



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIII - n. 9

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
11 marzo 2013

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C11808 - MARFIN-ACOSTA/INVESTMENT SERVICES	
<i>Provvedimento n. 24227</i>	5
C11779B - SALINI/IMPREGILO	
<i>Provvedimento n. 24236</i>	12
C11824 - M-DIS DISTRIBUZIONE MEDIA-SERVIZI STAMPA LIGURIA-SOCIETÀ DI EDIZIONI E PUBBLICAZIONI/GE-DIS	
<i>Provvedimento n. 24237</i>	15
C11890 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE MONTECUCCO	
<i>Provvedimento n. 24238</i>	36
C11892 - EUROSPIN PUGLIA/DITTA INDIVIDUALE	
<i>Provvedimento n. 24239</i>	38
C11893 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE GRANDE DISTRIBUZIONE SOCIETÀ DI INVESTIMENTO IMMOBILIARE QUOTATA (CATANIA)	
<i>Provvedimento n. 24240</i>	40
C11894 - MERIDIANA/MERIDIANA FLY	
<i>Provvedimento n. 24241</i>	42
C11895 - ENEL GREEN POWER-CONSORZIO DI BONIFICA EST TICINO-VILLORESI/NEWCO	
<i>Provvedimento n. 24242</i>	47
C11878 - ITALGAS - ACEGAS-APS/ISONTINA RETI GAS	
<i>Provvedimento n. 24243</i>	50
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	59
AS1019 – CONSIP/BANDO DI GARA PER I SERVIZI DI CONTACT CENTER IN OUTSOURCING	59
AS1020 – DISTORSIONI CONCORRENZIALI CONNESSE AL SISTEMA IMPOSITIVO AD ALIQUOTE VARIABILI PREVISTO PER I FIAMMIFERI DI ORDINARIO CONSUMO	61
AS1021 – REGIONE CALABRIA - SISTEMA DI RIPARTIZIONE DEI FONDI DEL SISTEMA SANITARIO NAZIONALE TRA I LABORATORI DI ANALISI E STRUTTURE DI SPECIALISTICA AMBULATORIALE ACCREDITATI	63
AS1022 – COMUNE DI BOLZANO – CALENDARIO DELLE CHIUSURE DOMENICALI E FESTIVE DEGLI ESERCIZI DI VENDITA AL DETTAGLIO ANNO 2013	65
AS1023 – COMUNE DI MERANO (BZ) – DETERMINAZIONE DEGLI ORARI DI APERTURA E CHIUSURA DEGLI ESERCIZI DI VENDITA AL DETTAGLIO E DELLE CHIUSURE DOMENICALI E FESTIVE PER L'ANNO 2013	67
AS1024 - COMUNE DI CATANIA - DISCIPLINA DEI NUOVI ORARI DI APERTURA E CHIUSURA AL PUBBLICO PER GLI ESERCENTI L'ATTIVITA' DI VENDITA AL DETTAGLIO IN SEDE STABILE, SETTORE ALIMENTARE E NON ALIMENTARE PER L'ANNO 2013	69
AS1025 - REGIONE LIGURIA - NUOVA PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE ED URBANISTICA IN MATERIA DI COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA DOPO LIBERALIZZAZIONI	71
AS1026 – PROVINCIA DI NAPOLI - BANDO PER L'ASSEGNAZIONE DI 58 AUTORIZZAZIONI PER L'ATTIVITA' DI CONSULENZA PER LA CIRCOLAZIONE DEI MEZZI DI TRASPORTO ANNO 2012	73
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	75
IP141 - FMR-ART'È-VENDITA LIBRI DI PREGIO A DOMICILIO	
<i>Provvedimento n. 24230</i>	75
IP177 - TITEL E SOCIETÀ COLLEGATE-CORSO DI INFORMATICA	
<i>Provvedimento n. 24231</i>	88
PS8757 - GUCCI-SITI CONTRAFFATTI	
<i>Provvedimento n. 24234</i>	93

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11808 - MARFIN-ACOSTA/INVESTMENT SERVICES

Provvedimento n. 24227

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO;

NELLA SUA ADUNANZA del 13 febbraio 2013;

SENTITO il relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTO il proprio provvedimento del 14 novembre 2012, notificato in data 26 novembre 2012, con il quale è stato disposto l'avvio del procedimento nei confronti delle società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l. per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, per la mancata ottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge;

VISTE le memorie difensive delle società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l., pervenute in data 6 dicembre 2012, nel rispetto dei termini di cui all'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81;

VISTI gli atti del procedimento;

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 immobiliare¹. 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.

¹ Cfr. provv. n. 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.

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, pari a circa [*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.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, in quanto comportava l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituiva un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 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'art. 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 in Italia dall'insieme delle imprese interessate era superiore a 474 milioni di euro.

IV. LA POSIZIONE DELLE PARTI

Ad avviso delle parti, quanto alla posizione di Marfin, con l'operazione oggetto del presente provvedimento si configura il passaggio da una situazione di controllo esclusivo indiretto attraverso Gabetti, già avvenuto per effetto della precedente operazione C11737 valutata dall'Autorità in data 8 agosto 2012⁴, ad una di controllo congiunto diretto su IS. Ad avviso di Marfin, sulla base della prassi dell'Autorità in materia di inottemperanza all'obbligo di notifica preventiva delle operazioni di concentrazione, è sanzionabile solo il soggetto che acquisisce *ex novo* il controllo congiunto e non anche il soggetto che cede il controllo esclusivo su un'impresa mutandolo in congiunto. Marfin, in via subordinata, chiede che l'eventuale violazione sia imputata solo a titolo di colpa, con esclusione di qualsiasi elemento intenzionale, diretto o indiretto, volto a sottrarre l'operazione di concentrazione ai doveri istituzionali di controllo preventivo attribuiti all'Autorità. Infatti, seppure tardivamente, l'operazione è stata comunicata tempestivamente, così come è stata ritualmente notificata la prima parte della ristrutturazione nell'ambito dell'operazione

³ Cfr. C11737, cit..

⁴ Cfr. C11737, cit..

C11737⁵. Quanto all'eventuale trattamento sanzionatorio dell'infrazione, ad avviso di Marfin, la violazione commessa è poco grave e la durata dell'infrazione, dal 1° ottobre al 22 ottobre 2012, esigua in termini assoluti.

Relativamente ad Acosta, le parti non contestano la tardività della comunicazione e l'imputabilità della violazione. Tale violazione è imputabile ad Acosta a solo titolo di colpa, con esclusione di qualsiasi elemento intenzionale, diretto o indiretto, volto a sottrarre l'operazione di concentrazione ai doveri istituzionali di controllo preventivo attribuiti all'Autorità. Quanto all'eventuale trattamento sanzionatorio dell'infrazione, ad avviso di Acosta la violazione commessa è poco grave e la durata dell'infrazione, dal 1° ottobre al 22 ottobre 2012, esigua in termini assoluti. Inoltre, Acosta non era familiare con la normativa *antitrust* sul controllo delle concentrazioni.

V. VALUTAZIONE IN RELAZIONE ALL'OMESSA COMUNICAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

In relazione alla violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, si precisa quanto segue.

In data 1° ottobre 2012, Marfin e Acosta hanno acquisito il 50% ciascuno del capitale sociale di IS acquisendone il controllo congiunto. Tale operazione fa seguito a quella C11737 con la quale Marfin ha acquisito il controllo esclusivo di Gabetti. In particolare, 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 del precedente provvedimento dell'Autorità relativo all'operazione di concentrazione C11737, il quale reca *“le attività del gruppo Gabetti relative alla gestione e vendita del portafoglio immobiliare non sono, sulla base delle informazioni fornite dalle parti, acquisite da Marfin nel contesto dell'operazione in oggetto”*.

Nella comunicazione di Marfin S.r.l. pervenuta in data 30 luglio, relativa all'operazione di concentrazione C11737, viene, infatti, precisato che *“le attività del gruppo Gabetti relative alla gestione e vendita del portafoglio immobiliare (cd. Business Unit Investment, come meglio identificata e definita in seguito) non saranno acquisite da Marfin nel contesto dell'operazione oggetto della presente comunicazione, in quanto saranno cedute entro il 31 ottobre 2012”*⁶. In tale comunicazione viene anche riportato che *“in considerazione del fatto che, ai termini dell'Offerta Vincolante e dell'accordo tra il gruppo Gabetti e le banche creditrici, l'acquisizione dell'intera partecipazione nel capitale sociale della società holding della BU Investment (Investment Services SCA) sarà effettuata – entro e non oltre il 31 ottobre 2012 – da Marcegaglia S.p.A. e da Acosta S.r.l. attraverso l'acquisto del 50% ciascuno del capitale sociale di Investment Services SCA, l'acquisizione in oggetto dovrebbe realizzare una distinta operazione di concentrazione, consistente nell'acquisto del controllo congiunto della BU Investment di Gabetti da parte di Marcegaglia S.p.A. e Acosta S.r.l.. Se ricorreranno le condizioni di applicabilità della L. 287/90, Marcegaglia S.p.A. e Acosta S.r.l. provvederanno quindi a comunicare tempestivamente la concentrazione ai sensi dell'art. 16 della L. 287/90. Per tali ragioni, la concentrazione oggetto*

⁵ Cfr. C11737, cit. .

⁶ Comunicazione di Marfin S.r.l. pervenuta in data 30 luglio 2012, pag. 7.

della presente comunicazione non riguarderà anche le società e le attività del gruppo Gabetti facenti parte della BU Investment” [sottolineatura aggiunta].⁷

Nella stessa comunicazione tardiva pervenuta in data 22 ottobre 2012 “*in nome e per conto delle imprese notificanti Marfin S.r.l. (“Marfin”) e Acosta S.r.l. (“Acosta”)*” viene 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. Nessun intento, pertanto, nemmeno indiretto, di Marfin e Acosta di sottrarre questa operazione di concentrazione ai doveri istituzionali di controllo preventivo attribuiti a questa Autorità*”⁸.

Alla luce di quanto sopra si evidenzia come Marfin, nella propria comunicazione del 30 luglio 2012, abbia espressamente escluso l’acquisto di IS – *holding* della c.d. *Business Unit Investment* - nell’ambito dell’operazione di concentrazione notificata, circostanza riportata espressamente nel provvedimento n. 23849 dell’Autorità⁹. La stessa notifica tardiva dell’operazione è stata svolta in nome e per conto sia di Marfin sia di Acosta. Non appare, pertanto, accoglibile l’argomentazione delle parti, contenuta nella successiva memoria difensiva del 6 dicembre 2012, relativa al presunto passaggio del controllo esclusivo di IS in capo a Gabetti già con il provvedimento n. 23849 sopra citato¹⁰.

Pertanto, con riguardo all’individuazione dei soggetti responsabili per l’omessa notifica di cui all’articolo 16 della legge n. 287/90, si osserva che l’obbligo di comunicazione preventiva, nei casi di acquisizione del controllo da parte di più imprese, grava distintamente su tutte le imprese che acquisiscono il controllo, in questo caso Marfin e Acosta¹¹.

Dagli atti del procedimento risulta che l’operazione in esame è stata realizzata il 1° ottobre 2012 e che l’operazione in parola è stata comunicata all’Autorità solo il 22 ottobre 2012, così che il menzionato obbligo di comunicazione preventiva risulta violato. Di tale mancata notifica, sulla base di quanto sopra specificato, la responsabilità deve essere attribuita a Marfin e Acosta distintamente.

Si esclude, però, l’esistenza di una volontà diretta ad eludere dolosamente il controllo spettante all’Autorità, come dimostrato, tra l’altro, dalla circostanza che Marfin e Acosta hanno provveduto volontariamente a comunicare l’operazione non appena resisi conto che la medesima era soggetta all’obbligo di comunicazione preventiva.

Il carattere colposo e non doloso dell’omissione non vale, tuttavia, ad escludere le loro responsabilità, ai sensi di quanto previsto dall’articolo 3 della legge n. 689/81. Questa norma prevede, infatti, la responsabilità per un’azione od omissione cosciente e volontaria “*sia essa dolosa o colposa*”. Gli elementi sollevati da Marfin e Acosta possono valere al più quali elementi da prendere in considerazione ai fini della quantificazione della pena pecuniaria.

⁷ Comunicazione di Marfin S.r.l. pervenuta in data 30 luglio 2012, pag. 13.

⁸ Comunicazione di Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l. pervenuta in data 22 ottobre 2012, pag. 3.

⁹ Cfr. C11737, cit..

¹⁰ Cfr. C11737, cit..

¹¹ Cfr. il Formulário predisposto dall’Autorità relativo alle “*Modalità per la comunicazione di un’operazione di concentrazione tra imprese*”, par. D.1, “*Modalità di comunicazione*”-“*Soggetti sottoposti all’obbligo di comunicazione preventiva*”; Cfr. anche, tra gli altri, il provvedimento n. 18785 del 21 agosto 2008, C9328B-*Consiagas-Intesacom/Estra Energia, Servizi, Territorio, Ambiente*, in Boll. n. 32/08.

Accertata, in base a quanto sopra considerato, la violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e la sua imputabilità a Marfin e Acosta, si ritiene di procedere all'irrogazione della sanzione come previsto dall'articolo 19, comma 2, della medesima legge. Ai fini della determinazione dell'ammenda, l'articolo 11 della legge n. 689/81, dispone di fare riferimento *“alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche”*.

In relazione alla gravità dell'infrazione, questa va valutata tenendo conto di una vasta gamma di fattori, tra i quali rientrano senz'altro gli effetti concorrenziali dell'operazione tardivamente notificata, che, nel caso di specie, non appaiono essere rilevanti, secondo la valutazione dell'operazione qui di seguito svolta.

VI. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione interessa il settore immobiliare e, più precisamente, il segmento del *trading* immobiliare. In tale segmento vengono ricomprese le attività di acquisizione di immobili o di portafoglio di immobili, nuovi o anche da ristrutturare, al fine della successiva rivendita, anche frazionata. La dimensione geografica di tale segmento di mercato può essere considerata nazionale¹².

La concentrazione in oggetto non appare idonea ad incidere sui meccanismi concorrenziali in quanto, a differenza di IS, Marfin non è attiva nell'attività di *trading* ma, attraverso la controllata Gabetti, in quella contigua di intermediazione e consulenza immobiliare.

In considerazione del fatto che la presente operazione non dà luogo a sovrapposizioni orizzontali qualunque sia la dimensione merceologica e geografica adottata, è da ritenersi che la stessa non abbia effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

CONSIDERATO che l'operazione in oggetto, in quanto ha comportato l'acquisizione di un controllo congiunto da parte di due imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che l'operazione era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dall'articolo 16, comma 1, della predetta legge, atteso che il fatturato realizzato a livello nazionale nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla realizzazione della predetta operazione di concentrazione dall'insieme delle imprese interessate è risultato superiore alle soglie di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 previste al momento della realizzazione dell'operazione stessa;

CONSIDERATO che l'operazione non è stata comunicata preventivamente ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 19, comma 2, della stessa legge, può infliggere ai soggetti che non abbiano ottemperato al relativo obbligo, per l'operazione tardivamente comunicata, sanzioni amministrative pecuniarie fino all'uno per cento del fatturato realizzato nell'anno precedente a quello in cui è stata effettuata la contestazione;

¹² Cfr. provv. n. 16583 dell'8 marzo 2007, C8341 *Gabetti Property Solutions/La Gaiana*, in Boll. n. 10/07.

CONSIDERATO, in ordine all'individuazione dei soggetti responsabili dell'infrazione contestata, che l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione del controllo congiunto di Investment Services S.p.A. è stata posta in essere da Marfin S.r.l. e da Acosta S.r.l.;

RITENUTO, pertanto di dover procedere nei confronti delle società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l. all'irrogazione della sanzione amministrativa di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90;

CONSIDERATI, ai sensi dell'articolo 11, della legge n. 689/81, in ordine alla quantificazione della sanzione, i seguenti elementi:

- l'assenza di errore scusabile;
- la spontaneità della comunicazione, seppur tardiva, dell'operazione in esame;
- il lasso temporale intercorso tra la realizzazione dell'operazione e la sua comunicazione (21 giorni);
- l'assenza di dolo da parte degli agenti;
- la mancata costituzione o rafforzamento, per il tramite della presente operazione, di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTI sussistenti i presupposti che giustificano l'irrogazione della sanzione di cui all'articolo 19, comma 2, a carico delle società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l. nella misura, rispettivamente, di euro 5.000 e 3.000 – in ragione della necessità di tenere conto del vincolo di cui all'articolo 19, comma 2, sopra citato - per l'operazione non notificata, sanzione che appare congrua a realizzare l'obiettivo di assicurare che l'attività di controllo delle concentrazioni attribuita all'Autorità si fondi sul sistematico e diligente rispetto dell'obbligo di comunicazione preventiva stabilito dall'articolo 16 della legge n. 287/90;

RITENUTO, con riferimento alla valutazione concorrenziale dell'operazione di concentrazione in esame, che la stessa non è suscettibile di determinare, 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;

ORDINA

alle società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l. di pagare rispettivamente, quale sanzione amministrativa per la violazione accertata, la somma di euro 5.000 e 3.000 per la mancata comunicazione dell'acquisizione del controllo congiunto di Investment Services S.p.A..

La sanzione amministrativa di cui sopra deve essere pagata entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio di riscossione oppure mediante delega alla banca o Poste Italiane S.p.A., presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore ad un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla

scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine di 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 delle stesse, le società Marfin S.r.l. e Acosta S.r.l. sono tenute a dare immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante i versamenti effettuati.

DELIBERA

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

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

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11779B - SALINI/IMPREGILO*Provvedimento n. 24236*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Salini S.p.A., pervenuta in data 7 febbraio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Salini S.p.A. (di seguito, Salini) è una società attiva nel settore edilizio attraverso l'assunzione in appalto e/o in concessione, sia da enti pubblici che da privati, di lavori edilizi, stradali, aeroportuali, idraulici, marittimi e ferroviari e di costruzione in genere, tanto in Italia quanto all'estero, sia per conto di terzi che in proprio.

Salini è controllata dalla Salini Costruttori S.p.A. la quale è a sua volta controllata dalla Salini Simonpietro e C. S.a.P.A., che ne detiene il 52,23% del capitale sociale.

Nel 2011 il Gruppo Salini ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato pari a 1,4 miliardi di euro, dei quali [100-474]¹ milioni di euro sono stati realizzati in Italia.

Impregilo S.p.A. (di seguito, Impregilo) è una società per azioni quotata sul mercato telematico gestito da Borsa Italiana S.p.A., attiva nel settore delle costruzioni, segnatamente nei settori dell'industria delle costruzioni d'ingegneria civile e delle grandi infrastrutture (opere stradali, portuali, idrauliche, idroelettriche, edilizie ferroviarie) in Italia ed all'estero.

Gli attuali soci di Impregilo sono le società Igli S.p.A. ("Igli"), con il 29,96%, Salini, con il 29,84%, Amber Capital LP, con il 5,096%, mentre il restante capitale sociale ordinario è detenuto dal mercato.

Impregilo non risulta allo stato sottoposta al controllo di alcun soggetto².

Nel 2011 Impregilo ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato pari a 2,1 miliardi di euro, dei quali [100-474] milioni di euro sono stati realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella acquisizione del controllo di Impregilo da parte di Salini.

In particolare, Salini, già titolare di una partecipazione pari al 29,84% del capitale sociale ordinario di Impregilo, intende promuovere un'offerta pubblica di acquisto volontaria ai sensi e per gli effetti dell'art. 160, comma 4, del d.l. n. 58 del 1998 avente ad oggetto la totalità delle azioni ordinarie di Impregilo non ancora in suo possesso.

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

² Cfr. provv. n. 24006 del 31 ottobre 2012, C11779 - SALINI/IMPREGILO, in Boll. n. 42/12.

Per effetto dell'operazione comunicata, Salini acquisirà dunque il controllo esclusivo di diritto di Impregilo. Tale intenzione è stata comunicata in data 6 febbraio 2013 alla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa.

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 e il fatturato realizzato dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata interessa il settore dell'edilizia civile, in quanto entrambe le parti sono attive nello sviluppo di iniziative immobiliari che prevedono la costruzione di opere infrastrutturali. Più in particolare, in considerazione delle specifiche attività svolte dalle parti, il mercato rilevante interessato dall'operazione è quello della costruzione di infrastrutture e grandi opere.

Tale mercato concerne principalmente la costruzione di strade e autostrade, ponti, archi, viadotti, ferrovie, metropolitane e opere idrauliche. Esso è caratterizzato dalla presenza di un contratto tra il soggetto (il più delle volte un'amministrazione pubblica) che intende realizzare l'opera e le imprese che effettuano i lavori. In particolare, a livello nazionale, il settore delle opere pubbliche è regolato dalla normativa di cui al Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163 e s.m.i. (cd. Codice dei contratti pubblici) che, tra le altre cose, predispone criteri di pubblicità e trasparenza nelle fasi di selezione, partecipazione alle gare, presentazione delle offerte, aggiudicazione ed esecuzione dei contratti e fissa, altresì, i requisiti minimi per poter accedere al mercato.

Atteso che le dinamiche competitive sul mercato della costruzione di infrastrutture e grandi opere si svolgono in contesti geografici più ampi rispetto a quello nazionale, si ritiene che tale mercato possa avere una dimensione mondiale o quanto meno sovra nazionale.

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

Infatti, a livello nazionale, sul mercato della costruzione di infrastrutture e grandi opere le parti detengono una quota congiunta inferiore al 5%³. Inoltre, tale mercato è caratterizzato dalla presenza di un elevato numero di operatori (tra i quali i principali sono Astaldi, Pizzarotti, Bonatti, CMC, Condotte, Ghella, Rizzani de Eccher e Trevi) ciascuno dei quali detiene una quota individuale contenuta.

³ Dati forniti dalle parti.

Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11824 - M-DIS DISTRIBUZIONE MEDIA-SERVIZI STAMPA LIGURIA-SOCIETÀ DI EDIZIONI E PUBBLICAZIONI/GE-DIS*Provvedimento n. 24237*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare, l'articolo 5 della medesima;

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

VISTA la comunicazione della società M-Dis Distribuzione Media S.p.A., pervenuta in data 7 novembre 2012;

VISTA la propria richiesta di informazioni, inviata in data 7 dicembre 2012, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive delle società M-DIS Distribuzione Media S.p.A., pervenute in data 11 dicembre 2012;

VISTA la propria delibera del 9 gennaio 2013, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti di M-Dis Distribuzione Media S.p.A., Ge-Dis S.r.l. e Servizi Stampa Liguria S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. M-DIS DISTRIBUZIONE MEDIA S.p.A. (di seguito, "M-Dis") è una società attiva nella distribuzione nazionale e locale di prodotti editoriali e non editoriali attraverso il canale edicola e gli altri punti vendita autorizzati. M-Dis è soggetta al controllo congiunto di RCS Media Group S.p.A. (RCS) e De Agostini Editore S.p.A. (De Agostini), ognuna delle quali detiene il 45% del capitale sociale. M-Dis opera nel mercato della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica tramite le sue controllate Ge-Dis S.r.l. (Genova), To-Dis S.r.l. (Torino) e MDM Distribuzione Media S.r.l. (Milano). Nel 2011 il fatturato, interamente realizzato in Italia, del gruppo M-Dis è pari a 543,2 milioni di euro. Il fatturato realizzato a livello mondiale dal Gruppo RCS Media Group nel 2011 è stato di circa 2,2 miliardi di euro, di cui 1,5 miliardi in Italia ed oltre 500 milioni di euro nel resto dell'Unione Europea. Sempre nell'anno 2011, il fatturato complessivo del Gruppo De Agostini è stato di oltre 5,1 miliardi di euro, di cui 2,3 miliardi per vendite realizzate in Italia e 1,2 miliardi per vendite realizzate nel restante mercato comunitario.

