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo.

4. Parte del procedimento, in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, è Neomobile S.p.A..

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell’art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 5 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. In sintesi, il professionista con le modalità di aggancio utilizzate, ovvero per mezzo di generici, ambigui e fuorvianti *banner* e *link* promozionali, non avrebbe fornito ai consumatori in maniera chiara, completa e tempestiva le informazioni necessarie al fine di: (i) rendere comprensibili le conseguenze derivanti dalla semplice digitazione dei *banner* e dei *link* in contestazione, consistenti nell’attivazione di un abbonamento a pagamento a servizi *premium* e nell’immediata decurtazione del credito disponibile; (ii) esplicitare le modalità di disattivazione dei servizi *premium*.

7. I suddetti *banner* e *link*, potrebbero risultare, altresì, aggressivi nella misura in cui inducono il consumatore che digita su di essi per spostarli dallo schermo del terminale mobile, per chiuderli o per semplice curiosità, nonché categorie di consumatori più vulnerabili, ad abbonarsi inconsapevolmente ai servizi *premium* a fronte del pagamento di 5,00 euro a settimana, prelevati dal credito telefonico in maniera automatica e reiterata.

II. ACCERTAMENTI ISPETTIVI

8. In data 17 ottobre 2012, vista la comunicazione di avvio del procedimento, l’Autorità ha deliberato di autorizzare ispezioni, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di Neomobile S.p.A. e di Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche “Telecom”).

9. Gli accertamenti ispettivi sono stati svolti presso le sedi delle predette società in data 25 ottobre 2012.

10. Dagli accertamenti effettuati presso la sede di Neomobile, è emerso che, a seconda del canale trasmissivo utilizzato (*web* o *wap*), esistono tre differenti modalità di attivazione dei servizi *premium*, quali: “*Flusso Web*”, “*Flusso Mobile On Portal*” e “*Flusso Mobile Off Portal*”.

11. Nel primo caso, l’attivazione avviene con l’inserimento, da parte dell’utente, della propria numerazione telefonica mobile in una specifica pagina *web* (c.d. *landing page*) di Neomobile o di soggetti terzi. Successivamente l’utente riceve, sul proprio terminale mobile, un sms da Neomobile con un codice “pin” da inserire nella *landing page* per confermare la volontà di attivare il servizio *premium*.

12. In riferimento al “*Flusso Mobile On Portal*”, che si realizza nel caso in cui l’utente navighi nel portale di specifici operatori mobili dopo essersi autenticato, accade che, se il cliente durante la

navigazione digita su un *banner* che lo conduce in un sito gestito da Neomobile, la sua numerazione telefonica mobile viene trasferita al professionista. Pertanto, se il cliente tramite digitazione conferma l'attivazione del servizio *premium*, quest'ultimo viene attivato direttamente.

13. In relazione al “*Flusso Mobile Off Portal*”, l'attivazione avviene tramite la navigazione da *smartphone* su siti *web* o *app* di terze parti. In particolare, l'utente, cliccando su *banner* presenti nei suddetti siti *web* o *app* o partendo da ricerca su Google, arriva su un dominio di proprietà di Neomobile. L'indirizzo IP associato all'utente, nella determinata sessione di navigazione, è analizzato da Neomobile e sulla base di *range* di numerazioni IP attribuibili ai diversi operatori mobili, si attivano, a seconda della tecnologia predisposta dall'operatore mobile, due differenti processi di autenticazione dell'utente. In un caso, il processo consente di associare un determinato indirizzo IP a una specifica utenza mobile la cui numerazione telefonica viene comunicata a Neomobile. Nell'altro⁴, la numerazione telefonica mobile dell'utente è incapsulata nel protocollo e, quindi, visibile a Neomobile. Pertanto, il cliente che desidera attivare un servizio *premium* digita sul tasto di conferma per abbonarsi direttamente.

14. Inoltre, sulla base della documentazione acquisita in ispezione, è emerso che, nell'arco temporale luglio 2011 – ottobre 2012, il numero di disattivazioni dei servizi *premium* eseguite da Neomobile entro le ventiquattro ore successive all'attivazione sono state pari a [omissis]⁵, mentre quelle eseguite dopo settantadue ore dall'attivazione sono state pari a [omissis], per un totale complessivo di [omissis] disattivazioni; quest'ultimo dato, in termini percentuali, è pari al [omissis] del totale delle attivazioni effettuate.

15. Infine, dalla documentazione ispettiva in atti è altresì emerso che, nell'arco temporale luglio 2011 – ottobre 2012, il professionista ha ricevuto [omissis] reclami di cui il 64% sono etichettati con la dicitura “*Flusso Poco Chiaro*”, ovvero “*Flusso di acquisizione poco chiaro secondo il cliente*”, mentre il 19,8% con la dicitura “*Mancanza Informazioni*”, ovvero “*Contestazione da parte del cliente della mancanza delle informazioni quali prezzo/natura del servizio in abbonamento*”.