2. GE-DIS S.r.l. (di seguito, "Ge-Dis") è una società attiva nella distribuzione locale di prodotti editoriali e non, operante sul territorio di Genova. La società è controllata per l'80% da M-Dis, mentre il rimanente 20% è di proprietà della Società di Edizioni e Pubblicazioni S.p.A. (di seguito, "SEP"). Il suo fatturato, interamente realizzato in Italia, è pari a 9,3 milioni di euro nel 2011.

3. SERVIZI STAMPA LIGURIA S.r.l. (di seguito, “SSL”) è una società attiva nella distribuzione locale di prodotti editoriali e non editoriali per i punti vendita autorizzati e dislocati sul territorio di Genova e nelle zone limitrofe. SSL è controllata da due persone fisiche. Nel 2011 il suo fatturato, interamente realizzato nel territorio italiano, è pari a 7,3 milioni di euro.

II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione prevede l'ingresso di SSL nel capitale sociale di Ge-Dis, mediante il conferimento del ramo d'azienda relativo alla distribuzione di SSL e il conseguente aumento di capitale di Ge-Dis, nonché la successiva vendita da parte di M-Dis a SEP di una partecipazione pari all'8% del capitale sociale di Ge-Dis. Ad esito delle operazioni suddette, l'assetto societario di Ge-Dis sarà il seguente:

- M-Dis 40%;
- SSL 40%;
- SEP 20%.

1. A valle dell'operazione, in virtù dei patti parasociali, si configurerà un controllo congiunto su Ge-Dis da parte di M-Dis e SSL. In particolare, ai sensi dell'Accordo Quadro, le decisioni dell'Assemblea dovranno essere deliberate con il voto favorevole di tanti soci che rappresentino oltre l'80% del capitale sociale, qualora abbiano ad oggetto modificazioni dello statuto, operazioni sul capitale sociale, fusioni, scissioni, trasformazioni, cessioni, conferimenti d'azienda e di rami d'azienda, scioglimento e liquidazione. Inoltre, le delibere del CdA – composto da cinque membri di cui due nominati da M-Dis, uno nominato da SEP e due nominati da SSL – saranno assunte con il voto favorevole di almeno quattro componenti¹.

2. Inoltre, ai sensi dei patti parasociali, alla società SSL spetterà la gestione degli aspetti operativi e commerciali della nuova entità, poiché alla compagine societaria riferibile a SSL spetterà la nomina dell'amministratore delegato di Ge-Dis che avrà la gestione operativa della società². Al contrario la gestione amministrativa, contabile e finanziaria sarà affidata a M-Dis³.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto della nuova entità formata da Ge-Dis e dal ramo d'azienda di SSL, 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. Inoltre, l'operazione era soggetta, al momento della comunicazione preventiva, all'obbligo disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, 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 Il consiglio di amministrazione è composto da 5 membri di cui due, tra cui il presidente, nominati da M-Dis, due da SSL e uno da SEP. Pertanto il controllo è esercitato congiuntamente da M-Dis e SSL.

² cfr. art. 3, paragrafo 8, del patto parasociale allegato B dell'Accordo Quadro (doc. 1 allegato F2-1)

³ “Tale ruolo di M-Dis si può evincere dal combinato disposto dell'art. 10.1 dei patti parasociali e della bozza del contratto di ‘prestazione di servizi’ tra M-Dis, in qualità di fornitore, e Ge-Dis, in qualità di cliente, in cui vengono disciplinati termini e condizioni di prestazione dei servizi di amministrazione del personale, gestione della contabilità, assistenza fiscale, assistenza legale e societaria e sistemi informativi” (cit. Informazioni sulla gestione di Ge-Dis S.r.l.; doc. 40).

IV. IL PROCEDIMENTO

4. In data 9 gennaio 2013, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'art. 16, comma 4 della legge n. 287/90, l'istruttoria nei confronti di M-Dis e SSL, riscontrando il rischio della costituzione di una posizione dominante nel mercato della distribuzione locale di stampa periodica e quotidiana nell'area della Grande Genova, e altresì riscontrando possibili effetti unilaterali escludenti nei collegati mercati della distribuzione nazionale di periodici e quotidiani e nel mercato dell'editoria.
5. In data 17 gennaio 2013 si è svolta l'audizione con la società SSL, in data 18 gennaio 2013 con M-Dis e Ge-Dis, in data 21 gennaio 2013 con il distributore locale concorrente Rovido Nello e con la rappresentanza genovese del Sindacato Nazionale Giornalai d'Italia, in data 24 gennaio 2013 con la Federazione Italiana Editori Giornali.
6. Nel corso del procedimento sono state inviate richieste di informazioni a diversi gruppi editoriali non integrati verticalmente con le parti (Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A., Edizioni Master S.p.A., Il Messaggero S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Avvenire Nuova Editoriale Italiana S.p.A., Sprea Editori S.p.A., Edizioni Alfa S.p.A.) e a due distributori nazionali di stampa periodica e quotidiana concorrente (Parrini S.p.A. e Messaggerie Periodici S.p.A.) che si avvalgono, per la distribuzione locale, di SSL nella Grande Genova e di una società afferente al gruppo M-Dis per la distribuzione nel territorio di Milano.

V. I MERCATI RILEVANTI

V.1. I mercati del prodotto

7. In merito all'operazione, i mercati rilevanti sono quelli i) della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica, ii) della distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica e, infine, iii) dell'editoria di stampa quotidiana e periodica.
8. In merito alla distribuzione della stampa, i quotidiani ed i periodici vengono inseriti nella medesima categoria merceologica, poiché la distribuzione di tali prodotti è usualmente congiunta. Esistono diversi motivi per considerare congiunte le due categorie suddette, che sono da ricondurre alle economie di varietà che caratterizzano il processo di distribuzione e che determinano una convenienza alla distribuzione congiunta. Tali economie derivano, ad esempio, dalla possibilità di imballare i prodotti congiuntamente e dalla possibilità di utilizzare i centri di distribuzione per un orario più esteso⁴.
9. Inoltre, in passato l'Autorità ha ritenuto che, riguardo alla distribuzione locale e nazionale, la stampa quotidiana e periodica sia inserita nella medesima categoria merceologica⁵. Le stesse considerazioni sono presenti in uno studio dell'Office of Fair Trading⁶ (OFT) riguardante i distributori di prodotti editoriali in Inghilterra.

⁴ La stampa quotidiana, infatti, è un prodotto ad alta caducità che determina dei tempi di lavorazione molto ristretti e concentrati al mattino. I prodotti di stampa periodica, invece, possono essere lavorati in un lasso di tempo più ampio, pertanto i centri di distribuzione possono procedere all'imballo e all'organizzazione delle consegne in un orario differente rispetto a quello dei quotidiani, permettendo l'utilizzazione più estesa dei centri distributivi e dei mezzi strumentali.

⁵ cfr. C7740 - *M-Dis Distribuzione Media/Il Sole 24 Ore*; C8087 - *M-Dis Distribuzione Media-A. Pieroni diffusione pubblicazioni periodiche e di moda/Pieroni distribuzione*; C10370 - *M-Dis Distribuzione Media-Milano Press/Agenzia lombarda distribuzione giornali e riviste*; C10831 - *Parrini-A&G Marco MPI/Marco Parrini Italia*.

⁶ *Newspaper and magazine distribution. Opinion of the Office of Fair Trading, guidance to facilitate self-assessment under the Competition Act 1998 (OFT1025). Office of Fair Trading (2008).*

10. In merito al mercato della stampa quotidiana e periodica, non è necessario stabilire se procedere a una distinzione tra il segmento dei quotidiani e quello dei periodici (che possono eventualmente costituire veri e propri mercati del prodotto distinti), o all'interno delle due categorie di pubblicazioni, in quanto nella distribuzione dei vari prodotti non vi è una specializzazione delle imprese a valle e l'operazione comunicata non determina alcuna differenza di effetti tra le varie tipologie di prodotto.

V.2. I mercati geografici

11. Riguardo al mercato della distribuzione locale, la definizione dell'ambito geografico in cui si ha un confronto concorrenziale è strettamente determinata dalle peculiarità del prodotto distribuito. La necessità di consegnare il prodotto in un lasso di tempo limitato, infatti, determina la definizione di un mercato rilevante locale. L'OFT⁷ individua, per il caso inglese, il mercato rilevante come quello che può essere servito in un tempo approssimativamente di un'ora. In tal senso, l'attività istruttoria ha permesso di determinare la presenza di vincoli temporali e territoriali, dovuti alla necessità di preparare ed effettuare la distribuzione dei prodotti editoriali, e in particolare dei quotidiani, in un lasso di tempo di circa tre ore⁸. Nel caso in esame, e in riferimento al mercato della distribuzione locale di stampa, il mercato geografico è, coerentemente con quanto dichiarato dalle parti, da ritenersi quello dell'area della città di Genova e di zone limitrofe della provincia (Grande Genova).

12. Riguardo ai mercati della distribuzione nazionale e dell'editoria di stampa quotidiana e periodica, si ritiene che il mercato geografico sia di ambito nazionale. I lettori di riferimento, infatti, dei prodotti in esame sono per lo più residenti in tutto il territorio nazionale⁹. Ad ogni modo, per alcuni prodotti di stampa, principalmente quotidiani locali, il mercato geografico dell'editoria è ristretto ad un ambito regionale o provinciale. In generale, nel mercato dell'editoria il mercato geografico è definibile in relazione alla residenza dei lettori *target* e al bacino di diffusione delle testate

V.3. L'organizzazione del sistema distributivo della stampa ed i vincoli derivanti dal quadro normativo

13. L'attività istruttoria ha messo in luce una serie di vincoli nazionali limitativi del potere di mercato in tutta la filiera della stampa quotidiana e periodica. Tali vincoli riguardano sia le condizioni economiche e tecniche più significative applicate nei vari stadi della filiera distributiva, sia le garanzie fornite alle rivendite e agli editori.

14. Riguardo alle garanzie a tutela degli editori, l'art. 16 della legge n. 416/81 impone in capo ai distributori, sia nazionali che locali, l'obbligo di "*garantire, a parità di condizioni rispetto ai punti di vendita serviti e al numero di copie distribuite, il servizio di distribuzione a tutte le testate giornalistiche che ne facciano richiesta*". Tale previsione normativa è integrata dall'art. 4 del Decreto Legislativo n. 170/01 che impone un obbligo di parità di trattamento delle diverse testate

⁷ Vedi *supra*.

⁸ I quotidiani, ad esempio, arrivano nello stabilimento del distributore locale intorno alle 3 del mattino. La lavorazione nello stabilimento prevede la suddivisione in diversi "giri di portatura", per la successiva consegna. L'orario di arrivo nelle rivendite dei quotidiani è fissato intorno alle ore 6 del mattino.

⁹ Benché alcune testate giornalistiche vengano distribuite all'estero, la domanda al di fuori del territorio nazionale sembra essere assolutamente marginale rispetto a quella nazionale.

all'interno dei punti vendita esclusivi e non esclusivi¹⁰. Pertanto, l'assetto normativo prevede un sostanziale obbligo di fornire uno sbocco al mercato per gli editori e, inoltre, determina un sostanziale divieto di discriminazione delle testate giornalistiche, a garanzia del pluralismo dell'informazione.

15. Il prezzo dei prodotti editoriali è stabilito dal produttore (art. 5, Decreto Legislativo 170/2001) e *“non può subire variazioni in relazione ai punti di vendita, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la rivendita”*. Inoltre, la stessa norma prevede che le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione di tali prodotti debbano essere uniformi tra le rivendite. Su tale punto, si deve inoltre ricordare l'Accordo Nazionale sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici tra editori di stampa e rivendite, il quale fissa le condizioni economiche e tecniche riconosciute a tutti i punti vendita. Secondo tale accordo (art. 8), il compenso spettante alle rivendite è stabilito per categorie di prodotti, ed è compreso tra il 5% e il 29%.

16. Infine, dal lato delle garanzie offerte alle rivendite, l'art. 5 del Decreto Legislativo 170/2001¹¹ prevede l'inquadramento dell'ingiustificato rifiuto di fornitura delle rivendite come una pratica commerciale sleale sanzionabile secondo la relativa materia (Codice del consumo, Decreto Legislativo n. 206/05 e successive modificazioni). Pertanto, tale norma determina una sostanziale garanzia delle rivendite qualora i distributori locali si rifiutino di rifornirle.

V.4. Le caratteristiche dei mercati

A Il mercato dell'editoria di stampa quotidiana e periodica

17. Il mercato dell'editoria di stampa ha visto, negli ultimi anni, una diminuzione dei ricavi dovuta sia al declino delle vendite, che alla riduzione degli introiti pubblicitari. Nel 2011 il liquidato¹² riferibile a tutti i prodotti editoriali è circa 3.150 milioni di euro, con un tasso di decremento del 3,1% rispetto all'anno precedente, inoltre, nel 2004 il liquidato era pari a 4.800 milioni di euro¹³. I ricavi dalle vendite dei soli quotidiani nel 2011¹⁴ si attestano a 1.298 milioni di euro, con un calo del 3,99% rispetto all'anno precedente, mentre gli introiti pubblicitari nel 2011 sono circa 1.160 milioni di euro, diminuiti dell'1,95% rispetto al 2010. Anche per i periodici si osserva una diminuzione degli introiti e del numero di prodotti venduti; i ricavi, sia delle vendite che pubblicitari, hanno visto un decremento che si è attestato intorno al 3%¹⁵.

18. Nella piazza locale della Grande Genova si osserva un andamento del liquidato simile a quello nazionale. Nel 2012 si è osservata una contrazione del liquidato, che è variato da 70,7 a 66,2 milioni di euro (-6,4%), nel 2007 il dato si attestava a 92.4 milioni di euro¹⁶. La FIEG stima,

¹⁰ Cfr. art. 2 del D.Lgs. n. 170/01 per l'individuazione delle due tipologie di punto vendita.

¹¹ Come modificato dal comma 1 dell'art. 39, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, come sostituito dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27.

¹² Per liquidato si intende l'ammontare delle vendite al pubblico dei prodotti editoriali, su tale valore vengono calcolati i margini di ricavo dei vari soggetti della filiera.

¹³ Verbale Audizione di M-Dis e Ge-Dis del 18 gennaio 2013 (doc. 35).

¹⁴ Rapporto 2012 sull'industria italiana dei quotidiani, redatto da ASIG e Osservatorio tecnico “Carlo Lombardi” per i quotidiani e le agenzie di informazione (2012). Tab. Ricavi complessivi dei quotidiani 2008-2011 a valori costanti 2011 (pag. 26).

¹⁵ FIEG, 2012, Rapporto “La Stampa in Italia 2009 – 2011”.

¹⁶ Verbale Audizione di M-Dis e Ge-Dis del 18/01/2013 (doc. 35).

inoltre, un'ulteriore contrazione nazionale dei liquidati che si attesterà intorno al 10% annuo¹⁷ per i prossimi tre anni.

19. Nel mercato rilevante operano le due società controllanti di M-Dis, ovvero RCS e De Agostini, e la società SEP che partecipa in Ge-Dis. In particolare, le prime due imprese operano nel mercato tramite l'edizione di numerosi quotidiani e periodici (ad esempio, *Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport*, *Oggi*, *Visto*, *A*, *Max*, ecc), mentre SEP opera principalmente con l'edizione de *il Secolo XIX*, quotidiano a diffusione nazionale con una quota di mercato locale nell'area di Genova rilevante, e del quotidiano locale ligure *l'Avvisatore Marittimo*.

20. Le quote di mercato nazionali per l'editoria nel 2011¹⁸ detenute dai soggetti interessati nell'operazione sono: RCS ([15-20%]¹⁹), De Agostini ([1-5%]), SEP ([1-5%]). Nello specifico territorio dell'area della Grande Genova, secondo le elaborazioni presentate da M-Dis, le quote di mercato risultano differenti, mostrando una maggior diffusione dei prodotti editoriali di SEP²⁰ (Tab. 1).

Tabella 1 – Quote di mercato in valore del liquidato²¹

Editore	Quota di mercato in valore (liquidato)
De Agostini	[1-5%]
RCS	[5-10%]
<i>Tot. Soci M-Dis</i>	[5-10%]
SEP	[25-30%]
<i>Tot. Soci Ge-Dis</i>	[35-40%]
Gruppo Espresso	[5-10%]
Mondadori	[5-10%]
Cairo Editore	[1-5%]
Bonelli	[1-5%]
Hearst	[inferiore all'1%]
Domus	[inferiore all'1%]
Walt Disney	[inferiore all'1%]
Altri editori minori	[35-40%]

Fonte: Elaborazioni interne M-Dis

¹⁷ Verbale Audizione della FIEG del 24/01/2013 (doc. 51).

¹⁸ Elaborazioni interne M-Dis (doc. 5).

¹⁹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

²⁰ Elaborazioni dell'Autorità su informazioni pervenute da M-Dis (doc. 43).

²¹ Dati riferiti all'area direttamente servita da Ge-Dis e SSL, che rappresenta l'80% del mercato in valore.

21. Dai dati mostrati si evince la presenza di alcune peculiarità locali, dovute in particolar modo alla gran diffusione nel territorio genovese delle due testate edita da SEP. De Agostini e RCS hanno una quota di mercato congiunta del [10-15%], mentre gli editori minori rappresentano congiuntamente una quota del [35-40%].

B Il mercato della distribuzione nazionale di quotidiani e periodici

22. Gli operatori del mercato della distribuzione nazionale di quotidiani e periodici sono circa 15. Tra questi vi sono società editrici che effettuano direttamente la distribuzione, distributori nazionali integrati verticalmente con gruppi editoriali e imprese indipendenti. A tali operatori spetta l'elaborazione di un piano diffusionale e l'organizzazione della spedizione dei prodotti. Il margine usuale dei distributori nazionali è compreso tra il 4% e l'8% del prezzo defiscalizzato di copertina²² ed è frutto della negoziazione con gli editori.

23. Le quote di mercato dei principali operatori nel mercato della distribuzione nazionale di quotidiani e periodici sono le seguenti²³: M-Dis ([25-30%]), Press-Di ([15-20%]), SODIP ([15-20%]), Repubblica-L'Espresso ([5-10%]), Parrini ([5-10%]).

24. In modo assolutamente analogo al mercato dell'editoria di quotidiani e periodici, il mercato della distribuzione nazionale di stampa presenta alcune peculiarità locali dovute alla diffusione de *il Secolo XIX*. Le quote di mercato, infatti, sono le seguenti²⁴: SEP ([25-30%]), M-Dis ([20-25%]), Press-Di ([10-15%]), SODIP ([10-15%]), Repubblica-L'Espresso ([5-10%]), Parrini ([1-5%]), Me.Pe. ([1-5%]), Altri editori minori ([5-10%]).

C Il mercato della distribuzione locale di quotidiani e periodici nell'area della Grande Genova

25. I distributori locali hanno il compito principale di rifornire le rivendite nel territorio e di provvedere alla raccolta dei resi. Il loro compenso è di circa il 4-7% del prezzo di copertina e si basa sulla quantità realmente venduta ai lettori. Dalle informazioni pervenute in fase istruttoria i distributori locali in tutto il territorio nazionale sono circa 130²⁵. Tale dato conferma l'andamento negativo del settore e la forte contrazione del numero di operatori, come già riscontrato nell'indagine conoscitiva sul settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale dell'Autorità IC35²⁶.

26. Nell'area della Grande Genova le quote di mercato in valore dei soggetti partecipanti all'operazione (anno 2011) sono pari al [40-45%] per Ge-Dis e al [35-40%] per SSL. Inoltre, nell'area della Grande Genova opera una terza impresa, l'agenzia Rovido, che detiene una quota di mercato pari al [20-25%].

27. Le due imprese parti dell'operazione operano nella medesima area territoriale, pur distribuendo due diversi insiemi di pubblicazioni, che coincidono solo in maniera marginale. In particolare, Ge-dis distribuisce attualmente circa [omissis] prodotti editoriali (principalmente riconducibili alle

²² Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2009, Indagine Conoscitiva 35.

²³ Elaborazioni interne M-Dis (doc. 5).

²⁴ Elaborazioni dell'Autorità su informazioni pervenute da M-Dis (doc. 43).

²⁵ Informazioni pervenute dalla FIEG (doc. 53).

²⁶ In particolare, proprio l'indagine conoscitiva IC35, del 2009, mostrava la presenza di circa 150 distributori locali di quotidiani e periodici nel territorio nazionale. Nel 2006 i distributori locali erano circa 180 (cfr. provv. del 7 giugno 2006, C7740 - M-Dis Distribuzione Media S.p.A./Il Sole 24 Ore S.p.A. Ramo d'azienda).

tastate editate dai gruppi controllanti RCS, De Agostini e S.E.P.), mentre SSL supera i *[omissis]* titoli (Press-di, Mondadori, Gruppo L'Espresso e altri editori minori). L'agenzia Rovido opera invece in un'area limitrofa, che si sovrappone solo marginalmente a quella in cui SSL e Ge-Dis sono attive (Fig. 1).

Fig. 1 – Operatività territoriale dei distributori locali nell'area di Genova

Fonte: Elaborazione grafica M-Dis

28. Nel mercato rilevante sono presenti circa 700 rivendite, Ge-Dis ne serve circa 450, mentre SSL ne rifornisce circa 510. SSL rifornisce un numero leggermente superiore di rivendite, avendo un'area di operatività più ampia verso ovest. L'agenzia Rovido, infine, serve circa 190 rivendite, alcune delle quali (12) nel territorio di La Spezia (area al di fuori del mercato rilevante).

29. Inoltre, le caratteristiche del territorio in cui i tre soggetti operano sono estremamente diverse. Infatti, mentre le due imprese oggetto della concentrazione operano nell'area più urbanizzata, il concorrente Rovido opera nella zona orientale della provincia, a popolazione più dispersa, e, inoltre, in alcuni paesi della provincia di La Spezia. Pertanto, sebbene le due aree abbiano un'estensione territoriale simile, l'area servita da SSL e Ge-Dis rappresenta 4/5 del fatturato in valore dell'intera area della Grande Genova, mentre il concorrente Rovido copre un'area che rappresenta il restante 1/5 del fatturato in valore.

VI. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

VI.1. Le valutazioni di SSL

Efficienze dell'operazione

30. La valutazione di SSL si è incentrata principalmente sull'argomento della razionalizzazione della distribuzione e sugli effetti benefici che l'operazione avrebbe sia sull'impresa che sul

servizio. Il calo dei fatturati e delle vendite, insieme all'incremento dei costi di trasporto, ha determinato un'erosione dei margini che ha compromesso la redditività dei distributori. L'operazione permetterebbe l'utilizzo di un unico stabilimento, ampio abbastanza da poter gestire l'insieme di pubblicazioni riferibili alle due entità, e la dismissione di quello attualmente in uso a Ge-dis.

31. La nuova entità verrebbe a gestire un maggior numero di riviste e, in tal modo, potrebbe riorganizzare i giri distributivi in modo più efficiente. In particolare il maggior numero di titoli da consegnare determinerà una diminuzione di edicole rifornite nel singolo giro, permettendo un miglioramento dei tempi. Tale efficienza sarà riscontrabile in particolare nella distribuzione dei periodici, che, allo stato attuale, tendono ad essere consegnati in ritardo.

Effetti orizzontali

32. Secondo la parte, gli effetti dell'operazione sulle rivendite saranno positivi, poiché le efficienze andranno a vantaggio anche dei punti vendita. Secondo SSL, infatti, *“la presenza di un singolo interlocutore determinerà delle efficienze organizzative, anche in vista dell'informatizzazione dei sistemi di gestione delle rivendite”*²⁷. Tali efficienze deriveranno principalmente da un miglioramento della gestione dei rapporti tra edicola e distributore, soprattutto sul piano contabile-amministrativo e su quello della diminuzione di giri di consegna e di reso, consentendo la semplificazione delle operazioni connesse alla distribuzione.

33. La presenza di un unico interlocutore favorirà gli investimenti presso le edicole, tramite la dotazione gratuita, a detta di SSL, di apparati informatici per la gestione del rapporto tra rivendite e distributori. La parte ha ricordato inoltre che ha un obbligo di rifornire le rivendite che ne facciano richiesta sia per le previsioni di legge che per la pressione alla fornitura effettuate dagli editori.

Effetti verticali

34. La parte indica che non vi sarà una diminuzione del numero di testate editoriali rifornite. Al contrario i rappresentanti di SSL hanno affermato che un maggior numero di titoli editoriali determinerebbe un aumento della redditività. Inoltre la parte ricorda che anche sui distributori locali incombe l'obbligo di accettare la richiesta di tutti gli editori ad essere distribuiti.

Altre considerazioni

35. Riguardo all'espansione territoriale, la parte ha indicato come insussistente la volontà di espandersi. L'attuale stabilimento, infatti, si trova nel centro ideale dell'area di distribuzione odierna. Pertanto l'unica ipotesi di espansione sarà in relazione alla sostituzione di distributori limitrofi impossibilitati alla distribuzione.

VI.2. Le valutazioni di M-dis

Efficienze dell'operazione

36. Secondo M-Dis l'operazione è volta al mero ottenimento di risparmi di corso dall'unione delle attività di distribuzione. Il calo del fatturato registrato negli anni precedenti e il contestuale aumento dei costi ha determinato un contesto di non sostenibilità economica del modello attuale con due distributori nella zona di operatività odierna. La gestione unica potrebbe determinare

²⁷ Verbale di Audizione di SSL (doc. 29).

diverse economie nella distribuzione. Inoltre, l'operazione favorirebbe degli investimenti difficilmente realizzabili diversamente e condurrebbe all'unione delle competenze delle due entità.

37. Secondo M-Dis le efficienze saranno ricavate su diversi fronti. In primo luogo sarà necessario un solo stabilimento per la lavorazione delle consegne e dei resi. Vi sarà una gestione unificata e un'unica sede amministrativa. Il giro delle consegne sarà razionalizzato, portando a una riduzione dei mezzi, ma anche a una rimodulazione dei giri di consegna tale da ridurne i tempi. Dal punto di vista della gestione operativa e finanziaria, non saranno più necessari due piani di gestione e verranno dimezzate le operazioni finanziarie (tenuta degli estratti conto²⁸ e regolarizzazione delle posizioni contabili).

38. A seguito dell'operazione si avrà anche una gestione più efficiente, poiché saranno unite le competenze organizzative e la profonda conoscenza del territorio di SSL alle competenze nella gestione amministrativa di M-Dis.

39. Dal *business plan* presentato dalla parte²⁹ si evidenziano delle efficienze, nei prossimi tre anni, pari a circa [omissis] milioni di euro totali (ovvero circa il [omissis] del fatturato per il medesimo periodo della nuova entità). Tali risparmi di costi vanno considerati in relazione al calo del liquidato che, per il 2012 è stato del 6,4%³⁰ e alle perdite d'esercizio registrate nel 2010 e nel 2011 da Ge-Dis³¹. Infatti, considerando un decremento dei liquidati pari al 6% annuale per i successivi tre esercizi, il *business plan* prevede una perdita per il 2013 pari a [omissis] euro³², per il 2014 e 2015 un utile uguale, rispettivamente, a [omissis] e a [omissis] euro.

Effetti orizzontali

40. Secondo la parte, *“i rivenditori accoglieranno con favore l'operazione, specialmente perché anche per loro vi sarà una semplificazione dei rapporti con i distributori dovuta al minor numero di interlocutori e una diminuzione rilevante dei costi amministrativi (minori estratti conto, unico pagamento)”*³³. La parte ritiene che l'operazione determinerà un beneficio per le rivendite rifornite dovuto alla gestione unica e accentrata delle spedizioni, dei resi e delle transazioni amministrative. Inoltre, le parti, così come già implementato da M-Dis sull'area di Milano, sono intenzionate a *“sviluppare la rete di vendita, tramite l'informatizzazione, l'assistenza commerciale e l'offerta di servizi aggiuntivi per i rivenditori”*³⁴, che creerebbero valore aggiunto per i clienti e sarebbero in grado di fornire una fonte di reddito addizionale per le rivendite. Secondo M-Dis, l'operazione sarebbe idonea a incoraggiare tali investimenti nei punti vendita.

²⁸ Infatti, il meccanismo di distribuzione della stampa è tale per cui al rivenditore viene addebitato il prezzo scontato del relativo margine dei prodotti editoriali al momento della consegna e l'accredito dei prodotti resi al distributore. L'estratto conto, usualmente su base settimanale, riassume le partite attive e passive e determina il saldo dovuto al distributore per i prodotti forniti alla rivendita.

²⁹ Cfr. doc. 1 allegato F2-2.

³⁰ Cfr.doc. 35.

³¹ Cfr. Bilanci di esercizio 2010 e 2011 (doc. 1 allegato F4-4). Inoltre non è ancora disponibile il bilancio per l'anno di esercizio 2012. Inoltre il bilancio di SSL presenta una perdita per l'anno 2011 (doc. 1 allegato F4-2).

³² [Omissis].

³³ Verbale Audizione di M-Dis e Ge-Dis (doc. 35).

³⁴ Verbale Audizione di M-Dis e Ge-Dis (doc. 35).

Effetti verticali

41. Riguardo agli effetti verticali a monte, e al rischio di esclusione di editori terzi, dalle informazioni pervenute in data 22 gennaio 2013³⁵, si evince che il fatturato riferibile ai soci di Ge-Dis (compreso SEP, che non esercita il controllo su Ge-Dis) sarebbe pari al *[omissis]* del fatturato della nuova entità, mentre considerando solo i soci di M-Dis (RCS e De Agostini) sarebbe di circa *[omissis]* del fatturato totale della nuova Ge-Dis. Inoltre, M-Dis ha affermato che il proprio fatturato non riconducibile a suoi azionisti (RCS e De Agostini) è superiore al 50% di quello totale. Inoltre, la sola gestione amministrativa sarà di competenza di M-Dis, mentre la gestione commerciale e di organizzazione della diffusione sarà affidata a SSL.

Altre considerazioni

42. Secondo M-Dis l'espansione territoriale non è vista come un obiettivo dell'operazione. Inoltre è percepita come un'eventualità necessaria solamente nel caso in cui i distributori locali attigui non fossero in grado di soddisfare la domanda dei punti vendita per cause contingenti. Esiste, infatti, una dimensione critica dell'area distributiva oltre la quale è necessario modificare radicalmente il modello operativo, con un conseguente effetto negativo sui costi operativi. Nel caso delle parti la dimensione critica coincide in buona sostanza con l'area di operatività attuale. Inoltre la parte ha affermato che, negli ultimi anni, i distributori sono più restii all'espansione dati i maggiori costi. Pertanto, a volte, gli editori o i distributori nazionali devono riconoscere una maggiore remunerazione per indurre i distributori a coprire nuove aree.

VII. LE CONSIDERAZIONI DEI TERZI

VII.1. Le valutazioni di Rovido

43. Il concorrente conferma³⁶ l'andamento negativo del settore e la forte contrazione del numero di distributori locali di stampa. In particolare, non più di quaranta anni fa i distributori locali di stampa nella sola Liguria erano circa 40. La forte contrazione è da ritenersi dovuta all'innalzamento dei costi e alla presenza di economie di scala. A tal proposito, il concorrente riconosce che l'operazione in esame ha la potenzialità di generare delle economie grazie all'unificazione dei servizi distributivi.

44. Inoltre, il concorrente mostra alcune preoccupazioni per la possibilità che l'operazione si traduca in un minor potere contrattuale con M-Dis, e per la pur remota possibilità che il contratto con la stessa possa essere revocato per favorire l'espansione territoriale della controllata Ge-Dis. Ad ogni modo, il concorrente ritiene che l'espansione territoriale non possa generare delle economie per la nuova Ge-Dis, che sono invece determinate dalla unificazione della distribuzione.

45. Infine, in merito alla possibilità di opporre un rifiuto di fornitura alle rivendite, la parte ricorda che ciò non è possibile, anche per le pressioni ricevute dagli editori. Inoltre, il concorrente Rovido ha sottolineato che *“in caso di rifiuto di fornitura di testate da parte della nuova entità, essa sarebbe in grado di subentrare nel servizio, a fronte di una compensazione adeguata per i maggiori costi sostenuti”*³⁷.

³⁵ Cfr. doc. 43.

³⁶ Verbale di Audizione dell'agenzia Rovido (doc. 41).

³⁷ doc. cit. 41.

VII.2. Le valutazioni del Sindacato Nazionale dei Giornalai (SINAGI)

46. Secondo la rappresentanza locale del SINAGI, la specifica operazione potrebbe essere idonea a generare dei benefici per le rivendite, *“soprattutto per la praticità di avere un’unica gestione della distribuzione e un unico interlocutore”*³⁸. La gestione unica della distribuzione e la presenza di un unico interlocutore per tutte le questioni contabili e amministrative, infatti, sembra essere accolta con favore dalle rivendite locali. In tale contesto geografico, a detta della parte, l’esclusività *“non sembra generare forti problemi, posto che i diversi distributori hanno già un certo potere contrattuale”*³⁹.

47. Alcuni timori riguardano l’emissione di un solo estratto conto, che sarà la somma dei singoli estratti, poiché i limiti di liquidità delle rivendite potrebbero rendere il pagamento unico più difficoltoso. Lo stesso sindacato, ad ogni modo, fa sapere che la nuova entità è intenzionata ad offrire una dilazione di pagamento, a fronte di garanzie fideiussore o assicurative che, tra l’altro, sono già richieste per i punti vendita di recente attivazione.

VII.3. Le valutazioni della Federazione degli Editori di Giornali (FIEG)

48. La rappresentanza degli editori conferma l’andamento negativo del settore editoriale di stampa, che coinvolge tutti gli operatori della filiera distributiva. I punti vendita, ad esempio, sono oramai circa 30000 a fronte di un dato precedente di circa 36000 nel 2009⁴⁰. Lo stesso decremento si registra nel settore della distribuzione locale, dove gli operatori sono oramai circa 130.

49. La parte enfatizza la presenza di vincoli normativi a garanzia degli editori, ed in particolare *“l’obbligo di legge (legge n. 416/81, art. 16) che sancisce la parità di trattamento tra le testate e che determina un obbligo in capo ai distributori, siano essi nazionali o locali, di distribuire le testate degli editori che ne facciano richiesta. Vi è, inoltre, un obbligo di parità di trattamento delle testate sui punti vendita (Decreto Legislativo. n. 170/2001, art. 4)”*⁴¹.

50. Secondo la FIEG, inoltre, l’attività dei distributori di stampa *“si può configurare più come un’attività logistica che commerciale, quindi difficilmente idonea a creare discriminazione fra editori”*⁴². Per di più, la presenza di condizioni economiche uniformi elimina la possibilità di incentivare le rivendite alla vendita di un certo prodotto editoriale rispetto ad altri.

51. Riguardo alla presenza di un singolo distributore locale, gli editori non rilevano criticità degne di nota. Al contrario *“è da preferire la presenza di un unico soggetto, dotato di una certa solidità economico-finanziaria, a quella di più soggetti, che opererebbero in condizioni di mercato non idonee al sostentamento di apparati produttivi duplicati”*⁴³. Ciò anche in relazione al calo dei liquidati, che si stima non inferiore al 10% annuale nei prossimi anni.

52. In merito alla possibilità di espansione territoriale, la FIEG afferma che, benché non sia in grado di definire puntualmente i fattori che determinano l’area di distribuzione ottimale, variabili di fondamentale importanza *“sono il numero di edicole, che è una proxy del livello dei costi, la*

³⁸ Verbale di Audizione del SINAGI (doc. 42).

³⁹ Verbale di Audizione del SINAGI (doc. 42).

⁴⁰ Indagine Conoscitiva IC35 dell’Autorità.

⁴¹ Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).

⁴² Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).

⁴³ Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).

loro concentrazione sul territorio e il fatturato realizzato nell'area"⁴⁴. Inoltre, anche i vincoli di orario vanno attentamente considerati e *"con riferimento particolare ai quotidiani, i distributori locali ricevono i prodotti entro al massimo le ore 4 del mattino e devono terminare il giro di consegne intorno alle 6, per cui esistono dei limiti derivanti dalla concentrazione temporale delle operazioni"*⁴⁵. Infine, la stessa ha rilevato che mentre il consolidamento dell'attività in capo ad un unico operatore genera delle economie rispetto alla gestione in concorrenza nel territorio, la sostituzione di un operatore mediante l'estensione territoriale comporta economie inferiori, se non costi maggiori.

VII.4. Le richieste di informazioni

53. Nel corso dell'istruttoria sono stati contattati diversi editori di giornali e periodici⁴⁶ e distributori nazionali di stampa⁴⁷. A tali soggetti è stato chiesto di descrivere le loro modalità di distribuzione a livello nazionale e locale della stampa periodica e quotidiana e di indicare se si avvalessero di distributori locali integrati con gruppi editoriali di stampa; in questo contesto è stato chiesto di indicare se esistono delle problematiche nell'ambito dei rapporti contrattuali con i distributori locali. Inoltre, si è richiesto se la presenza di distributori locali in esclusiva territoriale determina un peggioramento dei servizi, ad esempio dal punto di vista del piano di diffusione. Infine, è stata chiesta una valutazione sull'operazione in esame.

Modalità distributive

54. Le modalità distributive utilizzate dai soggetti interpellati sono riconducibili a due modelli distributivi principali, ovvero l'affidamento presso un distributore nazionale o l'utilizzo diretto dei distributori locali. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito, AME), nella sua risposta del 17 gennaio 2013⁴⁸, informa di servirsi della controllata Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. (di seguito, Press-di) per la distribuzione nazionale dei propri prodotti editoriali, che a sua volta si affida a una rete di circa cento distributori locali, di cui due sono integrati verticalmente (MDM Milano Distribuzione Media S.r.l. e Trento Press Service S.r.l.). Edizioni Master S.p.A. (EA) afferma, nella risposta del 18 gennaio 2013⁴⁹, di affidarsi, per la distribuzione dei suoi prodotti editoriali, ad M-Dis e di non conoscere le modalità operative con cui quest'ultima opera. L'editore Avvenire⁵⁰ dichiara, nella risposta del 23 gennaio 2013⁵¹, di affidare la distribuzione dei suoi prodotti a Press-di, e di demandare a tale soggetto ogni competenza e responsabilità nell'organizzazione della distribuzione. Allo stesso modo, l'editore Sprea S.p.A. si affida a Press-di sia per l'organizzazione della distribuzione che per l'elaborazione dei piani di diffusione⁵².

⁴⁴ Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).

⁴⁵ Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).

⁴⁶ Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A., Edizioni Master S.p.A., Il Messaggero S.p.A., Avvenire Nuova Editoriale Italiana S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Sprea Editori S.p.A., Edizioni Alfa S.p.A..

⁴⁷ Messaggerie Periodiche S.p.A. e Parrini S.p.A..

⁴⁸ doc. 32.

⁴⁹ doc. 34.

⁵⁰ Avvenire Nuova Editoriale Italiana S.p.A..

⁵¹ doc. 45.

⁵² lettera del 23 gennaio 2013, doc. 46.

55. Al contrario alcuni editori non utilizzano il canale della distribuzione nazionale. Tali sono i casi de il Messaggero S.p.A. (di seguito, il Messaggero) e del Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. (di seguito L'Espresso). Nella lettera del 23 gennaio 2013⁵³, il Messaggero riferisce di avvalersi direttamente di diversi distributori locali, scelti a seguito dell'analisi delle opportunità disponibili, anche vagliando tra quelli integrati verticalmente con altri editori. L'Espresso dichiara, nella lettera del 25 gennaio 2013⁵⁴, di non affidarsi a distributori locali integrati verticalmente, tranne che in un'area marginale.

56. Il distributore nazionale Parrini S.p.A. (di seguito, Parrini), nella sua lettera del 18 gennaio 2013⁵⁵, informa della presenza di cinque principali operatori nell'ambito della distribuzione nazionale di stampa e periodica, ovvero SO.DI.P. S.p.A., Me.Pe. S.p.A., M-Dis, Press-di e la stessa Parrini. Nel mercato della distribuzione locale l'attività è svolta da imprese che operano a livello provinciale o interprovinciale, e che in massima parte sono indipendenti da gruppi editoriali. La stessa società si avvale della collaborazione di un centinaio di distributori locali. In modo del tutto simile, il distributore Messaggerie Periodiche (Me.Pe. S.p.A.) svolge l'attività di distribuzione di stampa periodica per conto di diversi editori, attraverso una rete di circa cento distributori locali. Inoltre, nella lettera pervenuta in data 24 gennaio 2013⁵⁶, la società informa che tra i distributori locali utilizzati ne esistono alcuni integrati verticalmente, quali fra gli altri MDM Distribuzione Media S.r.l (controllata da M-Dis).

Distributori integrati verticalmente

57. Le parti interpellate sembrano essere univoche nell'affermare che la presenza di distributori locali integrati con gli editori non determini criticità degne di nota per le imprese terze. AME, ad esempio, afferma che nell'ambito della collaborazione tra Press-di ed i distributori locali suesposti la società *“non ravvisa problematiche degne di nota”*⁵⁷. Dello stesso avviso è Parrini che afferma, considerando le esperienze pregresse con distributori integrati con gruppi editoriali (nelle piazze di Roma e Trento), di non riscontrare elementi critici degni di nota. Inoltre, Me.Pe., tenendo in considerazione la collaborazione con MDM Distribuzione Media S.r.l., non ravvisa *“alcuna problematica particolare, occorsa nel rapporto né con l'impresa preindicata né con strutture analoghe”*⁵⁸. Infine, EM ricorda che le collaborazioni con i distributori sono regolate da un contratto, il quale prevede che la società è *“tenuta a rispondere [...] per qualsiasi eventuale disservizio possa verificarsi nell'ambito del processo di distribuzione”*⁵⁹.

Distributori in esclusiva

58. Riguardo alla presenza di esclusive territoriali, i soggetti interpellati hanno notato che non si ravvisano, in generale, criticità particolari. Essi, inoltre, hanno sottolineato due aspetti di primaria importanza. Gli interpellati, da un lato, affermano che le esclusive sono determinate dalla crisi del

⁵³ doc. 44.

⁵⁴ doc. 54.

⁵⁵ doc. 36.

⁵⁶ doc. 50.

⁵⁷ doc. cit. 32.

⁵⁸ doc. cit. 50.

⁵⁹ doc. cit. 34.

settore e, dall'altro, hanno sottolineato l'importanza che la solidità economico-finanziaria dei distributori, come già enfatizzato dalla FIEG in audizione, ha nella rete di distribuzione.

59. Al riguardo, AME afferma che le esclusive territoriali sono spesso giustificate dall'impossibilità di garantire un'adeguata redditività a più operatori, specialmente in relazione all'odierna crisi del settore della stampa. Per lo più, secondo AME *“la presenza di distributori locali in regime di esclusiva territoriale non determina un peggioramento del livello di servizio [prestato] sia dal punto di vista diffusionale, sia dal punto di vista logistico”*⁶⁰. Dello stesso avviso è il Messaggero, secondo il quale l'esclusiva *“non determina necessariamente un peggioramento dei servizi, anzi garantisce quella maggiore solidità economica delle aziende [...] che rende meno precario e instabile il panorama della distribuzione”*⁶¹.

60. Parrini concorda nel valutare l'esclusività dei distributori locali non suscettibile di determinare *“di per sé un peggioramento dei servizi in ordine al piano diffusionale né sotto altri aspetti di efficienza organizzativa o di affidabilità finanziaria o da ulteriori punti di vista”*⁶². L'Espresso, infine, non ravvisa alcuna concreta criticità in ordine alla presenza di esclusive territoriali, sia dal punto di vista di un peggioramento dei servizi che da quello dei piani diffusionali. A parere della società, al contrario, *“la presenza di distributori locali in esclusiva – [...] – non solo non incide sulla qualità dei servizi e del piano diffusionale (dal momento che tali elementi non sono in alcun modo legati al numero di distributori concorrenti sulla piazza), ma potrebbe al contrario comportare effetti positivi, in ragione delle sinergie operative”*⁶³.

Valutazione dell'operazione

61. Infine i soggetti interpellati non ravvisano che l'operazione sia in grado di determinare un pregiudizio nei loro confronti. AME, ad esempio, valuta l'operazione in esame positivamente, anche in relazione alla collaborazione pregressa con SSL e ritiene *“che la concentrazione tra i distributori locali nell'area medesima, con conseguente determinazione di un unico soggetto, possa consentire l'ottenimento di sinergie economiche, senza configurare un pregiudizio nei confronti [di AME], in termini, tra l'altro, di peggioramento del livello di servizio prestato ai committenti. Così, peraltro, è avvenuto nei più recenti casi di accorpamento di distributori locali operanti su aree omogenee: Bergamo (2009), Olbia (2009) e Venezia (2010)”*⁶⁴. Dello stesso avviso sono Parrini, il Messaggero ed Avvenire, che affermano di non ritenere che l'operazione generi un pregiudizio nei loro confronti.

62. Inoltre, Sprea afferma che *“vista la difficoltà di tenere in piedi delle strutture di distribuzione su Genova (bassi liquidati e territorio difficile), la [...] valutazione circa la fusione tra Ge-Dis e SSL è positiva”*⁶⁵. Sullo stesso punto, L'Espresso non ritiene che la concentrazione determini un pregiudizio nei suoi confronti, sia per i profili operativi (date le efficienze che l'operazione comporterà) che *“sotto il profilo della salvaguardia del pluralismo dell'informazione, scarsamente*

⁶⁰ doc. cit. 32.

⁶¹ doc. cit. 44.

⁶² doc. cit. 36.

⁶³ doc. cit. 54.

⁶⁴ doc. cit. 32.

⁶⁵ doc. cit. 46.

suscettibile di essere influenzato da operazioni di concentrazione o commerciali di tale portata”⁶⁶. Infine, Messaggerie Periodiche valuta positivamente l’operazione e afferma di non avere motivo di ritenere “che si vada incontro ad un peggioramento dei servizi offerti: possiamo anzi immaginare positivamente il progetto di integrazione, poiché in un periodo di forte contrazione delle vendite come quello attuale, si rafforzerebbe il soggetto operante, permettendogli il raggiungimento di economie di scala, che andranno a migliorare la solidità economica dell’interlocutore con diminuzione dei rischi per gli operatori, quali Me.Pe., che interagiscono professionalmente con tale soggetto”⁶⁷.