16. Dagli accertamenti effettuati presso la sede di Telecom Italia, è emersa la modalità di trasmissione delle informazioni informatiche tra Neomobile e Telecom tramite canale *wap*. In particolare, Telecom ha dichiarato che utilizzando il canale *wap* come connessione dati da cellulare, a fronte della navigazione da parte di un proprio cliente sui *banner* o siti in uso a Neomobile, Telecom consente a quest'ultimo di conoscere il numero telefonico dell'utente che sta navigando in quel momento con un determinato indirizzo IP. Telecom ha dichiarato di fornire a Neomobile le suddette informazioni (indirizzo IP e numero telefonico dell'utente) ai fini dell'eventuale erogazione dei servizi *premium*. La società ha, altresì, dichiarato che Neomobile tramite Telecom, in qualità di operatore telefonico, potrebbe aver avuto accesso alle suddette informazioni anche a seguito della sola digitazione su un *banner* di Neomobile, senza che necessariamente sia stato visualizzato altro contenuto informativo.

⁴ Modalità c.d. di “header enrichment”, come riportato nel verbale ispettivo.

⁵ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

III. MEMORIA DELLA PARTE

17. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 17 ottobre 2012, con riferimento al procedimento cautelare, è stata prodotta una memoria difensiva da parte di Neomobile S.p.A., pervenuta in data 30 ottobre 2012.

18. Con riferimento al *fumus boni iuris*, secondo Neomobile l'attivazione dei servizi *premium* offerti non potrebbe avvenire in maniera inconsapevole, in quanto per sottoscrivere un abbonamento l'utente deve compiere una serie di atti. In particolare, l'abbonamento non si attiverebbe a seguito della digitazione di un *banner* o di un *link* promozionale, in quanto l'utente viene condotto in una pagina mobile *web* della società (c.d. *landing page*) dove sarebbero esplicitati gli elementi essenziali dell'offerta commerciale. L'utente sottoscriverebbe l'abbonamento solo digitando il tasto "Entra" o "Clicca e attiva" presente nella *landing page*. Ogni *landing page* riporta un *link* (sottolineato e in posizione visibile) con la dicitura "Informazioni sul servizio", tramite il quale sarebbe possibile visualizzare l'informativa sul soggetto che offre il servizio, sui costi (con l'indicazione dell'esclusione del costo della connessione *wap*), sull'abbonamento (con l'indicazione dei servizi inclusi), sulle modalità di disattivazione, sul trattamento dei dati personali e sui contatti della società.

19. In relazione al *periculum in mora*, il professionista ha dichiarato che gli utenti sarebbero adeguatamente informati sui termini e sulle condizioni di sottoscrizione degli abbonamenti *premium* offerti e che sarebbe possibile disattivare i suddetti servizi tramite internet o contattando il Servizio Clienti.

20. Neomobile ha, quindi, dichiarato che entro il 31 ottobre 2012, sul tasto che permette l'attivazione dell'abbonamento *premium*, presente in tutte le *landing page* del professionista, la scritta "Clicca e attiva" (adottata nel 40% dei casi) sostituirà la scritta "Entra" e altre varianti minori. Inoltre, entro la medesima data, posizionerà il *link* "Informazioni sul servizio" in tutte le *landing page*, al fine di uniformarle e perfezionare tale aspetto.

21. Infine, Neomobile ha dichiarato l'intenzione di adottare le linee guida di Telecom Italia S.p.A. e di Vodafone Omnitel N.V., del 29 ottobre 2012, volte a disciplinare i rapporti tra *content service provider* e utenti. Tali linee contengono numerose disposizioni⁶ aventi ad oggetto il miglioramento della *user experience* di utenti di servizi *premium*.

IV. VALUTAZIONI

22. Con riguardo all'adozione della misura cautelare va rilevato che la società Neomobile, da quanto risulta agli atti, avrebbe provveduto solo a sostituire la scritta "Entra" (e altre varianti minori), riportata sui tasti di attivazione presenti nelle *landing page*, con la scritta "Clicca e attiva" (adottata nel 40% dei casi) e a posizionare il *link* "Informazioni sul servizio" in tutte le *landing page* al fine di uniformarle e perfezionare tale aspetto, a partire dal 31 ottobre 2012.