VIII. VALUTAZIONI

63. L’istruttoria ha preso in esame gli effetti unilaterali di natura orizzontale dell’operazione connessi alla possibile creazione di una posizione dominante in capo a Ge-Dis, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato della distribuzione locale della stampa quotidiana e periodica nell’area della Grande Genova. È stata altresì approfondita l’analisi in relazione agli effetti verticali della concentrazione, riguardante l’ipotesi che l’operazione generi degli effetti escludenti sui mercati verticalmente integrati della stampa quotidiana e periodica e della distribuzione nazionale.

VIII.1. Gli effetti orizzontali derivanti dall’operazione

64. Sebbene l’operazione determini l’acquisizione di una quota di mercato molto elevata (80%), esistono una varietà di elementi peculiari del settore in grado di ridurre in maniera sostanziale la possibilità di esercizio, per la nuova entità, del potere di mercato.

In primis, si deve notare che le due imprese partecipanti all’operazione distribuiscono due insiemi di titoli editoriali per la quasi totalità disgiunti; inoltre, il concorrente Rovido opera in un’area limitrofa che si sovrappone solo marginalmente⁶⁸. Pertanto, le due imprese sotto esame godono già, presso le rivendite rifornite, di un’esclusività dovuta alle differenti testate offerte.

65. In tal senso l’operazione non sembra incrementare il potere di mercato già detenuto dalle due imprese. Tale valutazione è condivisa sia dalle rivendite che dagli editori. In particolare, come affermato da diversi editori (cfr. *supra*), nel caso di specie l’esclusività di un distributore locale non appare di per sé idonea a generare un peggioramento dei servizi.

66. Le previsioni normative che caratterizzano il settore, e il potere contrattuale degli editori, sembrano limitare ulteriormente il potere di mercato dei soggetti. Dall’istruttoria è infatti emerso che le variabili concorrenziali nel mercato della distribuzione locale di stampa sono molto limitate. I prezzi dei prodotti editoriali sono stabiliti dagli editori. I margini di remunerazione delle rivendite, e quindi i prezzi di cessione alle medesime, sono invece stabiliti dall’Accordo Nazionale sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici, così come le prestazioni minime garantite. Pertanto, l’unica variabile a disposizione dei distributori locali riguarda il servizio offerto alle rivendite.

⁶⁶ doc. cit. 54.

⁶⁷ doc. cit. 50.

⁶⁸ Sono, difatti, circa dieci le rivendite fornite sia da SSL che dall’agenzia Rovido.

67. La concentrazione, in questo senso, genera un miglioramento dei servizi offerti alle stesse, in quanto è idonea a diminuire le operazioni duplicate (un'unica consegna, unico estratto conto). Inoltre, l'operazione è idonea ad incentivare gli investimenti sul punto vendita, quali la gestione informatizzata delle consegne, che potrebbero ulteriormente migliorare il livello di servizio.

68. L'operazione in esame, inoltre, genera diverse efficienze, dovute essenzialmente a una semplificazione dei compiti e dei mezzi aziendali delle due imprese. La concentrazione determinerà, infatti, l'accentramento in capo ad un unico soggetto (la nuova Ge-dis) sia della gestione operativa che di quella amministrativa e finanziaria. Pertanto i costi duplicati – derivanti, ad esempio, dalla gestione di due stabilimenti, dalla duplicazione dei giri distributivi e delle operazioni finanziarie con le rivendite e gli editori – saranno eliminati generando un risparmio. Tali efficienze, inoltre, si innestano in un contesto di grave crisi del mercato, le cui condizioni sembrano non permettere a più soggetti la coesistenza⁶⁹.

69. In altri termini dalle evidenze raccolte nella fase dell'approfondimento istruttorio appare possibile concludere che gli effetti orizzontali attesi dall'operazione di concentrazione in oggetto non sembrano pregiudicare l'assetto concorrenziale, al contrario l'operazione appare generare un miglioramento delle condizioni di efficienza nella gestione del servizio realizzato attraverso la razionalizzazione delle attività. Peraltro, i vincoli normativi in capo ai distributori sottraggono dalla loro discrezionalità le variabili concorrenziali di maggior rilievo.

VIII.2. Gli effetti verticali derivanti dall'operazione

70. Dal punto di vista verticale, gli accertamenti istruttori hanno verificato l'inidoneità dell'operazione a generare effetti unilaterali escludenti nei confronti degli editori non integrati verticalmente. Su tale punto, sia gli editori che le parti hanno sottolineato gli obblighi derivanti dall'art. 16, comma 1, legge n. 416/81, che assoggetta i distributori, sia nazionali che locali, ad un obbligo di distribuire le testate di tutti gli editori che ne facciano richiesta. Tale previsione elimina la possibilità di un'esclusione in *toto* da parte della nuova entità.

71. Esistono, altresì, diverse circostanze che sembrano escludere la possibilità che la nuova entità metta in atto comportamenti discriminatori nei confronti degli editori non integrati. Le parti hanno infatti chiarito che, in virtù dei patti parasociali, l'organizzazione della distribuzione e quella commerciale verranno affidati a SSL, operatore non integrato, che non avrà alcun interesse nel favorire gli editori soci di M-Dis, escludendo le testate degli altri editori. A ciò si aggiunga che il fatturato della nuova entità riferibile ai soci di M-Dis è pari solamente a circa [omissis] del totale⁷⁰, pertanto l'esclusione dei terzi non sarebbe economicamente conveniente. La quota di fatturato di M-Dis riferibile a editori terzi non riconducibile ai suoi soci, è poi superiore al [omissis], rappresentando una parte consistente del giro d'affari dell'impresa. Pertanto sembra difficile che il soggetto verticalmente integrato rinunci a una parte preponderante del suo fatturato per favorire i suoi soci.

⁶⁹ In particolare, dall'istruttoria è emerso che la forte contrazione della domanda ed il contestuale aumento dei costi hanno determinato una diminuzione del numero di operatori in tutto il territorio nazionale. Attualmente i distributori locali sono circa 130, mentre nel 2009 erano circa 150 (IC35). Nella Grande Genova fino al 2005 coesistevano 4 operatori.

⁷⁰ Considerando anche le pubblicazioni di SEP, che partecipa al capitale della nuova entità ma senza esercitarne il controllo, la quota si aggira intorno al 37% del liquidato totale della nuova entità.

72. Inoltre, secondo l'associazione degli editori l'attività dei distributori di stampa *“si può configurare più come un'attività logistica che commerciale, quindi difficilmente idonea a creare discriminazione fra editori”*⁷¹. Dello stesso avviso sono i terzi interpellati (AME, Me.Pe. e Parrini), i quali affermano, citando anche alcuni rapporti pregressi con tali entità, che l'integrazione verticale non è generalmente associata ad un peggioramento dei servizi.

73. Al contrario, molti editori hanno valutato l'operazione positivamente, in quanto idonea a consolidare la precaria stabilità economico-finanziaria delle due entità (M-Dis e SSL) che hanno un bilancio in perdita nel 2011⁷², sintomatico dell'insostenibilità economica della presenza di due entità separate. Peraltro, le imprese editrici e i distributori nazionali hanno sottolineato che la solidità della rete distributiva è fondamentale per l'intera filiera della stampa quotidiana e periodica.

74. Infine, è da notare la presenza di un concorrente, l'agenzia Rovido, in grado di subentrare nel servizio, a fronte di una compensazione per i maggior costi sostenuti, nel caso vi sia un rifiuto di Ge-Dis di fornire le testate. Tale circostanza determina un vincolo potenziale alla capacità escludente, per almeno una parte delle rivendite servite dalla nuova entità.

75. Pertanto, sembra possibile concludere che non vi sia un rischio di esclusione degli editori, sia per le previsioni di legge, sia per la gestione organizzativa assunta dal soggetto non integrato. Gli editori e i distributori nazionali terzi, infatti, sono concordi nel ritenere che operazioni come quella in esame non presentino criticità rilevabili dal punto di vista concorrenziale. Al contrario tutti i soggetti interpellati indicano nella contrazione dei liquidati e nel rafforzamento della solidità dei distributori il motivo per cui esse sono poste in essere.

76. Un ulteriore aspetto che è stato considerato nel corso dell'istruttoria è quello relativo alla possibilità che a seguito dell'operazione il concorrente Rovido possa essere estromesso dal mercato. Al riguardo si rileva che tale operatore ha mostrato alcune preoccupazioni per l'ipotesi che l'operazione si traduca in un minor potere contrattuale nei riguardi di M-Dis e per la pur remota possibilità che il contratto con la stessa possa essere revocato per favorire la controllata Ge-Dis.

77. Relativamente a tale profilo, si è appurato che l'espansione territoriale è un obiettivo estraneo all'operazione. Inoltre, l'attuale ambito di operatività è già un'area ottimale per la nuova entità, oltre la quale sarebbe necessaria una riorganizzazione costosa del processo distributivo. Ciò in quanto lo stabilimento designato per l'attività si ritroverà nel centro ideale del territorio di operatività, con la conseguenza che la sostituzione del concorrente comporterebbe la copertura di un'altra area vasta almeno quanto quella in cui operano Ge-dis e SSL attualmente, ma con un livello di fatturato di molto inferiore⁷³ a quello riferibile all'area di operatività delle due imprese.

78. In generale, si è verificato che gli operatori nel mercato interessato dall'operazione potrebbero estendere la loro area di operatività solamente a prezzo di un aumento dei costi. Di conseguenza, essi sarebbero disposti ad espandersi solo dietro richiesta degli editori a seguito di impossibilità di altri distributori locali contigui ad effettuare la consegna. L'agenzia Rovido, ad esempio, sarebbe

⁷¹ Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).

⁷² Inoltre M-Dis presenta una perdita anche per l'anno 2010.

⁷³ In particolare l'area servita da SSL e Ge-Dis rappresenta 4/5 del fatturato totale nel mercato rilevante della distribuzione locale, mentre l'area di operatività di Rovido rappresenta solo 1/5 del fatturato totale.

disposta ad un'espansione territoriale solo in queste circostanze e solo a fronte di un'adeguata compensazione dei maggior costi sopportati. Peraltro, anche la FIEG ha rilevato che mentre il consolidamento dell'attività in capo ad un unico operatore è profittevole per le aree precedentemente servite da questi in concorrenza con un altro soggetto, la sostituzione di un esclusivista di zona con un altro comporta un aumento dei costi di trasporto tale da non rendere conveniente l'estensione territoriale. Inoltre è da considerare la presenza di vincoli di tempo connaturati all'attività di distribuzione⁷⁴, come osservato dalla stessa FIEG, questi vincoli determinano un confine territoriale oltre il quale l'espansione potrebbe essere possibile solo con un'opportuna riallocazione degli stabilimenti.

79. Infine, le efficienze derivanti dall'operazione non sembrano, comunque, sufficienti a supportare un'espansione territoriale della nuova entità. Il *business plan* presentato dalle parti, infatti, prevede che, rimanendo l'attività limitata all'attuale area di operatività, a fronte di un andamento negativo stimato del liquidato del 6%⁷⁵ per ciascuno dei tre anni successivi, il risultato netto d'esercizio per il 2013 sarà negativo e pari a [omissis] euro⁷⁶, per il 2014 e 2015 sarà positivo e uguale, rispettivamente, a [omissis] e a [omissis] euro. Tale dato appare confermare che l'operazione risponde alla finalità precipua di rendere sostenibile l'attività distributiva nell'area a fronte della riduzione della domanda registrata nell'ultimo quinquennio e che difficilmente le parti sarebbero in grado di sopportare i maggiori costi derivanti da un'espansione nelle aree attualmente servite da Rovido.

IX. CONCLUSIONI

80. L'istruttoria ha appurato che l'operazione non è in grado di determinare un incremento del potere di mercato della nuova entità per le seguenti circostanze: le due imprese partecipanti all'operazione godono già, presso le rivendite rifornite, di un'esclusività dovuta alle differenti testate offerte, mentre il terzo distributore locale opera in un'area limitrofa che si sovrappone solo marginalmente a quella delle prime due; la presenza di obblighi normativi che incombono sui distributori nazionali e locali è tale da sottrarre, alla disponibilità delle parti, le variabili concorrenziali agendo sulle quali è possibile determinare un pregiudizio per il mercato, quali i prezzi e la scelta dei prodotti da distribuire; la nuova entità sarà partecipata da un soggetto non integrato verticalmente (SSL) che ne assumerà la gestione operativa e commerciale; infine, il fatturato della nuova entità riferibile ai soci di M-Dis rappresenta una quota esigua del totale e pertanto risulta difficile che il soggetto verticalmente integrato rinunci a una parte preponderante del proprio fatturato per favorire i suoi soci. Conseguentemente, sembra corretto concludere che l'operazione non è idonea a generare un peggioramento delle condizioni concorrenziali dei mercati interessati.

⁷⁴ Determinati dal lasso temporale che intercorre dall'arrivo dei prodotti editoriali al magazzino del distributore alla consegna alla rivendita. Tali vincoli sono molto stringenti nell'attività di distribuzione dei quotidiani.

⁷⁵ Dalle informazioni presentate in data 22/01/2013 da M-Dis (doc. 43, cfr. supra) si riscontra già un tasso di decremento pari a -6,4% nel 2012. Le previsioni per gli anni successivi della FIEG (cfr. supra), inoltre, presentano, per il mercato nazionale, una contrazione non inferiore a circa il 10%.

⁷⁶ [Omissis].

RITENUTO che, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, l'operazione in esame non è suscettibile di essere vietata ai sensi dell'art. 6, commi 1 e 2, della legge n. 287/90;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione, da parte delle società M-Dis Distribuzione Media S.p.A. e Servizi Stampa Liguria S.r.l., del controllo congiunto della nuova entità formata da Ge-Dis S.r.l. e dal ramo d'azienda relativo alla distribuzione di Servizi Stampa Liguria S.r.l..

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

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

C11890 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE MONTECUCCO

Provvedimento n. 24238

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Spesa Intelligente S.p.A., pervenuta in data 29 gennaio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SPESA INTELLIGENTE S.p.A. (di seguito, Spesa Intelligente) è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con la formula *discount*. Essa è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A., *holding* in Italia del gruppo EUROSPIN, che nel 2011 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 3,1 miliardi di euro.

Oggetto dell'acquisizione è una autorizzazione all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari per una superficie di vendita di 797 mq appartenente alla società Immobiliare Montecucco S.r.l.. Spesa Intelligente intende trasferire tale autorizzazione, che non è mai stata utilizzata dalla società cedente, in un immobile in via di costruzione, sito in Piacenza.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione prevede l'acquisto, da parte di Spesa Intelligente, dell'autorizzazione sopra descritta con lo scopo di aprire un punto vendita presso l'immobile sito in Piacenza, in Strada Valnure n. 16, e attualmente in via di costruzione.

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. Tale concentrazione non è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 - così come modificato dall'art. 5-*bis*, comma 2, lettera *c*), del D.L. 24 gennaio 2012 n. 1 convertito in legge 24 marzo 2012 n. 27 - non essendo il fatturato realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione superiore a 47 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione non è soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11892 - EUROSPIN PUGLIA/DITTA INDIVIDUALE

Provvedimento n. 24239

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eurospin Puglia S.p.A., pervenuta in data 31 gennaio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito, EUROSPIN PUGLIA), con sede legale a San Pietro Vernotico (BR), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*. EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A. che, nel 2011, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 3 miliardi di euro, circa 320 milioni dei quali sono stati realizzati da EUROSPIN PUGLIA.

Oggetto di acquisizione è la ditta individuale "De Matteis Francesco" sita in Lecce, autorizzata all'attività di commercio al dettaglio di prodotti non alimentari su di una superficie di vendita di circa 60 mq. Il fatturato realizzato nel 2011 dalla ditta oggetto di acquisizione è stato pari a circa 4.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, consistente nell'acquisto da parte di EUROSPIN PUGLIA del descritto punto vendita, risulta finalizzata allo svolgimento di regolare attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e di largo consumo nel comune di Lecce su una superficie di almeno 750 m2, mediante accorpamento con altre autorizzazioni amministrative.

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. Tale concentrazione non è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 - così come modificato dall'art. 5-*bis*, comma 2, lettera *c*), del D.L. 24 gennaio 2012 n. 1 convertito in legge 24 marzo 2012 n. 27 - non essendo il fatturato realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione superiore a 47 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione non è soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

**C11893 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE GRANDE DISTRIBUZIONE
SOCIETÀ DI INVESTIMENTO IMMOBILIARE QUOTATA (CATANIA)**

Provvedimento n. 24240

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società H3G S.p.A., pervenuta in data 1° febbraio 2013;

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 2011 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Immobiliare Grande Distribuzione Società di Investimento Immobiliare Quotata S.p.A. in forma abbreviata IGD SIIQ, costituito da un esercizio commerciale sito nel "*Centro Commerciale Metropolitano Katanè*", sito in Gravina di Catania (CT). IGD SIIQ è attiva nel settore immobiliare. Il capitale sociale di IGD SIIQ è detenuto per il 74,8% da Coop Adriatica- Società Cooperativa a responsabilità limitata, per il 24,6% da Unicoop Tirreno Società Cooperativa e per la restante parte da persone fisiche. Il fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda di IGD SIIQ è stato inferiore a 1 milione di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di H3G del ramo d'azienda di cui sopra per l'esercizio di commercio al dettaglio 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 DELLA CONCENTRAZIONE

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, tuttavia, non rientra nell'ambito di applicazione della medesima legge, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 16, comma 1, come modificato dall'articolo 5-bis del decreto-legge 1/2012 convertito, con modifiche, dalla Legge 24 marzo 2012, n. 27, essendo il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione non superiore a 47 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non è soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11894 - MERIDIANA/MERIDIANA FLY*Provvedimento n. 24241*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MERIDIANA S.p.A., pervenuta in data 1° febbraio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MERIDIANA S.p.A. (di seguito, MERIDIANA) è la società a capo del gruppo Meridiana Holding e svolge il controllo e il coordinamento strategico e finanziario delle società del gruppo suddetto. Essa opera, inoltre, nel trasporto aereo di persone e merci, nazionale ed internazionale, unicamente per il tramite di MERIDIANA FLY S.p.A. e delle imprese soggette al controllo diretto o indiretto di quest'ultima.

Il fatturato consolidato realizzato da MERIDIANA nel 2011 a livello mondiale è stato pari a circa 96 milioni di euro, realizzato *[omissis]*¹.

MERIDIANA FLY S.p.A. (di seguito, MERIDIANA FLY), è la società per azioni che opera nel settore dell'aviazione civile offrendo una rete di voli intercontinentali, internazionali e nazionali. I servizi offerti sono sia di linea che di trasporto *charter*.

A seguito della conclusione dell'operazione comunicata all'Autorità in data 19 luglio 2011², MERIDIANA FLY risulta congiuntamente controllata da MERIDIANA HOLDING e da tre società azioniste di AIR ITALY HOLDING S.r.l. - ossia le società Marchin Investments B.V., Pathfinder S.r.l. e Zain Holding S.r.l. (di seguito, TRE SOCI). I TRE SOCI sono controllati, a loro volta, da persone fisiche.

Nel 2011 il fatturato consolidato realizzato da MERIDIANA FLY a livello mondiale è stato pari a circa 647 milioni di euro, conseguito *[omissis]*.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di MERIDIANA, della totalità del capitale azionario di MERIDIANA FLY detenuto da i TRE SOCI.

A seguito dell'operazione, MERIDIANA risulterà titolare del controllo esclusivo su MERIDIANA FLY.

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

² Cfr. provv. n. 22813 del 29 settembre 2011, C11167 – *Meridiana azionisti Air Italy/Air Italy Holding Meridiana Fly*, in Boll. n. 38/11.

L'operazione prevede altresì un patto in base al quale le persone fisiche che controllano i TRE SOCI si sono impegnate a non investire nel settore dell'aviazione civile o in qualsiasi altra attività direttamente o indirettamente in concorrenza con le attività del Gruppo MERIDIANA in Italia o in qualsiasi altro Stato Membro dell'Unione Europea in cui il Gruppo MERIDIANA risulti attivo fino al 30 novembre 2013.

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, così come modificato dall'art. 5-*bis*, comma 2, lettera *c*), del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito in legge 24 marzo 2012, n. 27, 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 ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia dell'impresa oggetto di acquisizione, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni³ e che tale patto sia limitato merceologicamente e geograficamente alle attività dell'impresa acquisita.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

a) Il servizio di trasporto aereo di linea

Sotto il profilo merceologico, in linea con gli orientamenti comunitari e nazionali, è necessario distinguere il trasporto aereo di linea da quello con voli *charter*⁴ (cfr. *infra*).

Il trasporto aereo di linea è un servizio di trasporto regolare effettuato su un insieme di rotte in base ad orari predeterminati, la cui domanda proviene prevalentemente dai passeggeri.

Nell'ambito del servizio di trasporto aereo di linea è possibile individuare una serie di mercati rilevanti distinti, definiti sostanzialmente in base alle rotte sulle quali il servizio viene effettuato. In applicazione del cosiddetto *city pair method* (o delle coppie di origine-destinazione, "O&D"), i collegamenti tra coppie di città o di aeroporti e, più precisamente, tra i rispettivi bacini di utenza (*catchment area*), costituiscono altrettanti mercati rilevanti tra loro distinti, in quanto

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

⁴ Cfr. provv. C11167, cit.; decisione della Commissione del 28 agosto 2009, M5440 *Lufthansa/Austrian Airlines*.

rappresentano origine e destinazione dello spostamento e, in quanto tali, non sono sostituibili da un punto di vista della domanda⁵.

L'approccio utilizzato ai fini della definizione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto evidenzia una dimensione geografica intrinseca specifica dei servizi di trasporto di linea, per i quali diventa pertanto irrilevante tracciare una linea di demarcazione fra dimensione geografica e del prodotto.

b) Il servizio di trasporto aereo charter

Tale mercato è costituito dal fascio di rotte, nazionali e internazionali, a medio/lungo raggio, da e per l'Italia. La domanda dei voli *charter* è espressa prevalentemente da *tour operator* che operano a livello nazionale e che richiedono ai vettori aerei un numero minimo di posti relativi a diversi collegamenti *charter*. Successivamente, tali posti vengono venduti all'interno di singoli "pacchetti di viaggio".

Si segnalano elevate differenze tra i voli di linea e quelli *charter* in termini di prezzi, di flessibilità e di spostamento degli orari e dei giorni di partenza.

La dimensione geografica del mercato del servizio di trasporto *charter* può essere considerata nazionale: la domanda infatti è rappresentata in via prevalente da *tour operator* che operano a livello nazionale e richiedono ai vettori aerei posti o voli relativi a diversi collegamenti *charter* con partenza dal territorio nazionale.

c) Il servizio di trasporto merci

Per ciò che concerne il trasporto aereo merci per conto terzi l'Autorità, in numerosi precedenti⁶, ha rilevato come ciascuna delle quattro modalità con le quali è possibile effettuare il trasporto merci per conto terzi - segnatamente via aerea, via mare, su ferrovia o su strada - identifica un mercato rilevante del prodotto distinto, in considerazione della natura e della dimensione degli operatori presenti, della qualità e dei prezzi dei servizi offerti, nonché delle specifiche esigenze della domanda soddisfatte.

Il mercato geografico ha dimensione tendenzialmente nazionale in quanto: *i)* la domanda è espressa prevalentemente da operatori nazionali, che si rivolgono ad imprese operanti in Italia; *ii)* anche la parte di spedizioni merci via aerea - che ha come destinazione l'estero - nasce a favore di clienti attivi sul territorio nazionale⁷.

d) Il servizio di tour operator

Tale mercato comprende l'organizzazione e la commercializzazione di pacchetti integrati di viaggi e quello dei servizi turistici di agenzia, quali la consulenza per l'effettuazione di viaggi e le prenotazioni.

Il mercato del servizio di *tour operator* presenta una dimensione geografica nazionale poiché i pacchetti turistici sono realizzati, in prevalenza, in funzione delle preferenze dei consumatori

⁵ Cfr., *ex multis*, decisione della Commissione del 28 agosto 2009, M3770 *Lufthansa/Swiss* e provv. n. 15666 del 5 luglio 2006, C7667 - *Alitalia/Volare*, in Boll. n. 26/06 e provv. n. 16735 del 18 aprile 2007, C8227 - *Meridiana/Eurofly*, in Boll. 16/07.

⁶ Cfr., in particolare, provv. caso C11167 sopra cit.; provv. n. 12233 del 17 luglio 2003, C5827 - *Euraco/Ramo di Azienda di Rasimelli&Colletti*, in Boll. n. 29/03.

⁷ Cfr. provv. n. 19184 del 20 novembre 2008, C9772 - *Alis Aerolinee Italiane/Cargoitalia*, in Boll. n. 44/08.

nazionali e vengono distribuiti da *tour operator* e da agenzie di viaggi localizzati su tutto il territorio.

e) Effetti dell'operazione

Preliminarmente si osserva che l'operazione non determina alcuna sovrapposizione tra le attività svolte da MERIDIANA e MERIDIANA FLY, in quanto MERIDIANA opera nei mercati rilevanti unicamente per il tramite di MERIDIANA FLY (o sue controllate). L'operazione, che si configura come il passaggio da un controllo congiunto ad un controllo esclusivo di MERIDIANA sulla società oggetto di acquisizione non determina, pertanto, alcuna variazione significativa dell'assetto dei mercati rilevanti.

Con riferimento al servizio di trasporto aereo di linea sulle rotte nazionali, si rileva che nell'ambito dell'operazione di acquisizione del controllo congiunto di MERIDIANA FLY e AIR ITALY HOLDING, da parte di MERIDIANA e dei TRE SOCI⁸, l'Autorità ha valutato le sovrapposizioni tra le parti su sette linee domestiche: Olbia-Napoli, Olbia-Torino, Verona-Catania, Verona-Roma, Verona-Napoli, Verona-Palermo e Torino-Catania. Solo su quattro di esse – Olbia-Napoli, Olbia-Torino, Verona-Napoli e Torino-Catania – MERIDIANA risulta oggi detenere quote uguali o superiori al 25%⁹.

In particolare, sulla rotta Torino-Catania la quota di mercato è di poco superiore a [25-30%], laddove nel 2010 MERIDIANA risultava titolare di una quota stimabile in circa il [45-50%].

Sulle rotte Olbia-Torino e Olbia-Napoli le quote di mercato risultano entrambe molto elevate; la quota sulla Olbia-Torino tuttavia ha subito un decremento, essendo passata dal [95-100%] ad una quota stimabile in circa il [90-95%], mentre sulla rotta Olbia-Napoli la quota di mercato in capo a MERIDIANA ha subito un incremento di una certa entità, essendo passata da una quota pari a circa il [70-75%] ad una stimabile in circa il [90-95%].

Quanto alla rotta Verona-Napoli, MERIDIANA è titolare di una quota molto elevata, pari a circa il [95-100%], a fronte del [90-95%] detenuto nel 2010.

Sulle rotte, Catania-Napoli e Napoli-Torino, che non sono state oggetto di valutazione da parte dell'Autorità nella precedente operazione, MERIDIANA detiene, rispettivamente, circa il [55-60%] e il [25-30%].

Deve rilevarsi che tutti gli aeroporti interessati dalle rotte in questione non presentano problemi di congestionamento o contingentamento, il che implica l'assenza di barriere amministrative e/o tecniche all'ingresso di altri vettori.

Le quote di mercato dunque, anche le più elevate, detenute da MERIDIANA, appaiono soggette alla concorrenza potenziale sia da parte di altri operatori già attivi sugli scali in questione sia da parte di vettori aerei attualmente non presenti su tali aeroporti.

In relazione al servizio di trasporto aereo *charter* la posizione di MERIDIANA si è contratta, passando da una quota stimabile in circa il [25-30%], così come valutata nella precedente operazione, ad una quota pari a circa il [20-25%].

Quanto al servizio di trasporto merci, MERIDIANA continua a detenere una quota di mercato [inferiore all'1%].

⁸ Cfr. C/11167, cit..

⁹ Cfr. punto C, n. 1 del formulario “*Modalità di comunicazione di un'operazione di concentrazione fra imprese*” in Boll. 19/1996.

Infine, relativamente al servizio di *tour operator*, MERIDIANA presta attualmente un'attività del tutto marginale tramite la società propria controllata WOKITA.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica, significativamente, l'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

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

DELIBERA

di 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

C11895 - ENEL GREEN POWER-CONSORZIO DI BONIFICA EST TICINO-VILLORESI/NEWCO*Provvedimento n. 24242*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ENEL Green Power S.p.A., pervenuta in data 4 febbraio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Enel Green Power S.p.A. (di seguito, EGP) è una società del gruppo Enel che opera nel settore della produzione e vendita di energia generata da fonti rinnovabili.

EGP è controllata al 69,17% da Enel S.p.A., mentre il restante capitale sociale è detenuto da azionariato diffuso. Enel S.p.A. è attualmente partecipata per il 31,24% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e per la rimanente porzione da investitori istituzionali e individuali. Nel 2010 EGP ha prodotto una quota di energia da fonti rinnovabili pari a circa il 18% del totale nazionale.

EGP ha realizzato in Italia nel 2011 un fatturato superiore a 1 miliardo di euro.

Consorzio di Bonifica Est Ticino – Villorese (di seguito, Consorzio) è un ente pubblico economico a carattere associativo operante nella Lombardia occidentale con derivazioni dai fiumi Ticino e Adda.

NEWCO è una società a responsabilità limitata di nuova costituzione che sarà responsabile della progettazione, realizzazione, gestione, sviluppo e manutenzione dell'impianto di produzione di energia elettrica da fonte idrica da realizzare in prossimità della diga di Panperduto (Somma Lombardo (VA)), per una potenza nominale di 1,47 MW.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella creazione di una *joint-venture* (NEWCO) tra EGP e il Consorzio per la progettazione, realizzazione, gestione, sviluppo e manutenzione di un impianto idroelettrico nei pressi della diga di Panperduto, sul corso del Ticino. Tale impianto ha ottenuto la VIA nel giugno 2011, mentre la concessione di utilizzo a scopo idroelettrico del Deflusso Minimo Vitale dallo sbarramento di Panperduto richiesta già nel 2007 non è stata ancora rilasciata dall'amministrazione competente. Una volta ottenuta la concessione, NEWCO espletterà l'iter procedurale per ottenere l'Autorizzazione Unica per la realizzazione e l'esercizio dell'impianto. L'energia prodotta verrà ceduta al Gestore dei Servizi Energetici e beneficerà delle tariffe incentivanti di cui al D.M. 6 luglio 2012.

Il capitale sociale di NEWCO sarà detenuto per il 51% da EGP e per il 49% dal Consorzio.

La *governance* di NEWCO è definita dai Patti Parasociali siglati dalle Parti, sulla base dei quali (i) NEWCO sarà sottoposta alla direzione e al coordinamento di Enel S.p.A., (ii) il *business plan* e il *budget annuale* sono predisposti da EGP e la loro approvazione avviene a maggioranza semplice, (iii) due dei tre membri del Consiglio di Amministrazione saranno nominati da EGP, (iv) EGP nominerà il Presidente del CdA, al quale saranno conferiti tutti i poteri necessari all'amministrazione di NEWCO, tranne quelli diversamente attribuiti dai patti stessi o dalla legge.

Richiedono invece l'approvazione dell'amministratore nominato dal Consorzio le decisioni relative a (i) modifiche/integrazioni del *budget* annuale di NEWCO che comportino scostamenti superiori al 10% rispetto al *business plan*, (ii) sottoscrizione di contratti di appalto di lavoro, servizi e/o forniture non previsti nel *business plan* oppure nel *budget* annuale o che comportino scostamenti superiori al 10% rispetto alla spesa prevista nel *business plan* o nel *budget* annuale, (iii) sottoscrizione di contratti immobiliari non previsti nel *business plan* oppure nel *budget* annuale o che comportino scostamenti superiori al 10% rispetto alla spesa prevista nel *business plan* o nel *budget* annuale, (iv) richiesta ai soci di finanziamenti non previsti nel *business plan* o nel *budget* annuale, (v) assunzione o licenziamento di personale dipendente.

Inoltre, i Patti Parasociali prevedono che tra NEWCO e EGP sia stipulato un accordo per la prestazione di servizi, nell'ambito del quale EGP dovrà fornire tutte le prestazioni inerenti alla gestione strategica ed operativa dell'impianto, inclusa la programmazione giornaliera dell'impianto e quindi la predisposizione delle offerte sul Mercato Elettrico gestito dal Gestore dei Mercati Energetici. In base a tale accordo, utente del dispacciamento dell'energia prodotta da tale impianto sarà EGP o altra società del gruppo ENEL.

Infine, i medesimi Patti prevedono che, in caso di stallo, sia EGP, "*quale socio di maggioranza che esercita la direzione e il coordinamento*" di NEWCO, a predisporre una offerta di acquisto della partecipazione del Consorzio o di vendita della propria partecipazione al Consorzio stesso al fine di risolvere lo stallo. Il Consorzio potrà accettare una di esse oppure comunicare a EGP la risoluzione dello stallo attraverso l'accettazione della proposta di EGP cui il Consorzio si era inizialmente opposto.

Gli accordi tra EGP e il Consorzio attribuiscono a EGP l'intera responsabilità della gestione operativa e strategica di NEWCO e del futuro impianto. Considerate la potenza e le caratteristiche dell'impianto e il fatto che l'energia prodotta verrà ceduta al GSE in cambio di una tariffa, l'andamento nel tempo di tale gestione appare largamente prevedibile, sia in termini di costi che di ricavi. Perciò, la pianificazione delle spese e dei fabbisogni finanziari appare sottoposta a ridotti margini di incertezza e quindi, da questo punto di vista, gli scostamenti sui quali è richiesta l'approvazione del Consorzio non sono marginali.

I poteri di veto attribuiti al Consorzio, per quanto significativi, appaiono perciò volti a tutelare i diritti di socio di minoranza del Consorzio e, in particolare, a scongiurare l'evenienza che la gestione affidata a EGP conduca ad esborsi finanziari imprevisti di significativa entità senza alcun controllo da parte del Consorzio.

Per tali motivi, è possibile ritenere che, dal punto di vista antitrust, NEWCO sia soggetta al controllo esclusivo di EGP.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nella costituzione di una nuova società, controllata in esclusiva da EGP. Al momento non risulta ancora rilasciata a NEWCO o alle imprese madri la concessione di utilizzo a scopo idroelettrico del Deflusso Minimo Vitale dallo sbarramento di Panperduto.

Alla luce di quanto precede, l'operazione comunicata non è qualificabile come concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non costituisce un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90 e non è, dunque, soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11878 - ITALGAS - ACEGAS-APS/ISONTINA RETI GAS*Provvedimento n. 24243*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 marzo 2013;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Italgas S.p.A. e Acegas-Aps S.p.A., pervenuta in data 27 dicembre 2012;

VISTA la propria richiesta di informazioni inviata in data 23 gennaio 2013 ad Italgas S.p.A. e Acegas-Aps S.p.A., con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'art. 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive di Italgas S.p.A. e Acegas-Aps S.p.A. pervenute in data in data 4 febbraio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Italgas S.p.A. (di seguito, Italgas) è una società che opera, nel settore della distribuzione del gas in vari ambiti territoriali nelle diverse aree del Paese, direttamente e tramite le società Napoletana Gas S.p.A., di cui detiene il controllo esclusivo, e le società Aes Torino S.p.A., Metano Arcore S.p.A., Metano Santangelo Lodigiano S.p.A., Toscana Energia S.p.A. e Umbria distribuzione gas S.p.A., di cui detiene il controllo congiunto con altri soggetti pubblici o privati. Italgas è controllata da Snam S.p.A. (di seguito, Snam), a sua volta controllata da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. (di seguito, CDP), a seguito della recente separazione di Snam da Eni S.p.A. (di seguito, Eni). Il fatturato realizzato da CDP nel 2011, quasi esclusivamente in Italia, è pari a 29,13 miliardi di euro.

2. Acegas-APS S.p.A. (di seguito, Acegas-Aps) è una società attiva nei settori della produzione, distribuzione e vendita di energia elettrica e di gas, della gestione integrata delle risorse idriche, del teleriscaldamento, dei servizi ambientali, funerari e cimiteriali e dei servizi di gestione calore, illuminazione pubblica, impianti semaforici, in particolare nelle province di Trieste, Padova e Gorizia.

Fino al 31 dicembre 2012, il capitale sociale di Acegas-Aps era detenuto per il 62,7% circa da Acegas-Aps Holding S.r.l. (di seguito, ACEGAS), per il 12% circa da investitori finanziari, mentre per la parte restante esso era composto da flottante in Borsa. A seguito della fusione per incorporazione di ACEGAS nella società Hera S.p.A. (di seguito, Hera), con effetti dal 1° gennaio 2013 l'assetto azionario di Acegas-Aps è stato così modificato: Hera detiene il 62,7% circa, la Fondazione Cassa di Risparmio di Trieste il 5,1% circa, Intesa S. Paolo S.p.A. il 3,7% circa, mentre il restante 28,5% circa del capitale sociale risulta essere quotato in Borsa. Hera è la capogruppo di diverse società operanti nei settori della produzione, distribuzione e vendita di

energia elettrica, gas e calore, nella gestione del sistema idrico integrato e dei servizi integrati di igiene urbana, su quasi tutto il territorio dell'Emilia Romagna. Il capitale sociale di Hera è così suddiviso: il 44% appartiene, direttamente e indirettamente, a diversi Comuni dell'Emilia Romagna, tra i quali il Comune di Bologna, che detiene il 12,1% delle azioni della società, l'11,4% è equamente suddiviso tra i Comuni di Trieste e Padova, mentre il resto è in mano ad investitori privati.

Nel 2011 il fatturato consolidato realizzato dalla sola ACEGAS è stato di circa 585 milioni di euro. Nel medesimo periodo, il fatturato consolidato realizzato da Hera è stato pari a circa 4,1 miliardi di euro.

1. Oggetto della presente operazione è l'impresa Isoncina Reti Gas S.p.A. (di seguito, IRG) controllata congiuntamente da Eni e da Acegas-Aps, le quali detengono, rispettivamente, il 70% ed il 30% del capitale sociale. IRG opera nel settore della distribuzione del gas ed è attualmente assegnataria delle concessioni e degli affidamenti relativi al servizio di distribuzione del gas naturale in 22 comuni nella provincia di Gorizia, per un totale di circa 60.000 punti di riconsegna del gas (di seguito, PDR).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

2. L'operazione in esame consiste nel passaggio del controllo congiunto di IRG, da Eni ed Acegas-Aps ad Italgas ed Acegas-Aps. Scopo dell'operazione è quello di avvalersi di IRG per partecipare alle prossime gare per l'assegnazione dell'affidamento in concessione del servizio della distribuzione del gas naturale negli Ambiti Territoriali Minimi di Padova 1, Padova 2, Padova 3, Pordenone, Trieste e Gorizia (di seguito, sei Atem interessati).

3. In particolare, l'operazione verrà realizzata secondo quanto previsto da due contratti di compravendita ed un contratto quadro che prevedono rispettivamente: a) la cessione da parte di Eni della propria quota di partecipazione in IRG ad Italgas ed Acegas-Aps, b) il conferimento in IRG dei rami d'azienda di Italgas ed Acegas-Aps, relativi alla gestione della distribuzione del gas nei sei Atem interessati.

4. A conclusione dell'operazione le Parti prevedono che Italgas detenga il 49% e Acegas-Aps il 51% del capitale sociale di IRG e che il C.d.A. di tale impresa sia composto da sette membri di cui quattro designati da Acegas-Aps e tre da Italgas. Specifiche previsioni statutarie stabiliscono misure di *governance* finalizzate a conferire a Italgas e Acegas-Aps il controllo congiunto di IRG.

5. Le Parti prevedono altresì le seguenti ulteriori pattuizioni:

- due accordi di servizio tra IRG e, rispettivamente, Italgas e Acegas-Aps che attribuiscono a queste ultime la gestione (operativa e amministrativa) delle attività relative alla partecipazione alle gare e alla gestione delle concessioni eventualmente aggiudicate;
- la stipula di un contratto di affitto di ramo d'azienda tra Italgas e IRG avente ad oggetto [omissis]¹;
- un patto parasociale tra Italgas e Acegas-Aps che prevede l'astensione di entrambe dalla partecipazione alle prossime gare nei sei Atem interessati.

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

6. L'operazione comunicata comporta *i)* il passaggio del controllo congiunto di IRG da Eni ed Acegas-Aps ad Italgas ed Acegas-Aps, a seguito della cessione da parte della prima delle proprie quote di capitale e *ii)* il passaggio da controllo esclusivo a controllo congiunto dei rami d'azienda costituiti dagli *asset* della distribuzione di gas negli Atem di Padova 1, Padova 2, Padova 3, Pordenone, Trieste, in precedenza detenuti singolarmente dalle Parti, a seguito del conferimento degli stessi in IRG. L'operazione costituisce, pertanto, 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 della 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 coinvolte nell'operazione è stato superiore a 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

IV.1. Il mercato rilevante e la posizione delle Parti

7. La distribuzione di gas consiste nel servizio di trasporto di gas naturale lungo le reti locali. Com'è noto, il Decreto Legislativo n. 164/00 prevede che tale servizio venga affidato tramite gara in via esclusiva ad una singola impresa per un periodo di 12 anni. Pertanto, il servizio pubblico di distribuzione del gas naturale è svolto in monopolio legale dalle imprese aggiudicatarie e l'unica forma di concorrenza possibile è quella relativa alla partecipazione alle gare per l'affidamento delle concessioni venute a scadenza (c.d. concorrenza *per* il mercato). Tali gare costituiscono, quindi, specifici mercati rilevanti.

8. Al momento, il servizio di distribuzione del gas avviene a livello locale coincidente con l'area di attribuzione di ciascuna concessione esclusiva, di dimensione comunale. Tuttavia, il Decreto Legislativo n. 93/11, che ha completato il quadro normativo in relazione alle modalità di effettuazione delle gare, all'articolo 24, comma 4, stabilisce che queste si svolgano, non più a livello comunale, ma per ambiti sovra-comunali (per l'appunto i c.d. Atem). Il servizio di distribuzione del gas, pertanto, si trova alla vigilia della effettuazione delle gare per l'aggiudicazione della concessione in ciascuno dei 177 Atem nei quali è stato suddiviso il territorio nazionale.

9. L'operazione in questione dispiega i propri effetti nei mercati rilevanti che si formeranno al momento della effettuazione delle gare d'ambito per il rilascio delle concessioni per lo svolgimento in esclusiva dell'attività di distribuzione del gas, e non nel mercato della distribuzione del gas nel suo attuale assetto.

10. Infatti, esiste ormai certezza giuridica sulla effettuazione delle gare stesse e sull'orizzonte temporale entro il quale le stesse dovranno avere luogo. Ciò rende la mera gestione dell'esistente un'attività limitata nel tempo, destinata a non durare più di uno o due anni. Peraltro, la *ratio* dell'operazione, anche per esplicita dichiarazione delle Parti, consiste nella acquisizione del controllo congiunto di un soggetto preposto alla partecipazione alle predette sei gare, al punto che lo stesso perimetro delle cessioni di rami d'azienda dai soci a IRG è definito in funzione dei futuri ambiti territoriali d'interesse. Ne consegue che la valutazione della presente operazione deve,

quindi, essere effettuata con riferimento alle dinamiche concorrenziali che si prevede possano realizzarsi nelle future gare d'ambito per le concessioni della distribuzione del gas.

11. In particolare, nel caso di specie, tale esame va compiuto con riferimento alle gare per l'aggiudicazione del servizio di distribuzione del gas nei sei Atem di Padova 1, Padova 2, Padova 3, Pordenone, Trieste e Gorizia, cui IRG intende partecipare.

12. Al fine di condurre la predetta analisi, diviene necessario individuare le imprese che si ritiene che, con maggiore probabilità, si presenteranno come concorrenti nelle gare future per gli ambiti interessati.

13. La partecipazione alle future gare di Atem sarà naturalmente aperta a tutte le imprese che operano nella distribuzione del gas. Date le caratteristiche del settore, tuttavia, è ragionevole ipotizzare che solo poche imprese di maggiore dimensione, attive a livello nazionale, avranno i mezzi finanziari e industriali per potersi rivolgere effettivamente a tutti gli Atem presenti sul territorio nazionale.

14. Tutti gli altri operatori saranno portati, in misura diversa in funzione delle loro potenzialità, a fare delle selezioni, partecipando solo alle gare per gli Atem di maggiore interesse. In questo contesto, il principale criterio di scelta degli Atem che le imprese utilizzeranno sarà rappresentato sicuramente dalla loro presenza o meno in uno o più Comuni compresi in ciascun Atem. Infatti, per gli *incumbent* - soprattutto se di dimensione piccola o media e di proprietà comunale - attualmente concessionari nei Comuni ricompresi nei vari Atem, costituisce un elemento di indubbio vantaggio finanziario partecipare nuovamente alle gare relative agli ambiti territoriali di provenienza. Ciò dipende principalmente dal fatto che l'eventuale impresa nuova aggiudicataria di un Atem deve corrispondere al gestore uscente il valore residuo degli investimenti effettuati per lo sviluppo e il potenziamento della rete². Nel caso di aggiudicazione delle concessioni in Atem ove già si opera, dunque, il ruolo giocato da questa possibile barriera finanziaria si ridimensiona notevolmente. Il vantaggio a ripresentarsi nel medesimo ambito territoriale deriva, altresì, da un livello di conoscenza delle reti sul territorio che consente agli *incumbent* di presentare offerte che tengano conto delle possibilità di ottimizzare la gestione e rendere più efficienti ed efficaci gli interventi operativi sulla rete, mantenendo adeguati standard di qualità del servizio.

15. Oltre alla pregressa titolarità di concessioni nell'Atem, un fattore suscettibile di influenzare la decisione degli operatori di partecipare o meno alla gara per ottenere il servizio di distribuzione del gas in un determinato Atem è rappresentato anche dalla titolarità di concessioni negli Atem circostanti. Infatti, la presenza in zone limitrofe a quelle dell'Atem in cui viene messa a gara la concessione, permette comunque agli operatori, in caso di aggiudicazione, di realizzare sinergie operative e maggiore efficienza, delle quali tenere conto al momento della formulazione dell'offerta. Tali vantaggi sono naturalmente presenti in maggiore misura per le imprese che, per la loro dimensione, sono dotate di un potenziale di partecipazione sull'intero territorio nazionale o su più regioni, rispetto alle imprese di media o piccola dimensione.

16. L'importanza della pre-esistenza sul territorio interessato dalla gara o su quelli limitrofi, come criterio cardine per la definizione delle strategie delle imprese nella partecipazione alle gare, è emersa altresì nell'ambito dell'istruttoria relativa al recente caso dell'Autorità I740 - *Comune di*

² Cfr. l'articolo 14, comma 8, del decreto legislativo 23 maggio 2000, n. 164 e sue modificazioni.