⁶ Come ad esempio: "L'attivazione di un servizio non può essere mai effettuata direttamente a seguito di un click sulla creatività utilizzata per il primo aggancio", "L'attivazione del servizio deve essere solo ed esclusivamente effettuata tramite click esplicito sul tasto Conferma: qualsiasi altro spazio dedicato alla creatività non può essere considerato sfruttabile ai fini della stessa attivazione", "L'informativa deve essere collocata per intero al disopra e in prossimità del tasto conferma, includendo i link a Termini e Condizioni, Privacy e Modelli Compatibili (sufficientemente separati dal tasto Conferma al fine di evitare click indesiderati)", "Le diciture Attiva/ti e/o Abbonati devono essere sempre presenti nella scritta descrittiva del servizio", "Diciture ammesse per bottone/text link di attivazione servizi VAS: Clicca e Attiva, abbonati e Scarica, Attiva Abbonamento, Attiva e Scarica, proposte alternative valutabili".

23. I profili di possibile decettività della pratica, che si sostanziano nell'elevato numero di reclami pervenuti alla sede del professionista, nonché nel rilevante numero di disattivazioni avvenute entro le prime ventiquattro ore e settantadue ore, sembrano essere attenuati in misura irrilevante dalle suddette misure adottate dal professionista. Questi, infatti, non risulta aver adottato alcuna misura efficace atta ad informare con chiarezza il consumatore delle conseguenze relative all'immediata attivazione derivante dalla semplice pressione di un tasto sullo schermo, dei costi ad esso connessi e dal vincolo derivante dall'abbonamento automaticamente attivato.

24. In particolare, l'onere di prevedere una chiara conferma della volontà dell'utente di attivare il servizio risulta particolarmente stringente e rafforzato in una fattispecie quale quella in esame, in cui il consumatore, non avendo previamente inserito alcun proprio dato identificativo (numero telefonico o anagrafico) può presumere di consultare le pagine in maniera anonima e non immagina, dunque, di poter direttamente attivare sulla propria scheda sim uno specifico servizio a pagamento semplicemente navigando attraverso i contenuti delle diverse pagine.

25. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, pertanto, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistenti *prima facie* le pratiche commerciali descritte, in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, nella misura in cui il professionista per mezzo di generici, ambigui e fuorvianti *banner* e *link* promozionali non avrebbe fornito al consumatore medio, nonché a categorie di consumatori più vulnerabili, in maniera chiara, completa e tempestiva le informazioni necessarie al fine di renderlo edotto e consapevole sulle modalità e sulle procedure di attivazione dei servizi *premium* poste in essere.⁷ In tal senso rilevano, in particolare, la facilità con cui, per effetto della condotta sopra descritta, il consumatore può attivare in maniera totalmente inconsapevole un abbonamento, per un costo di 5 euro a settimana, decurtati dal proprio credito telefonico con modalità automatiche e invasive, di cui avrebbe piena consapevolezza solo controllando *ex post* il credito disponibile.

26. Sotto il profilo del *periculum in mora*, dagli elementi in atti risulta che la pratica in esame è tuttora in corso e che, pertanto, nelle more del procedimento, potrebbe determinare un consistente pregiudizio economico complessivo nei confronti di un elevato e crescente numero di consumatori, tenuto anche conto del costo settimanale dell'abbonamento e del mezzo di comunicazione utilizzato per la diffusione dei messaggi (c.d. *app* e siti internet raggiungibili durante la navigazione in internet in modalità *wap*). In tal senso rileva, sulla base dei dati acquisiti agli atti, che l'elevato numero di disattivazioni effettuate dal professionista, su richiesta dei consumatori, nelle successive ventiquattro ore e settantadue ore dall'attivazione, ha comportato un immediato esborso economico da parte di consumatori, che presumibilmente non hanno usufruito dei servizi, e un conseguente notevole guadagno per il professionista.⁸

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che le pratiche commerciali sopra descritte, consistenti nella diffusione di messaggi particolarmente ingannevoli,

⁷ Si evidenzia, in proposito, l'elevato numero di disattivazioni eseguite dal professionista, nel periodo luglio 2011 – ottobre 2012, entro le ventiquattro ore e le settantadue ore successive all'attivazione, a seguito di richiesta avanzata dai consumatori; si sottolinea, altresì, in relazione ai reclami giunti a Neomobile nel medesimo periodo, che circa l'80% delle lamentele fanno riferimento al fatto che il flusso di acquisizione è poco chiaro e che mancano informazioni sul prezzo/natura del servizio in abbonamento.

⁸ Da una simulazione effettuata dalla Direzione è emerso che nel periodo luglio 2011 – ottobre 2012 il professionista potrebbe aver fatturato *[omissis]*.

ambigui, omissivi e fuorvianti idonei a poter arrecare rilevanti pregiudizi economici ad un vasto numero di consumatori, continuino ad essere poste in essere nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, che la società Neomobile S.p.A.:

a) sospenda ogni attività diretta alla promozione, con le suddette modalità, dei servizi c.d. *premium*;

b) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro dieci giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrati le misure adottate.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 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 comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 8, comma 4, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS6783 – NOATEL-SERVIZI PREMIUM NON RICHIESTI VIA SMS

Avviso di avvio di procedimento istruttorio

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie* (di seguito, *Regolamento*) in relazione al procedimento **PS6783 – NOATEL servizi premium non richiesti via sms**

I. LA PARTE

Noatel S.p.a., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "*Codice del Consumo*".