*Casalmaggiore-Gara per l'affidamento del servizio di distribuzione del gas*³. Le imprese a vario titolo interpellate nel corso di tale procedimento hanno unanimemente affermato di scegliere a quali gare partecipare in base ad un criterio territoriale legato, in particolare, all'attuale loro presenza sul territorio (c.d. *stronghold strategy*) e, in subordine, alla contiguità con territori in cui sono già presenti. Ciò in quanto tale scelta facilita il perseguimento di efficienze gestionali ed operative. Al contrario, le medesime imprese hanno sottolineato la difficoltà di partecipare alle gare in territori dove non si è gestori uscenti, data: i) la genericità e incompletezza di dati tecnici o economici messi a loro disposizione in tale circostanza; ii) la minore conoscenza della specifica realtà territoriale, in particolare sotto il profilo tecnico urbanistico per la quale è fondamentale il ruolo dell'amministrazione appaltante; iii) la ridotta disponibilità temporale per fare tutte le valutazioni tecnico economiche e finanziarie per predisporre un'offerta sostenibile e per poter affrontare la corresponsione del valore residuo di acquisto degli impianti, ove previsto⁴.

17. Applicando al caso di specie i criteri illustrati nei paragrafi che precedono (dimensione e presenza territoriale) si osserva che Italgas è la principale impresa che in Italia presenta le caratteristiche di grande operatore nazionale in grado di presentare offerte alle gare relative a qualsiasi Atem. Il secondo, ed unico altro operatore nazionale, è F2i.

Il gruppo Hera, al quale appartiene Acegas-Aps⁵, pur non essendo un'impresa delle dimensioni e delle potenzialità dei due operatori nazionali (Italgas e F2i), dispone delle risorse necessarie per interessarsi alle gare su scala pluri-regionale. In particolare, avendo acquisito, attraverso Acegas-Aps, una presenza significativa in Friuli e nel Veneto, Hera rappresenta sicuramente un potenziale partecipante alle gare in tutti gli Atem di queste regioni, inclusi, quindi i sei Atem nei quali, a seguito della presente operazione, essa si vincola a partecipare insieme a Italgas attraverso la società comune IRG.

Altre imprese di minore dimensione, presenti negli Atem interessati dalle gare, dispongono di un raggio d'azione molto limitato, prevalentemente a carattere locale.

18. Più in particolare, i soggetti che detengono concessioni per la distribuzione del gas nei Comuni che compongono i sei Atem sono riportati nella tabella seguente, nella quale è indicata la percentuale di PDR di gas detenuta da ciascuno di essi nell'Atem. Tali dati non vanno intesi come quote di mercato degli operatori sui mercati rilevanti ma sono funzionali ad approssimare, sulla base del criterio della presenza nell'Atem (*incumbency*), il peso che tali operatori avranno nelle gare per l'aggiudicazione del servizio nei sei Atem interessati.

19. Nella prima colonna della tabella 1 è riportato il peso che le Parti hanno a livello nazionale in termini di PDR di gas serviti, mentre nelle colonne 3-8 si riporta l'attuale assetto strutturale del

³ Si tratta del caso nel corso del quale l'Autorità ha accertato l'esistenza di un'intesa tra le due principali imprese operanti a livello locale (2iGas e LD) per la partecipazione alle gare per l'affidamento della distribuzione del servizio nel Comune di Casalmaggiore. Cfr. provv. n. 23794 del 2 agosto 2012, in Boll. n. 31/12.

⁴ Cfr. par. 91 del provvedimento di chiusura dell'istruttoria. Tra tutte le imprese interpellate nell'ambito del procedimento, una sola società ha ritenuto che, a fronte di documentazione completa ed esaustiva e di tempi sufficienti, non vi sarebbero grosse difficoltà a partecipare a gare in territori non in precedenza serviti.

⁵ Si fa presente che in considerazione del fatto che Acegas-Aps è ora soggetta al controllo di Hera, ai fini dell'analisi della posizione detenuta dalle due imprese negli Atem e del peso che potranno avere nelle prossime gare, esse saranno considerate d'ora in poi come un unico soggetto denominato Hera/Acegas-Aps.

mercato della distribuzione del gas nei territori che andranno a formare i sei Atem interessati dalle gare⁶.

Si osserva che in due Atem – Padova 2 e Trieste - sono attualmente presenti entrambe le imprese interessate, sebbene una di esse risulti nettamente preponderante rispetto all'altra⁷.

Negli altri Atem è invece presente soltanto una delle Parti. In particolare, negli ambiti di Padova 1 e Gorizia, Hera/Acegas-Aps è presente con una quota molto elevata, mentre Italgas non è affatto attiva.

Negli Atem di Padova 3 e di Pordenone, al contrario, è presente la sola Italgas con quote significative, mentre Hera/Acegas-Aps non è attualmente titolare di alcuna concessione.

Tabella 1 – Quote delle imprese operanti negli Atem di Padova 1, Padova 2, Padova 3, Pordenone, Trieste e Gorizia

Distributore	% nazionale in PDR	% per Atem in PDR					
		<i>Padova 1</i>	<i>Padova 2</i>	<i>Padova3</i>	<i>Pordenone</i>	<i>Trieste</i>	<i>Gorizia</i>
Italgas	[30-35%]	[0-5%]	[25-30%]	[35-40%]	[85-90%]	[0-5%]	[0-5%]
Hera/Acegas-Aps	[5-10%]	[65-70%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[95-100%]	[95-100%]
F2i Reti	[15-20%]	[10-15%]	[0-5%]	[30-35%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Edison	n.r.	[0-5%]	[65-70%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Fonte: i dati relativi all'identificazione del gestore del servizio nei comuni è aggiornato al luglio 2012 mentre il dato relativo al numero di PDR è relativo al 2010. I dati sono di fonte AEEG.

Negli ambiti confinanti ai predetti sei, invece, la presenza di altri operatori che potrebbero rappresentare dei probabili concorrenti nelle prossime gare si può riassumere come segue:

- **Gorizia** (Atem confinanti: Trieste, Udine 1, Udine 3): una sola società (AMGA Udine S.p.A.) ha una quota significativa ([50-55%] dei PDR) nell'Atem Udine 3;
- **Trieste** (Atem confinanti: Gorizia): nessuna società diversa da Italgas e Hera/Acegas Aps è presente nell'Atem confinante;
- **Pordenone** (Atem confinanti: Belluno, Udine 1, Udine 2, Udine 3, Venezia 2, Treviso 2): tre società presenti in maniera significativa negli Atem confinanti: Bim S.p.A. a Belluno ([80-85%] dei PDR); AMGA Udine S.p.A. ([90-95%] a Udine 2 e [50-55%] a Udine 3) e Ascopiave ([85-90%] nell'Atem Treviso 2);
- **Padova 1** (Atem confinanti: Vicenza 1, Vicenza 2, Treviso 1, Treviso 2, Venezia 2, Padova 2, Padova 3): le società presenti in maniera significativa negli Atem confinanti sono tre: Aim S.r.l. ([70-75] a Vicenza 1), Ascopiave ([85-90%]a Treviso 2 e [50-55%] a Treviso 1), Edison ([65-70%]a Padova 2);

⁶ Nei paragrafi che seguono si farà riferimento agli Atem, non come mercati rilevanti nei quali gli operatori sono già attivi, ma in quanto perimetro geografico, individuato per legge, e costituito dalla somma dei territori comunali, oggetto delle future gare.

⁷ L'attività svolta da Acegas-Aps, nel 2010, riguarda soli [omissis] PDR su un totale di [omissis] PDR.

- **Padova 2** (Atem confinanti Padova 1, Padova 3 e Vicenza 1): una sola presenza (Aim S.r.l., [70-75%] a Vicenza 1) negli Atem confinanti, cui va aggiunta la già vista Edison che ha il [65-70%] nella medesima Padova 2;

- **Padova 3** (Atem confinanti: Padova 2, Padova 1, Vicenza 1, Venezia 1, Venezia 2, Rovigo, Verona 2): due presenze significative, Aim S.r.l. ([70-75%] a Vicenza 1) ed Edison ([65-70%] a Padova 2).

20. Si osserva, al contempo, che gli operatori da ultimo elencati sono quasi tutti piccole società fortemente radicate negli ambiti in cui operano attualmente. Ciascuna di esse, tuttavia, anche ove operante in un ambito limitrofo a più Atem – tra quelli rilevanti – potrebbe verosimilmente non presentarsi a tutte le relative gare. Più in generale, le imprese che, in ambiti limitrofi, risultano più idonee ad esercitare una pressione concorrenziale, sono quelle che presentano anche caratteristiche dimensionali e finanziarie tali da consentire loro di partecipare alle gare svolte oltre il territorio nel quale sono già attive.

21. In conclusione, in base a quanto sin qui illustrato, è ragionevole aspettarsi che i prossimi “concorrenti per il mercato” nelle future gare per le concessioni della distribuzione di gas nei sei Atem che rappresentano i mercati rilevanti della presente concentrazione (Gorizia, Trieste, Pordenone, Padova 1, Padova 2 e Padova 3) saranno i seguenti:

- ☐ uno o entrambi gli operatori nazionali, Italgas e F2i Reti;
- ☐ l'operatore pluriregionale Hera/Acegas-Aps;
- ☐ eventuali operatori dotati di una presenza significativa in ciascuno dei sei Atem o in quelli confinanti. Il numero di siffatti operatori locali va da zero (Atem di Trieste) a tre (Pordenone e Padova 1).

IV.2. Gli effetti dell'operazione

22. A seguito dell'operazione di concentrazione, Italgas e Hera/Acegas-Aps parteciperanno alle gare relative ai sei Atem interessati dall'operazione tramite IRG, anziché autonomamente, facendo in tal modo venire meno la concorrenza tra i due *competitor* di maggiore peso.

23. Le Parti detengono posizioni di particolare rilievo nel settore della distribuzione del gas in Italia sia a livello nazionale (Italgas), sia a livello regionale su un territorio che comprende gran parte del Nord-Est d'Italia Hera/Acegas-Aps, nel quale esse sono attualmente titolari delle concessioni in scadenza in una molteplicità di Comuni. Da tali operatori, pertanto, ci si attende un ruolo particolarmente attivo nella partecipazione alle gare negli Atem interessati.

24. E' emerso, infatti, che Hera/Acegas-Aps presenta tutte le caratteristiche tali da essere a pieno titolo considerato uno dei tre principali “concorrenti per il mercato” nelle gare relative ai tre ambiti di Padova 1, Trieste e Gorizia, in ragione della sua posizione di *incumbent* nei territori inclusi in questi Atem (con quote del [65-70%], [95-100%] e [95-100%], rispettivamente), che gli attribuisce un particolare vantaggio finanziario nella partecipazione alle stesse.

In tali gare anche Italgas, pur essendo attualmente titolare di una parte residuale delle concessioni nei territori inclusi nei relativi Atem (solo il [0-5%] a Trieste), per la sua natura di operatore caratterizzato da una diffusa presenza a livello nazionale e da una rilevante capacità finanziaria, rappresenta un temibile concorrente. Peraltro, l'ipotesi che tale impresa abbia un peso significativo

nelle suddette tre gare sembra avvalorato dal fatto che essa detiene una posizione di rilievo negli ambiti limitrofi.

25. Il ruolo di principale concorrente svolto da Italgas vale a maggior ragione nelle gare degli Atem di Padova 2, Padova 3 e di Pordenone, nei cui territori l'impresa è attualmente presente con quote di rilievo ([25-30%], [35-40%], [85-90%], rispettivamente). Anche Hera/Acegas-Aps costituisce un potenziale partecipante alle gare relative a tali ambiti, in quanto, pur non essendo attualmente presente nei territori dei tre Atem, detiene una posizione significativa in molti altri Atem limitrofi del Friuli e del Veneto.

26. Pertanto, con riferimento agli effetti orizzontali dell'operazione, questi ultimi si concretizzano nella eliminazione della concorrenza "per il mercato" reciproca tra i due principali operatori nei sei mercati rilevanti.

27. Dall'analisi della struttura del mercato della distribuzione del gas nei territori inclusi negli Atem interessati dall'operazione, emerge, altresì, una presenza territoriale poco significativa – e quindi un peso minore in sede di gara -, sia da parte di operatori con un raggio di azione pluri-regionale, sia da parte di operatori di minore dimensione, ma localmente forti. Tali soggetti, infatti, sono del tutto assenti nei sei Atem interessati (con l'eccezione di Edison nell'Atem di Padova 2); mentre negli Atem limitrofi il numero dei suddetti operatori va da zero (Atem di Trieste) a tre (Atem di Pordenone e di Padova 1).

V. CONCLUSIONI

28. Sulla base delle osservazioni svolte, l'operazione in esame appare suscettibile di creare e/o a rafforzare una posizione dominante di Italgas e di Hera/Acegas-Aps nella partecipazione alle gare per la gestione del servizio di distribuzione nei sei Atem di Padova 1, Padova 2, Padova 3, Pordenone, Trieste e Gorizia.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, consistente nel passaggio del controllo congiunto di IRG da Eni ed Acegas-Aps ad Italgas ed Acegas-Aps, sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nei mercati delle gare d'ambito per le concessioni della distribuzione del gas che si svolgeranno negli Atem di Padova 1, Padova 2, Padova 3, Pordenone, Trieste e Gorizia;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Italgas S.p.A. e Acegas-Aps S.p.A.;

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1019 – CONSIP/BANDO DI GARA PER I SERVIZI DI CONTACT CENTER IN OUTSOURCING

Roma, 3 dicembre 2012

Ministero dell'Economia e delle Finanze

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, concernente la documentazione di gara (Bando di gara, Capitolato d'oneri e allegati e Capitolato tecnico) per la stipula di un Accordo Quadro sul quale basare l'aggiudicazione di appalti specifici per la prestazione dei servizi di Contact Center in *outsourcing*, predisposta dalla Concessionaria Servizi Informatici Pubblici – CONSIP S.p.A., si comunica che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità), nella sua adunanza del 28 novembre 2012, ha ritenuto che le previsioni contenute in tali bozze siano sostanzialmente conformi agli orientamenti già espressi in materia di bandi di gara predisposti da CONSIP¹.

La procedura di gara oggetto della richiesta di parere definisce un modello per la scelta dei fornitori di beni e servizi per le P.A. organizzato in due fasi: in una prima fase la procedura condurrà alla selezione di tre o quattro fornitori del servizio di Contact Center con i quali verrà stipulato un Accordo Quadro; successivamente, in una seconda fase, le P.A., sulla base di un ulteriore confronto competitivo, selezioneranno il fornitore cui aggiudicare singoli appalti, modulati secondo le specifiche esigenze degli enti appaltanti.

Tale modello, prevedendo che l'aggiudicazione definitiva del servizio avvenga da parte delle singole P.A. a condizioni migliorative, quantomeno sotto il profilo economico, rispetto a quelle individuate da CONSIP nell'Accordo Quadro, appare idoneo a soddisfare esigenze di flessibilità e a sfruttare pienamente i possibili benefici derivanti dal confronto competitivo in termini di qualità del servizio reso e riduzione dei costi di approvvigionamento.

Sotto il profilo dei requisiti di accesso, la verifica della capacità economica-finanziaria si basa sull'attestazione di un livello di fatturato specifico conseguito cumulativamente nel biennio precedente all'espletamento della gara il cui ammontare – 16 milioni di euro – non eccede, come

¹ Cfr. *inter alia* parere AS251 – *Bandi predisposti dalla concessionaria servizi informatici pubblici – Consip S.p.A.*, del 7 febbraio 2003.

auspicato dall'Autorità, il valore massimo della fornitura indicato nel bando. Tale condizione, nel caso di specie, può ragionevolmente ritenersi soddisfatta anche laddove si consideri che l'importo massimo indicato per l'Accordo Quadro – pari a 90 milioni di euro – sarà ripartito tra un numero variabile tra tre e quattro fornitori in funzione della successiva aggiudicazione di appalti specifici. Si apprezza poi il riferimento all'articolo 41, comma 3, del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163, in base al quale è possibile provare la capacità economica e finanziaria mediante il deposito di documentazione alternativa alle referenze richieste, anche al fine di evitare la preclusione alla gara per imprese la cui costituzione è avvenuta in tempi immediatamente precedenti la pubblicazione del bando.

Quanto ai requisiti tecnici, essi non appaiono tali da escludere, esplicitamente o implicitamente, la possibilità per determinate imprese di partecipare alla gara.

La possibilità di ricorrere all'avvalimento appare altresì volta a consentire la partecipazione alla gara anche di imprese di piccole dimensioni e/o nuovi entranti e pertanto risulta funzionale a facilitare una più ampia partecipazione al processo di selezione da parte dei soggetti interessati.

Sotto il profilo della durata, inoltre, le previsioni di una durata di 24 mesi per l'Accordo Quadro e di un massimo di 36 mesi per i Contratti stipulati a valle dalle P.A. appaiono coerenti con l'esigenza di consentire il pieno sfruttamento delle possibilità fornite con il modello in due fasi prescelto da CONSIP.

Si osserva, infine, che i criteri di aggiudicazione della gara definiti sia per l'Accordo Quadro che per gli Appalti Specifici non appaiono sollevare profili di criticità. In particolare, con riferimento al punteggio tecnico, al quale viene dato un peso relativo superiore rispetto al punteggio economico, si osserva che nella documentazione di gara sono indicate puntualmente e in maniera esaustiva le singole caratteristiche del servizio richiesto che saranno oggetto di valutazione e i relativi criteri di attribuzione dei singoli punteggi.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

**AS1020 – DISTORSIONI CONCORRENZIALI CONNESSE AL SISTEMA IMPOSITIVO
AD ALIQUOTE VARIABILI PREVISTO PER I FIAMMIFERI DI ORDINARIO
CONSUMO**

Roma, 27 febbraio 2013

Presidente Senato della Repubblica
Presidente Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro dell'Economia e delle Finanze

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in relazione al sistema impositivo ad aliquote variabili previsto per l'attività di produzione/importazione e vendita di fiammiferi di ordinario consumo, di cui all'articolo 62bis (e Allegato I ivi richiamato) del Decreto Legislativo 26 ottobre 1995 n. 504¹, come modificato dal Decreto Legislativo 29 marzo 2010 n. 48².

In via preliminare, si rileva che tra i fiammiferi (di ordinario consumo)³ si suole distinguere a grandi linee tra la tipologia dei familiari (che in genere vengono confezionati in scatole contenenti un numero ridotto di pezzi e dalle dimensioni più contenute) e quella dei maxi-box (che in genere vengono confezionati in scatole contenenti un numero maggiore di pezzi e dalle dimensioni più ampie), aventi analoghe caratteristiche anche dimensionali ma caratterizzati da prezzi di vendita sensibilmente maggiori.

Secondo le previsioni della normativa sopra richiamata, su tutti i fiammiferi ordinari immessi in consumo nel territorio nazionale è esigibile un'imposta di fabbricazione, calcolata applicando al prezzo di vendita al pubblico (fissato con Decreto ministeriale) determinate aliquote decrescenti al crescere del prezzo.

Da tale sistema regressivo deriva che gli operatori che producono scatole di fiammiferi dal prezzo più contenuto risultano svantaggiati, in termini di peso fiscale su di essi gravante, rispetto ai

¹ Recante Testo unico delle disposizioni legislative concernenti le imposte sulla produzione e sui consumi e relative sanzioni penali e amministrative.

² Recante Attuazione della direttiva 2008/118/Ce relativa al regime generale delle accise e che abroga la direttiva 92/12/Cee.

³ I fiammiferi "di ordinario consumo" (di seguito anche fiammiferi ordinari) sono quelli che vengono ceduti a titolo oneroso; in questo senso, essi differiscono dai fiammiferi "pubblicitari omaggio o nominativi" ossia quelli ceduti senza corrispettivo da esercizi commerciali quali alberghi, ristoranti, bar, ecc, per omaggiare la propria clientela ovvero per pubblicizzare la propria insegna o il proprio brand.

concorrenti focalizzati invece nelle produzioni caratterizzate da un prezzo più consistente. Va considerato, infatti, che il mercato *de quo* è caratterizzato dalla presenza di operatori specializzati in una specifica tipologia di confezionamento (familiari vs maxi box). Peraltro, il cambio di linea produttiva (ad esempio dalla tipologia familiare a quella maxi-box) viene di fatto ostacolato - o quantomeno reso economicamente poco profittevole - dalla attuale fase declinante del ciclo di vita del fiammifero, e comunque da un suo utilizzo sempre meno frequente da parte del consumatore.

Lo svantaggio concorrenziale che così si determina risulta ancora più stringente considerato il carattere esogeno del prezzo di vendita al pubblico della scatola di fiammiferi.

Una siffatta struttura impositiva - utilizzata unicamente per i fiammiferi di ordinario consumo - non appare connessa a particolari caratteristiche del prodotto interessato né alla sussistenza di esigenze di interesse generale, non rappresentate dal Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Sulla base di quel che precede, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato auspica una modifica del sistema impositivo per l'attività di produzione, importazione e vendita di fiammiferi di ordinario consumo, tale da rimuovere le distorsioni concorrenziali sopra evidenziate.

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

AS1021 – REGIONE CALABRIA - SISTEMA DI RIPARTIZIONE DEI FONDI DEL SISTEMA SANITARIO NAZIONALE TRA I LABORATORI DI ANALISI E STRUTTURE DI SPECIALISTICA AMBULATORIALE ACCREDITATI

Roma, 28 febbraio 2013

Presidente della Giunta Regionale della Calabria

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in relazione al sistema - adottato dalla Regione Calabria - per la ripartizione dei fondi del Sistema Sanitario regionale tra i laboratori di analisi e le strutture di specialistica ambulatoriale accreditati.

Secondo quanto stabilito nei *“Criteri e percorsi per la definizione dei budget 2012 e 2013 per la specialistica ambulatoriale e di laboratorio”* definiti da codesta Regione nell'ambito del Piano di rientro dai disavanzi del settore sanitario e nel decreto del Presidente della Giunta Regionale n. 188 del 14 dicembre 2012, l'assegnazione dei fondi pubblici alle strutture private convenzionate avviene in funzione dei fatturati realizzati dalle singole strutture negli anni immediatamente precedenti a quello di riferimento - 2011 e primo semestre 2012 - basandosi quindi sul criterio della *“spesa storica”*.

Come già rilevato dall'Autorità in precedenti occasioni¹, l'utilizzo di tale criterio è idoneo a sollevare criticità di natura concorrenziale in quanto, attribuendo a ciascuna struttura privata accreditata sostanzialmente lo stesso *budget* dell'esercizio precedente, cristallizza di fatto le posizioni degli operatori preesistenti sul mercato e non consente un adeguato sviluppo delle strutture maggiormente efficienti. Queste, infatti, non si trovano nella condizione di poter far valere, ai fini della copertura della spesa, i migliori risultati raggiunti sia in termini di contenimento dei costi che di soddisfacimento della domanda. Inoltre, l'allocazione del *budget* sulla base della spesa storica, ostacola l'accesso sul mercato anche di nuovi soggetti imprenditoriali, che a parità di capacità tecnico professionale vengono, in tal modo, inevitabilmente pregiudicati.