II. LA PRATICA COMMERCIALE

La Parte avrebbe proceduto all'attivazione non richiesta di servizi di messaggistica a pagamento denominati "curioserie" – "Lotto48", ecc.. In particolare, mediante una semplice digitazione di generici *link*, *banner* o *pop-up* promozionali presenti nelle c.d. *app* o siti internet apparsi improvvisamente sullo schermo del cellulare, i consumatori avrebbero ricevuto, dalle numerazioni "4882025" o "4852024", un sms che informava dell'avvenuta attivazione di un servizio *premium* in abbonamento al costo di 1,50 euro a sms ricevuto ovvero al costo di 5,00 euro a settimana omettendo, peraltro, di fornire indicazioni sulle relative modalità di disattivazione.

III. AVVISO

Con la presente si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del *Regolamento*, che con comunicazione del 7 novembre 2012 Prot. n. 60201 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti della Parte, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21, 22 e 26, lettera f) del Codice del Consumo.

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'art. 10 del *Regolamento*.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale tutela del consumatore ed il riferimento PS 6783.

PS7577 – NEOMOBILE-SERVIZI PREMIUM NON RICHIESTI

Avviso di avvio di procedimento istruttorio

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie* (di seguito, *Regolamento*) in relazione al procedimento **PS7577 – NEOMOBILE - Servizi premium non richiesti**

I. LA PARTE

Neomobile S.p.A., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "*Codice del Consumo*".

II. LA PRATICA COMMERCIALE

La Parte avrebbe proceduto all'attivazione non richiesta di servizi c.d. *premium* in abbonamento. In particolare, i consumatori hanno dichiarato che, durante la navigazione in internet in modalità *wap* e *web*, a seguito di una semplice digitazione su *link* e *banner* promozionali presenti nelle c.d. *app* o siti internet, avrebbero aderito inconsapevolmente ad abbonamenti a servizi *premium* che comportano il pagamento automatico di 5,00 euro a settimana fino alla disattivazione dell'abbonamento medesimo. Alcuni consumatori hanno segnalato che a seguito dell'involontaria digitazione dei suddetti *link* e *banner* hanno incominciato a ricevere una serie di sms dalla numerazione "48028". Altri hanno dichiarato di aver avuto contezza dell'avvenuta attivazione dell'abbonamento solo controllando *ex post* il proprio credito disponibile e/o contattando il proprio operatore telefonico.

III. AVVISO

Con la presente si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del *Regolamento*, che con comunicazione del 17 ottobre 2012 Prot. n. 57524 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti della Parte, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21, 22 e 26, lettera f) del Codice del Consumo.

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'art. 10 del *Regolamento*..

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS7577.

PS8055 – OKWIT-TEKKA/SERVIZI PREMIUM NON RICHIESTI

Avviso di avvio di procedimento istruttorio

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie* (di seguito, *Regolamento*) in relazione al procedimento **PS8055 – OKWIT/TEKKA - Servizi premium non richiesti**

I. LE PARTI

Tekka Lab S.r.l. e Pure Bros Mobile S.r.l., in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "*Codice del Consumo*".

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Le Parti avrebbero proceduto all'attivazione non richiesta di servizi di messaggistica e *chat* a pagamento denominati "*OKWIT*". In particolare, i consumatori hanno dichiarato che, durante la navigazione in internet in modalità *wap* e *web*, a seguito di una semplice digitazione di generici *banner* o *pop-up* presenti nelle c.d. *app* o siti internet avrebbero aderito inconsapevolmente ad un abbonamento a servizi c.d. *premium* che comporta il pagamento automatico di 5,00 euro a settimana fino alla disattivazione dell'abbonamento medesimo. La maggior parte dei consumatori, inoltre, ha segnalato di aver avuto contezza dell'avvenuta attivazione dell'abbonamento solo controllando *ex post* il proprio credito disponibile e/o contattando il proprio operatore telefonico. Altri, invece, hanno dichiarato che a seguito dell'involontaria digitazione dei suddetti *banner* o *pop-up* avrebbero cominciato a ricevere, dalla numerazione "4885502", un sms che informava dell'avvenuta attivazione di un servizio *premium* in abbonamento, ma non forniva indicazioni circa le relative modalità di disattivazione.

III. AVVISO

Con la presente si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del *Regolamento*, che con comunicazione del 17 ottobre 2012 Prot. n. 57526 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti della Parte, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21, 22 e 26, lettera f) del Codice del Consumo.

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'art. 10 del *Regolamento*..

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS8055.

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXII- N. 46 - 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