Analoghe criticità connesse al criterio della spesa storica sono state rilevate anche in recenti pronunce dei giudici amministrativi, nelle quali è stato rilevato come il criterio *de quo*, oltre a non garantire la razionalizzazione delle erogazioni delle prestazioni sanitarie sulla base dei bisogni

¹ Cfr. segnalazione dell'Autorità n. AS451 del 24 aprile 2008, *SISTEMA DI RIPARTIZIONE DEI FONDI PUBBLICI TRA I LABORATORI DI ANALISI CONVENZIONATI CON IL SISTEMA SANITARIO NAZIONALE NELLA REGIONE PUGLIA*.

rilevati a livello distrettuale, non risulti il più adeguato a rispondere alle esigenze dell'utenza e a consentire nello stesso tempo lo sviluppo con pari opportunità di nuovi e adeguati operatori².

Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità auspica che al fine di eliminare le distorsioni concorrenziali evidenziate, il criterio della spesa storica attualmente assunto per la ripartizione dei fondi alle strutture private accreditate venga sostituito dall'adozione di criteri - quali ad esempio la dislocazione territoriale, le potenzialità di erogazione con riferimento alla dotazione tecnologica, le unità di personale qualificato, le modalità di prenotazione e di accesso alle prestazioni sanitarie, la correttezza dei rapporti con l'utenza - ispirati al principio di non discriminazione, alla valorizzazione del livello di efficienza della singola struttura nonché all'effettivo soddisfacimento delle esigenze della domanda.

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

² Cfr. Cons. Stato Sez. III, Sent., 21-02-2012, n. 921, Tar Puglia-Lecce, Sent., 7-03-2012 n. 420.

AS1022 – COMUNE DI BOLZANO – CALENDARIO DELLE CHIUSURE DOMENICALI E FESTIVE DEGLI ESERCIZI DI VENDITA AL DETTAGLIO ANNO 2013

Roma, 28 febbraio 2013

Comune di Bolzano

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 20 febbraio 2013, ha deliberato di esprimere parere ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, così come introdotto dal decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201 (c.d. decreto *Salva Italia*), relativamente al contenuto della delibera del Sindaco del Comune di Bolzano n. 96986 del 18 dicembre 2012, recante "*Calendario delle chiusure domenicali e festive degli esercizi di vendita al dettaglio dicembre 2012; anno 2013*".

Con tale delibera, il Comune di Bolzano ha disposto la chiusura obbligatoria di tutti gli esercizi commerciali per 41 giornate nel corso del mese di dicembre 2012 e dell'anno 2013, tra cui 35 domeniche, identificate nel testo del provvedimento.

L'Autorità, sul punto, intende svolgere le seguenti considerazioni. L'art. 31 del decreto *Salva Italia* ha modificato l'art. 3, comma 1, lettera d-*bis*, del D.L. 4 luglio 2006, n. 223 (c.d. decreto Bersani), il quale, per effetto delle modifiche così introdotte, dispone che "*le attività commerciali, come individuate dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, e di somministrazione di alimenti e bevande, sono svolte, tra l'altro, senza i seguenti limiti e prescrizioni: (...) d) il rispetto degli orari di apertura e di chiusura, l'obbligo della chiusura domenicale e festiva, nonché quello della mezza giornata di chiusura infrasettimanale dell'esercizio*".

A seguito della novella, la normativa nazionale prevede dunque che le attività commerciali non possano essere soggette a limiti in materia di orari di apertura e chiusura¹. A tal proposito, si

¹ Questa impostazione è stata confermata con sentenza del 19 dicembre 2012, n. 299, resa dalla Corte costituzionale, la quale non solo ha ribadito che, nell'ambito delle proprie competenze di tutela della concorrenza, "*è consentito al legislatore statale intervenire anche nella disciplina degli esercizi commerciali*", ma anche che "[u]na volta riconosciuta la legittimità della norma che liberalizza gli orari e le giornate di apertura degli esercizi commerciali non restano funzioni amministrative da svolgere in questo specifico settore sotto il profilo della 'tutela della concorrenza'". A detta della Corte, la prevalenza della norma statale non subisce deroghe neppure nel caso di Regioni o Province a statuto speciale, in ragione della "*natura trasversale della competenza esclusiva dello Stato in materia di tutela della concorrenza*" da cui deriva che "*il titolo competenziale delle Regioni a Statuto speciale in materia di commercio non è idoneo ad impedire il pieno esercizio della suddetta competenza statale*".

Nello stesso senso, si veda la sentenza del 25 gennaio 2013, n. 99, con cui il TAR Abruzzo ha ritenuto che l'art. 3, comma 1, lettera d-*bis*, del decreto Bersani, come modificato dall'art. 31, comma 1, del decreto *Salva Italia*, "*elimina dunque qualsiasi possibilità di limitazione negli orari o nei giorni di apertura e chiusura degli esercizi commerciali. Si tratta di norma immediatamente operativa non richiedente alcun adeguamento della normativa regionale, che, ove in contrasto, è*

ribadisce infatti che le restrizioni alla libertà degli operatori economici in materia di orari e di giornate di apertura e chiusura degli esercizi commerciali ostacolano il normale dispiegarsi delle dinamiche competitive, riducendo la possibilità degli operatori attivi di differenziare il servizio adattandolo alle caratteristiche della domanda e sono, pertanto, suscettibili di peggiorare le condizioni di offerta e la libertà di scelta per i consumatori, senza peraltro avere una valida giustificazione in termini di efficienza dal punto di vista degli operatori, né tanto meno in particolari interessi pubblici.

Pertanto, l'Autorità ritiene che la delibera n. 96986/2012 integri una violazione dei principi a tutela della concorrenza nella misura in cui contempla, in attuazione della normativa provinciale, limiti all'esercizio di attività economiche che appaiono in evidente contrasto con le esigenze di liberalizzazione di cui all'art. 31 del decreto c.d. *Salva Italia*.

Peraltro, la delibera oggetto del presente parere è basata su una normativa che risulta in contrasto con i principi fondamentali in materia di concorrenza stabiliti dalla legislazione statale e, in quanto tale, è disapplicabile. Pertanto, l'Autorità invita il Comune, sul quale grava l'obbligo di disapplicazione, a porre in essere le misure ritenute più opportune e adeguate a ripristinare corrette dinamiche concorrenziali in materia di orari di apertura degli esercizi commerciali.

Ai sensi dell'articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/90, il Comune di Bolzano dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere la violazione della concorrenza sopra esposta. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

AS1023 – COMUNE DI MERANO (BZ) – DETERMINAZIONE DEGLI ORARI DI APERTURA E CHIUSURA DEGLI ESERCIZI DI VENDITA AL DETTAGLIO E DELLE CHIUSURE DOMENICALI E FESTIVE PER L'ANNO 2013

Roma, 28 febbraio 2013

Comune di Merano

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 20 febbraio 2013, ha deliberato di esprimere parere ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, così come introdotto dal decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201 (c.d. decreto *Salva Italia*), relativamente al contenuto dell'ordinanza del Comune di Merano n. 28 del 23 gennaio 2013, recante “*Determinazione degli orari di apertura e chiusura degli esercizi di vendita al dettaglio e delle chiusure domenicali e festive per l'anno 2013*”.

Con tale ordinanza, il Comune di Merano ha disposto la chiusura obbligatoria di tutti gli esercizi di vendita al dettaglio per 35 domeniche dell'anno 2013 indicate nel testo del provvedimento, in aggiunta alle festività di Natale, Pasqua e Pentecoste.

L'Autorità, sul punto, intende svolgere le seguenti considerazioni. L'art. 31 del decreto *Salva Italia* ha modificato l'art. 3, comma 1, lettera d-*bis*, del D.L. 4 luglio 2006, n. 223 (c.d. decreto Bersani), il quale, per effetto delle modifiche così introdotte, dispone che “*le attività commerciali, come individuate dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, e di somministrazione di alimenti e bevande, sono svolte, tra l'altro, senza i seguenti limiti e prescrizioni: (...) d) il rispetto degli orari di apertura e di chiusura, l'obbligo della chiusura domenicale e festiva, nonché quello della mezza giornata di chiusura infrasettimanale dell'esercizio*”.

A seguito della novella, la normativa nazionale prevede dunque che le attività commerciali non possano essere soggette a limiti in materia di orari di apertura e chiusura¹. A tal proposito, si

¹ Questa impostazione è stata confermata con sentenza del 19 dicembre 2012, n. 299, resa dalla Corte costituzionale, la quale non solo ha ribadito che, nell'ambito delle proprie competenze di tutela della concorrenza, “è consentito al legislatore statale intervenire anche nella disciplina degli esercizi commerciali”, ma anche che “[u]na volta riconosciuta la legittimità della norma che liberalizza gli orari e le giornate di apertura degli esercizi commerciali non restano funzioni amministrative da svolgere in questo specifico settore sotto il profilo della ‘tutela della concorrenza’”. A detta della Corte, la prevalenza della norma statale non subisce deroghe neppure nel caso di Regioni o Province a statuto speciale, in ragione della “natura trasversale della competenza esclusiva dello Stato in materia di tutela della concorrenza” da cui deriva che “il titolo competenziale delle Regioni a Statuto speciale in materia di commercio non è idoneo ad impedire il pieno esercizio della suddetta competenza statale”.

Nello stesso senso, si veda la sentenza del 25 gennaio 2013, n. 99, con cui il TAR Abruzzo ha ritenuto che l'art. 3, comma 1, lett. d-*bis*, del decreto Bersani, come modificato dall'art. 31, comma 1, del decreto *Salva Italia*, “elimina dunque qualsiasi possibilità di limitazione negli orari o nei giorni di apertura e chiusura degli esercizi commerciali. Si tratta di norma immediatamente operativa non richiedente alcun adeguamento della normativa regionale, che, ove in contrasto, è

ribadisce infatti che le restrizioni alla libertà degli operatori economici in materia di orari e di giornate di apertura e chiusura degli esercizi commerciali ostacolano il normale dispiegarsi delle dinamiche competitive, riducendo la possibilità degli operatori attivi di differenziare il servizio adattandolo alle caratteristiche della domanda e sono, pertanto, suscettibili di peggiorare le condizioni di offerta e la libertà di scelta per i consumatori, senza peraltro avere una valida giustificazione in termini di efficienza dal punto di vista degli operatori, né tanto meno in particolari interessi pubblici.

Pertanto, l'Autorità ritiene che l'ordinanza n. 28/13 integri una violazione dei principi a tutela della concorrenza nella misura in cui mantiene, in attuazione della normativa provinciale, limiti all'esercizio di attività economiche che appaiono in evidente contrasto con le esigenze di liberalizzazione di cui all'art. 31 del decreto *Salva Italia*.

Peraltro, l'ordinanza oggetto del presente parere è basata su una normativa che risulta in contrasto con i principi fondamentali in materia di concorrenza stabiliti dalla legislazione statale e, in quanto tale, è disapplicabile. Pertanto, l'Autorità invita il Comune, sul quale grava l'obbligo di disapplicazione, a porre in essere le misure ritenute più opportune e adeguate a ripristinare corrette dinamiche concorrenziali in materia di orari di apertura degli esercizi commerciali.

Ai sensi dell'articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/90, il Comune di Merano dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere la violazione della concorrenza sopra esposta. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

AS1024 - COMUNE DI CATANIA - DISCIPLINA DEI NUOVI ORARI DI APERTURA E CHIUSURA AL PUBBLICO PER GLI ESERCENTI L'ATTIVITA' DI VENDITA AL DETTAGLIO IN SEDE STABILE, SETTORE ALIMENTARE E NON ALIMENTARE PER L'ANNO 2013

Roma, 28 febbraio 2013

Comune di Catania

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 20 febbraio 2013, ha deliberato di esprimere parere ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, così come introdotto dal decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201 (c.d. decreto *Salva Italia*), relativamente al contenuto dell'ordinanza del Comune di Catania n. 229 del 28 dicembre 2012, recante *"Disciplina dei nuovi orari di apertura e chiusura al pubblico per gli esercenti l'attività di vendita al dettaglio in sede stabile, settore alimentare e non alimentare, per il periodo Gennaio 2013 – Dicembre 2013"*.

Con tale ordinanza, il Comune di Catania ha disposto la chiusura festiva e domenicale degli esercizi commerciali per 6 giornate (8 giornate per il settore non alimentare) e per 7 mezze giornate nel periodo gennaio-dicembre 2013, nonché ha fissato nuovi orari di apertura al pubblico (dalle ore 7 alle ore 22, o le ore 23 nel periodo dell'ora legale, con il limite massimo di 12 ore di apertura giornaliera).

L'Autorità, sul punto, intende svolgere le seguenti considerazioni. L'art. 31 del decreto *Salva Italia* ha modificato l'art. 3, comma 1, lettera d-*bis*, del D.L. 4 luglio 2006, n. 223 (c.d. decreto Bersani), il quale, per effetto delle modifiche così introdotte, dispone che *"le attività commerciali, come individuate dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, e di somministrazione di alimenti e bevande, sono svolte, tra l'altro, senza i seguenti limiti e prescrizioni: (...) d) il rispetto degli orari di apertura e di chiusura, l'obbligo della chiusura domenicale e festiva, nonché quello della mezza giornata di chiusura infrasettimanale dell'esercizio"*.

A seguito della novella, la normativa nazionale prevede dunque che le attività commerciali non possano essere soggette a nessun limite in materia di orari di apertura e chiusura¹. A tal proposito,

¹ Questa impostazione è stata confermata con sentenza del 19 dicembre 2012, n. 299, resa dalla Corte costituzionale, la quale non solo ha ribadito che, nell'ambito delle proprie competenze di tutela della concorrenza, *"è consentito al legislatore statale intervenire anche nella disciplina degli esercizi commerciali"*, ma anche che *"[u]na volta riconosciuta la legittimità della norma che liberalizza gli orari e le giornate di apertura degli esercizi commerciali non restano funzioni amministrative da svolgere in questo specifico settore sotto il profilo della 'tutela della concorrenza'"*. A detta della Corte, la prevalenza della norma statale non subisce deroghe neppure nel caso di Regioni o Province a statuto speciale, in ragione della *"natura trasversale della competenza esclusiva dello Stato in materia di tutela della concorrenza"* da cui deriva che *"il titolo competenziale delle Regioni a Statuto speciale in materia di commercio non è idoneo ad impedire il pieno esercizio della suddetta competenza statale"*.

si ribadisce infatti che le restrizioni alla libertà degli operatori economici in materia di orari e di giornate di apertura e chiusura degli esercizi commerciali ostacolano il normale dispiegarsi delle dinamiche competitive, riducendo la possibilità degli operatori attivi di differenziare il servizio adattandolo alle caratteristiche della domanda e sono, pertanto, suscettibili di peggiorare le condizioni di offerta e la libertà di scelta per i consumatori, senza peraltro avere una valida giustificazione in termini di efficienza dal punto di vista degli operatori, né tanto meno in particolari interessi pubblici.

Pertanto, l'Autorità ritiene che l'ordinanza del Comune di Catania n. 229/2012 integri una violazione dei principi a tutela della concorrenza nella misura in cui, sebbene contempli deroghe per alcuni periodi dell'anno, continua ad invocare il principio del divieto di apertura domenicale e festiva e a prevedere fasce orarie di apertura, in evidente contrasto con le esigenze di liberalizzazione di cui all'art. 31 del decreto *Salva Italia*.

Peraltro, l'ordinanza oggetto del presente parere è basata su una normativa che risulta in contrasto con i principi fondamentali in materia di concorrenza stabiliti dalla legislazione statale e, in quanto tale, è disapplicabile. Pertanto, l'Autorità invita il Comune, sul quale grava l'obbligo di disapplicazione, a porre in essere le misure ritenute più opportune e adeguate a ripristinare corrette dinamiche concorrenziali in materia di orari di apertura degli esercizi commerciali.

Ai sensi dell'articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/90, il Comune di Catania dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere la violazione della concorrenza sopra esposta. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

Nello stesso senso, si veda la sentenza del 25 gennaio 2013, n. 99, con cui il TAR Abruzzo ha ritenuto che l'art. 3, comma 1, lett. d-bis, del decreto Bersani, come modificato dall'art. 31, comma 1, del decreto *Salva Italia*, "*elimina dunque qualsiasi possibilità di limitazione negli orari o nei giorni di apertura e chiusura degli esercizi commerciali. Si tratta di norma immediatamente operativa non richiedente alcun adeguamento della normativa regionale, che, ove in contrasto, è immediatamente abrogata stante la specifica competenza esclusiva statale nell'ambito in esame (tutela della concorrenza)*".

AS1025 - REGIONE LIGURIA - NUOVA PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE ED URBANISTICA IN MATERIA DI COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA DOPO LIBERALIZZAZIONI

Roma, 28 febbraio 2013

Regione Liguria

L'Autorità, nella riunione del 20 febbraio 2013, ha ritenuto necessario formulare alcuni rilievi in merito alla deliberazione del Consiglio Regionale della Regione Liguria del 17 dicembre 2012, n. 31, recante *“Nuova programmazione commerciale ed urbanistica in materia di commercio al dettaglio in sede fissa dopo liberalizzazioni – Legge regionale 2 gennaio 2007, n. 1 (Testo unico in materia di commercio)”*, pubblicata sul Bollettino ufficiale della Regione Liguria del 27 dicembre 2012, n. 52.

Con tale provvedimento, il Consiglio Regionale ha inteso riformare la disciplina regionale in materia di commercio al dettaglio in sede fissa, introducendo al paragrafo 5 una serie di requisiti per l'apertura di nuove strutture di vendita di grandi dimensioni, tra cui ad esempio: l'obbligo di raccolta delle acque piovane attraverso la realizzazione di una vasca di recupero di dimensioni adeguate al fabbisogno di operazioni quali l'annaffiatura, il lavaggio delle aree ed ogni forma di riuso per il quale non sia richiesta l'acqua potabile; l'implementazione di punti di ricarica per i veicoli a trazione elettrica; la protezione dei bersagli più esposti all'inquinamento da polveri attraverso fasce verdi di protezione adeguatamente piantumate; o la valutazione degli effetti acustici cumulativi all'interno della struttura e all'esterno, con riferimento ai bersagli ritenuti significativi.

L'Autorità, sul punto, intende svolgere le seguenti considerazioni. Con riferimento ai requisiti previsti per l'apertura di strutture di vendita, l'Autorità ha infatti più volte indicato che l'imposizione di vincoli alla libera iniziativa economica deve essere limitata a quanto strettamente necessario per il perseguimento di specifiche esigenze di interesse pubblico (*i.e.*, tali vincoli devono essere conformi al principio di proporzionalità). Ciò in quanto la previsione di vincoli eccessivi può aggravare il costo degli investimenti necessari a realizzare tali strutture, così favorendo il mantenimento degli assetti di mercato esistenti.

Con riguardo ai richiamati requisiti ai fini dell'autorizzazione all'apertura di strutture di vendita di grandi dimensioni di cui al paragrafo 5 della deliberazione, l'Autorità, ritenendo che la loro imposizione possa giustificarsi solo laddove questi siano effettivamente indispensabili a soddisfare esigenze di preminente interesse generale, quali la salute pubblica e l'ambiente, ovvero esigenze di inquinamento acustico e di viabilità, e siano conformi al citato criterio della proporzionalità,

osserva in ogni caso che il rispetto del principio di non discriminazione, di primaria rilevanza sotto il profilo concorrenziale, richiede che gli adempimenti ivi previsti siano posti a carico di tutti gli operatori presenti sul mercato. Allo stato, tali requisiti hanno invece natura asimmetrica, poiché rappresentano adempimenti posti a carico dei nuovi entranti e non sono applicabili alle superfici di vendita esistenti, in tal modo ingenerando ingiustificate discriminazioni a danno della concorrenza. L'Autorità auspica che la Regione Liguria riesamini, sulla base delle precedenti considerazioni, le segnalate disposizioni della deliberazione del Consiglio Regionale del 17 dicembre 2012, n. 31, al fine di adeguarle ai principi posti a tutela della concorrenza.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

**AS1026 – PROVINCIA DI NAPOLI - BANDO PER L'ASSEGNAZIONE DI 58
AUTORIZZAZIONI PER L'ATTIVITA' DI CONSULENZA PER LA CIRCOLAZIONE
DEI MEZZI DI TRASPORTO ANNO 2012**

Roma, 29 novembre 2012

Presidente della Giunta provinciale di Napoli

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 al contenuto dell'Avviso pubblico per l'assegnazione di n. 58 autorizzazioni per l'attività di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto anno 2012, avente per oggetto l'assegnazione di nuove autorizzazioni per l'attività di consulenza per la circolazione di mezzi di trasporto nel territorio della Provincia. L'avviso, approvato con Determinazione Dirigenziale n. 8396 del 12 settembre 2012, è stato emanato in attuazione dell'art. 2 della legge n. 264/91 e del D.M. 9/12/1992 e in conformità alla Deliberazione consiliare n. 7 del 22 febbraio 2010, con cui la Provincia ha approvato i criteri per la definizione del programma numerico delle autorizzazioni per il triennio 2010-2012, sentiti anche i Comuni, l'ACI e le associazioni di categoria maggiormente rappresentative.

L'avviso, e la citata Deliberazione consiliare n. 7 su cui esso si basa, risultano fortemente restrittivi della concorrenza. I due atti, infatti, fissano un rigido contingentamento dell'attività di consulenza, con modalità anche più restrittive di quelle – già severamente anticoncorrenziali – previste dalla normativa nazionale di riferimento. Oltre a stabilire un tetto alle autorizzazioni consentite in ambito provinciale per ciascun triennio, gli atti in questione individuano anche quote su base comunale e tengono espressamente conto dell'esito della consultazione con le principali associazioni di categoria, i Comuni e l'ACI.

Come rappresentato dall'Autorità in numerose occasioni, l'imposizione di limitazioni numeriche all'esercizio di una determinata attività, non giustificate da alcuna esigenza di interesse generale, costituisce una tipica barriera regolamentare all'accesso, che distorce profondamente le dinamiche concorrenziali, non solo riducendo le possibilità di ingresso di nuovi operatori, ma anche alterando severamente gli incentivi a competere per gli operatori esistenti¹.

Da ultimo è intervenuto all'art. 1 del D.L. comma 1, lett. b), del D.L. 24 gennaio 2012 n. 1, convertito, con modifiche, nella legge 24 marzo 2012 n. 27 (cd decreto "cresci Italia"), il quale espressamente considera in violazione del principio di libertà di iniziativa economica sancito

¹ Con specifico riferimento all'attività di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto, cfr. la segnalazione dell'Autorità AS552 *Disciplina dell'attività di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto* del 24 luglio 2009.

dall'articolo 41 della Costituzione e del principio di concorrenza sancito dal Trattato dell'Unione europea *“le norme che prevedono limiti numerici, autorizzazioni, licenze, nulla osta o preventivi atti di assenso dell'amministrazione comunque denominati per l'avvio di un'attività economica non giustificati da un interesse generale, costituzionalmente rilevante e compatibile con l'ordinamento comunitario nel rispetto del principio di proporzionalità”* e *“le norme che pongono divieti e restrizioni alle attività economiche non adeguati o non proporzionati alle finalità pubbliche perseguite, nonché le disposizioni di pianificazione e programmazione territoriale o temporale autoritativa con prevalente finalità economica o prevalente contenuto economico, che pongono limiti, programmi e controlli non ragionevoli, ovvero non adeguati ovvero non proporzionati rispetto alle finalità pubbliche dichiarate e che in particolare impediscono, condizionano o ritardano l'avvio di nuove attività economiche o l'ingresso di nuovi operatori economici ponendo un trattamento differenziato rispetto agli operatori già presenti sul mercato, operanti in contesti e condizioni analoghi, ovvero impediscono, limitano o condizionano l'offerta di prodotti e servizi al consumatore, nel tempo nello spazio o nelle modalità, ovvero alterano le condizioni di piena concorrenza fra gli operatori economici oppure limitano o condizionano le tutele dei consumatori nei loro confronti”*.

L'Autorità invita la Giunta provinciale di Napoli a porre in essere le misure ritenute più opportune e adeguate a ripristinare corrette dinamiche concorrenziali rispetto all'attività di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto, al fine di rendere l'attività di codesta Amministrazione compatibile con i principi generali a tutela della concorrenza.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP141 - FMR-ART'È-VENDITA LIBRI DI PREGIO A DOMICILIO

Provvedimento n. 24230

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 22610 del 19 luglio 2011 (proc. PS375), con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da FMR ART'È S.p.A. (di seguito, anche FMR), posta in essere negli anni 2007-2011, consistente nell'aver promosso e commercializzato opere editoriali od oggetti d'arte di pregio prospettando nei messaggi diffusi tramite *internet*, *telemarketing*, posta e stampa, la possibilità di richiedere un'opera asseritamene gratuita o in omaggio la cui consegna, invece, veniva subordinata, o comunque collegata, all'acquisto di un'altra opera a pagamento;

VISTA la propria delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, con la quale l'Autorità ha provveduto a rettificare il provvedimento di cui sopra, a causa di un errore materiale;

VISTA la propria delibera n. 23971 del 9 ottobre 2012, con la quale l'Autorità ha contestato alla società FMR ART'È S.p.A. la violazione del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-quinquiesdecies, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, per non aver ottemperato alla suddetta delibera dell'Autorità n. 22610, del 19 luglio 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, l'Autorità all'esito del procedimento PS375, ha ritenuto la pratica commerciale posta in essere da FMR ART'È S.p.A. scorretta ai sensi degli artt. 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettere

b), c) e d), e 23, lettere a), g), t) e v), e 24 del Codice del Consumo, vietandone l'ulteriore diffusione. Più precisamente, a FMR veniva imputato di aver: a) pubblicizzato, tramite stampa, il sito *internet* www.fmritalia.it ed invii postali, la possibilità di ricevere in “regalo”, in “omaggio” o “in visione gratuita” riproduzioni pregiate di testi antichi e volumi di pregio, realizzati dalla stessa società in concomitanza di particolari eventi storici, culturali o artistici; in realtà, la consegna di tali opere sarebbe avvenuta soltanto in occasione della loro presentazione diretta presso il domicilio o il luogo di lavoro dei consumatori, nell'ambito di un appuntamento fissato a seguito del contatto attivato dai consumatori stessi, seguendo le indicazioni fornite dal professionista per ricevere il volume omaggio, e a condizione inoltre di acquistare contestualmente un volume a pagamento; b) prospettato a consumatori la particolare convenienza dell'offerta, affermando, contrariamente al vero, che le opere presentate sarebbero state disponibili per un periodo di tempo limitato o addirittura soltanto per quello stesso giorno, oppure che l'acquisto delle opere proposte costituirebbe una forma di investimento in quanto avrebbero potuto essere ricollocate sul mercato, esposte presso le gallerie d'arte contattate dal professionista o, ancora, riacquistate successivamente da FMR, oppure che ai c.d. “clienti istituzionali”¹ sarebbe stato riservato un prezzo speciale o che l'opera sarebbe stata semplicemente “assegnata” – senza necessità di esborsi – dalla Fondazione Marilena Ferrari su autorizzazione del Vaticano. Secondo quanto segnalato, attraverso pressioni verbali, ripetute visite e/o sollecitazioni telefoniche, i consumatori avrebbero inconsapevolmente sottoscritto contratti (c.d. “Documento di sottoscrizione”) per l'acquisto immediato delle opere proposte, unitamente a quelle gratuite, a prezzi particolarmente elevati (anche oltre 30.000 euro), difficilmente collocabili sul mercato, né riacquistati dalla società o da gallerie d'arte da questa contattate. Secondo quanto emerso a conclusione dell'istruttoria, tali promozioni sono state indirizzate anche a consumatori particolarmente vulnerabili – quali soggetti anziani e/o affetti da malattie mentali, o comunque non in grado di prestare la dovuta attenzione; c) indicato nella documentazione contrattuale, in fondo alla penultima pagina del “Documento di sottoscrizione”, in uso almeno fino a tutto il 2009, che “FMR aderisce al codice di condotta elaborato dal Movimento Consumatori”, così da accreditare un'immagine reputazionale positiva nei confronti dei consumatori, idonea a indurli a ritenere, contrariamente al vero, che quanto proposto dal professionista fosse conforme alla normativa/prassi vigente o soggetta a particolari approvazioni.

1. L'Autorità ha, quindi, irrogato la sanzione amministrativa pecuniaria di 400.000 euro, nonché la sanzione accessoria della pubblicazione dell'estratto della delibera su un numero di La Repubblica e di Tv Sorrisi e Canzoni e, per trenta giorni, anche sul proprio sito *internet*. L'Autorità ha, altresì, diffidato FMR dall'ulteriore diffusione della pratica commerciale di cui alla lettera a) del provvedimento n. 22610 del 2011 chiedendo alla società di presentare, entro novanta giorni dalla notifica del provvedimento, una relazione illustrativa delle iniziative assunte in ottemperanza alla diffida.

2. Il provvedimento di cui sopra è stato notificato a FMR il 9 settembre 2011, che lo ha impugnato presso il TAR del Lazio, il quale ha confermato “il gravato provvedimento per quanto riguarda sia l'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal professionista, sia l'importo della sanzione irrogata”. La sentenza è diventata definitiva il 9 giugno 2012.

¹ Si tratta di clienti che avevano già acquistato altre opere da FMR.

3. In data 16 dicembre 2011, la società ha trasmesso una breve e sintetica relazione di ottemperanza al provvedimento n. 22610 del 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, nella quale ha illustrato le misure assunte per rimuovere le infrazioni sopra richiamate.

4. In particolare, la società ha comunicato all'Autorità di aver interrotto le campagne promozionali legate al volume in omaggio e di aver rafforzato i controlli sull'attività di vendita a domicilio, adottando, tra l'altro, un apposito codice deontologico per gli *art.promoter*, che *“prevede - in caso di violazione [...] - l'irrogazione di sanzioni [...] e apposite linee guida (attualmente in corso di elaborazione) - da trasmettere a tutta la rete di vendita - in cui identificare e ribadire le condotte e i comportamenti vietati”* (sottolineatura aggiunta)², precisando di aver rimosso dai propri moduli contrattuali il riferimento ai codici di condotta delle associazioni di consumatori.

5. Con lettera del 9 marzo 2012, al fine di effettuare una completa valutazione delle misure presentate, l'Autorità ha chiesto a FMR di presentare ulteriore documentazione, con particolare riferimento alle modalità seguite per fissare gli appuntamenti al domicilio dei consumatori e agli *script* attualmente in uso; alle eventuali modifiche organizzative e strutturali apportate al *modus operandi* del Servizio Clienti e alle ricadute economiche previste per gli *art.promoter* autori di comportamenti scorretti; nonché alla nuova metodologia di vendita eventualmente elaborata a seguito del citato provvedimento del 19 luglio 2011 e le modifiche relative alla clientela da contattare, soprattutto riguardo al *target* debole dei potenziali clienti.

6. L'11 aprile 2012 FMR ha inviato un'ulteriore relazione, in cui ha dichiarato di aver realizzato una profonda modifica del proprio modello imprenditoriale – da ultimare e rendere completamente operativo dal mese di maggio 2012 – avvalendosi di *“agenzie generali per la promozione e vendita delle proprie opere” in luogo di agire “direttamente (ossia attraverso propri agenti)”*. Più in particolare, agli agenti generali, dotati di autonomia imprenditoriale e giuridica rispetto alla società e operanti ciascuno in un'area geografica predeterminata, competerebbe la scelta delle persone da contattare, la gestione delle attività del *call center* nonché la fissazione degli appuntamenti presso il domicilio del consumatore, attraverso la struttura di vendita (agenti, subagenti, dipendenti, incaricati e operatori telefonici) mentre FMR si limiterebbe a fornire agli operatori dei *call center* gli *script* da utilizzare per presentare le opere, dei quali ha fornito copia.

7. Con riferimento alle Linee Guida, la società ne ha descritto i tratti essenziali³ precisando di aver *“mappato”* le aree a rischio per la commissione di reati, e di aver intrapreso l'elaborazione di un

² In particolare, FMR ha comunicato che i *“comportamenti in questione si desumono dal testo del provvedimento di Codesta Spettabile Autorità e, in particolare, dagli addebiti ivi contenuti ... comportamenti che saranno vietati nelle linee guida riguardano la prospezione di fatti non veri relativi: i) alla possibilità di rivendere l'opera in futuro; ii) alla considerazione della natura dell'acquisto in termini di sicuro investimento economico; iii) alla possibilità di una futura rivalutazione dell'opera venduta. In aggiunta, l'art promoter dovrà assumere l'impegno di rispettare tali linee guida, che dovranno essere considerati obblighi integrativi e vincolanti - anche ai sensi dell'art. 1374 del codice civile - delle obbligazioni previste in ambito contrattuale”*, cfr. doc. 1.

³ FMR ha sottolineato che, in base al contratto di agenzia (doc. 1) gli agenti generali non hanno il potere di stipulare contratti in nome e per conto di FMR né di impegnarla nei confronti di terzi (clausola 1.6 del contratto di agenzia, doc. 1), non assumono la qualifica di dipendenti (clausola 1.2.), sono responsabili del coordinamento e del controllo – nell'area di competenza – della rete di vendita costituita dai propri agenti, subagenti, dipendenti, incaricati e operatori telefonici (clausola 4.1). Per contro, gli agenti generali devono visitare i potenziali clienti, reperire i nuovi potenziali clienti da visitare *“allo scopo di promuovere le vendite”*, ricercare, formare, coordinare e controllare i soggetti appartenenti alla propria rete di vendita, gestirne e controllarne la selezione e la formazione nell'area di competenza, nonché inviare a FMR le proposte di acquisto sottoscritte (clausola 1.3).

documento avente ad oggetto protocolli e procedure per prevenire tale rischio, individuando le sanzioni e la procedura istruttoria da seguire per l'irrogarle.

8. Quanto alle modifiche organizzative e strutturali apportate al *modus operandi* del Servizio Clienti, FMR ha rappresentato di affidare all'Organismo di Vigilanza, organo monocratico che ha la funzione di controllare il comportamento degli *art.promoter*, il compito di vigilare anche sul processo di vendita. L'O.d.V. svolge anche le verifiche telefoniche a campione con i clienti già contattati dalla società.

9. Infine, il professionista ha rappresentato che in base al nuovo assetto adottato dalla società, incentrato su una rete di vendita organizzata con agenzie generali, la scelta della clientela da contattare compete agli agenti generali. Più precisamente, con riferimento alla clientela anziana FMR ha sottolineato di aver implementato ulteriori meccanismi di controllo, come una telefonata per verificare la correttezza delle modalità con cui si è svolto l'appuntamento presso il domicilio del consumatore e la sua consapevolezza sui termini dell'acquisto, e un'estensione del termine per esercitare il diritto di recesso (quest'ultimo aspetto ancora da attuare).

10. Con comunicazione del 27 aprile 2012 FMR ha depositato la relazione integrativa della nota del 6 aprile 2012 recante le ulteriori misure adottate. Segnatamente, siffatte misure consistono nell'aver effettuato una revisione organica dei meccanismi di controllo preventivo finalizzati all'efficace prevenzione di possibili comportamenti pregiudizievoli per il consumatore, ed in particolare: nell'avvalersi di soggetti esterni alla società quali le agenzie pubblicitarie per realizzare le proprie campagne promozionali e nella preventiva approvazione da parte di FMR dei messaggi promozionali da queste elaborati, in modo da garantire la correttezza e la completezza del messaggio promozionale; nel nominare l'agente generale quale responsabile del trattamento dei dati dei clienti; e nell'aver demandato agli agenti generali e ai loro collaboratori le visite a domicilio, predisponendo nuove metodologie di vendita, l'adozione di un codice deontologico ed un codice di comportamento, il cui rispetto costituisce un obbligo contrattuale⁴. Sotto il profilo della gestione del Servizio clienti, le misure consistono nell'aver implementato un meccanismo volto a non rafforzare le false prospettazioni fatte dagli *art.promoter*, attraverso un sistema che permette al consumatore di formalizzare il reclamo affinché il *call center* lo registri nel sistema informatico. Infine, nella relazione del 27 aprile 2012, FMR ha affermato che avrebbe trasmesso tutti i documenti in fase di ultimazione.

11. In data il 12 luglio 2012, non avendo ancora inviato la documentazione "*in fase di ultimazione*", preannunciata da ultimo nella memoria del 27 aprile 2012, è stato chiesto a FMR di fornire, entro e non oltre trenta giorni, tutti i "*documenti in fase di redazione (...), al fine di verificare se, nella loro concreta articolazione, tali documenti contengano elementi idonei a valutare la concreta ed effettiva ottemperanza al provvedimento*"⁵ del 19 luglio 2011.

12. Con comunicazione del 6 agosto 2012, FMR ha prodotto copia delle Linee Guida, che il professionista avrebbe distribuito agli agenti generali e ai propri dipendenti dopo la pausa estiva, le quali descrivono sinteticamente l'attività della società (commercializzare libri di pregio e opere d'arte "*a tiratura limitata*" attraverso agenti generali), l'organizzazione e il ruolo delle principali figure societarie. In particolare forniscono la nozione, mutuata dal Codice del Consumo, di pratica

⁴ Clausola 9.4 del contratto di agenzia, doc. 1.

⁵ Cfr. doc. 15 del fascicolo istruttorio.

commerciale ingannevole e aggressiva e di scorrettezza, nonché una lista nera di comportamenti vietati, individuando le azioni da intraprendere per non porli in essere nel reperire clienti⁶ ed suggerendo di attenersi agli *script* elaborati dal professionista per fissare l'appuntamento a domicilio.

13. A fronte di quanto sopra menzionato, sono pervenute nel periodo compreso tra dicembre 2011⁷ e luglio 2012⁸ cinque richieste di intervento con cui è stata segnalata la reiterazione della pratica commerciale di cui alla lettera a) del provvedimento n. 22610 del 2011: in particolare, i consumatori hanno lamentato di essere stati contattati telefonicamente o tramite *email* per ricevere gratuitamente un volume “*in omaggio*”, alla consegna del quale, invece, si sarebbe svolta una pressante e prolungata presentazione da parte dell'*art.promoter*, costringendo i segnalanti a sottoscrivere l'ordine pur di porre fine a tale presentazione. In base alle segnalazioni, le modalità di promozione e vendita sarebbero state sostanzialmente analoghe a quelle già censurate, con riguardo alle telefonate volte a fissare un appuntamento per la mera consegna di un omaggio, al fatto di rivolgersi a un *target* debole di consumatori in ragione dell'età e di condurre presentazioni a domicilio lunghe e pressanti, proponendo vantaggiosi investimenti⁹ attraverso espressioni simili o addirittura identiche a quelle contestate nel precedente provvedimento sanzionatorio.

14. Poiché la pratica commerciale presentava, sulla base delle evidenze acquisite, il medesimo profilo di scorrettezza già accertato, l'Autorità, con provvedimento n. 23971 del 9 ottobre 2012, ha contestato a FMR ART'È S.p.A. di aver violato la delibera n. 22610 del 19 luglio 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

15. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza di cui alla citata delibera del 19 luglio 2011 è stato comunicato al professionista il 18 ottobre 2012.

16. Nell'audizione tenutasi il 28 novembre 2012 dinanzi agli Uffici, FMR ART'È S.p.A. ha premesso, al fine di evitare ulteriori contestazioni che potrebbero mettere a rischio la sostenibilità economica della società il cui fatturato in tre anni è sceso di quasi un terzo, di aver allontanato molti agenti di vendita, autori delle pratiche commerciali scorrette accertate nelle precedenti delibere, sottolineando la massima disponibilità a ottemperare alla delibera del 2011. La società ha, quindi, evidenziato le criticità ai fini dell'ottemperanza al precedente provvedimento sanzionatorio consistenti nel: a) veicolare nei messaggi ai consumatori l'idea che il volume in omaggio richieda la presentazione a domicilio di un'altra opera; b) modificare lo *script* per il *telemarketing* ed il

⁶ Utilizzare soltanto i messaggi controllati e approvati dalla Direzione Marketing e utilizzare il database clienti fornito dal professionista secondo le modalità indicate nell'Al. E al contratto di agenzia.

⁷ Segnalazioni del 9 e 30 dicembre 2011.

⁸ Segnalazioni del 27 febbraio 2012, 4 giugno 2012 e 6 luglio 2012.

⁹ A titolo esemplificativo, si riporta la segnalazione del 6 luglio 2012 in cui una consumatrice lamenta di essere stata contattata telefonicamente dalla società FMR, per informarla del fatto che aveva diritto “*a ricevere in omaggio e quindi gratuitamente un libro sui 150 anni d'Italia*” in quanto aveva “*partecipato ad un sondaggio ricevuto via email*”. Il giorno concordato, si presenta presso l'abitazione della segnalante un incaricato della FMR che conduce una lunga presentazione della società (“*mi propina un discorso di circa due ore su chi è la FMR, i loro compiti,...*”) rivendicando la paternità di importanti opere, “*come il Vangelo al vento sulla bara di Papa Giovanni Paolo II commissionato dallo stesso Vaticano*” e proponendole, con svariati e pressanti tentativi di convincimento, un vantaggioso investimento su un'opera, che a dire della FMR, sarebbe a tiratura limitata. Cfr. doc. 13 del fascicolo istruttorio.

format per la vendita a domicilio in modo da evitare termini generici (“progetto”, “iniziativa”, “alleanza”) o ingannevoli (“investimento”) sulla natura e le caratteristiche dell’offerta; c) implementare un sistema di controlli e sanzioni robusto e credibile.

17. Con riferimento al primo punto, FMR ha precisato che sul proprio sito *web* è già evidente la precisazione che la consegna dell’omaggio avviene esclusivamente a domicilio ed è associata alla presentazione di un’altra opera a pagamento e che l’ “effetto aggancio” dell’omaggio ai fini della vendita dei prodotti editoriali ha influito limitatamente poiché solo il 3% delle consegne del volume gratuito presso l’abitazione dei consumatori ha prodotto contratti d’acquisto¹⁰. A titolo esemplificativo, nella pagina *web* della società, alla sezione “Opere”, si trova la dicitura **“RICHIEDI INFORMAZIONI su ITALIA. Il Paese più bello del mondo, riceverai IN OMAGGIO il volume “Capolavori d’Italia nel Mondo”**, mentre nella sezione “Distribuzione” FMR sottolinea che *“garantisce al cliente, nella comodità e nella riservatezza della propria abitazione, di approfondire la conoscenza delle opere proposte e di valutarne l’acquisto”*.

18. Nel corso della medesima audizione la società ha puntualizzato che stava valutando ulteriori meccanismi da affinare successivamente, come ad es. far decorrere i dieci giorni per esercitare il diritto di ripensamento dalla consegna dell’opera e non dalla sottoscrizione del contratto; fissare a due contratti l’anno il tetto massimo per inserire un cliente in campagna; nonché prevedere una soglia di lamentele oltre la quale disporre la risoluzione del rapporto con l’agente interessato. FMR ha poi precisato che gli agenti continuano a ricevere un rimborso spese soltanto nella fase di formazione, per poi passare a un sistema provvisionale puro, con anticipo mensile del 70% delle provvigioni maturate sul valore dei contratti sottoscritti e conguaglio trimestrale sul fatturato effettivo.

19. Con memoria del 24 dicembre 2012, FMR ha rimarcato, come già in audizione, l’infondatezza del procedimento di inottemperanza, sottolineando che le segnalazioni a fondamento dell’intervento dell’Autorità nei propri confronti sarebbero *“prive di pregio e non presentano, a ben vedere, quegli elementi di criticità necessari per ritenere configurata la reiterazione di una pratica commerciale scorretta”*¹¹. Più precisamente, è stato indicato che l’esiguità dei casi segnalati come scorretti, pervenuti successivamente al provvedimento con cui l’Autorità aveva sanzionato FMR, costituirebbero un numero irrisorio rispetto agli appuntamenti svolti presso il domicilio dei potenziali clienti (circa 22.000), tali da non potersi considerare un elemento indefettibile per la configurabilità di una pratica commerciale scorretta ai sensi del Codice del Consumo.

20. La società ha depositato documentazione attestante le misure adottate per ottemperare pienamente alla delibera del 2011, sottolineando di aver provveduto a renderne esecutive alcune, fino al momento del deposito della memoria. In particolare, FMR dà conto delle rispettive fasi e tempistiche con cui tali misure sono state attuate ed implementate.

1. Misure intraprese prima del mese di dicembre 2012

21. Tali iniziative consistono in quanto segue:

¹⁰ Il 30% dei contratti d’acquisto è stato oggetto di ripensamento da parte del cliente e il 12% di recesso esercitato anche oltre i dieci giorni. Cfr. Verbale dell’audizione del 28 novembre 2012.

¹¹ Memoria del 24 dicembre 2012.

- a) Dal mese di gennaio 2012, la modifica dei materiali delle campagne *marketing* effettuate sul *web*, specificando ora che al momento della consegna del volume omaggio da parte dell'agente nella visita a domicilio viene promossa la vendita di un'opera editoriale;
- b) A partire dal 1° marzo 2012, l'avvio di una profonda modifica del modello imprenditoriale della società, basato sul modello delle agenzie generali per la promozione e vendita delle opere, con agenti dotati di autonomia imprenditoriale e giuridica che non hanno il potere di stipulare contratti in nome e per conto di FMR né di impegnare la Società nei confronti dei terzi, non assumono la qualifica di dipendenti e sono responsabili del coordinamento e del controllo della rete di vendita costituita dai propri agenti, subagenti, dipendenti, incaricati e operatori telefonici (misura ultimata nel maggio 2012);
- c) l'adozione di un codice deontologico la cui violazione costituisce un inadempimento contrattuale degli agenti generali e può dar luogo all'applicazione di diverse sanzioni;
- d) l'affidamento ad un apposito Organismo di Vigilanza anche del compito di vigilare sul processo di vendita, con particolare riferimento al *modus operandi* adottato dal Servizio Clienti;
- e) la previsione di ulteriori meccanismi di controllo in seguito al ricevimento di una proposta di acquisto proveniente da una persona di età superiore a 75 anni, consistenti: (i) nell'effettuazione di una telefonata di controllo, al fine di verificare la correttezza delle modalità con cui si è svolto l'appuntamento; (ii) nell'invio al consumatore della conferma della proposta di acquisto con raccomandata con ricevuta di ritorno;
- f) lo svolgimento di uno specifico programma di *compliance*, rivolto ai dipendenti della società e agli agenti generali, sul rispetto delle norme in materia di pratiche commerciali scorrette attraverso l'istituzione di appositi corsi di formazione della durata di quattro giorni. La partecipazione ai predetti corsi è obbligatoria e al termine degli stessi viene consegnato e sottoscritto dai partecipanti un documento nel quale il candidato dichiara di aver preso visione e accettato tutte le norme del codice deontologico;
- la previsione di appositi meccanismi di storno provvigionale, nell'ipotesi in cui gli *Art Promoter* (agenti) si rendano autori di un comportamento non in linea con il Codice Deontologico sottoscritto e che ha ingenerato un reclamo grave da parte del cliente;
- g) la previsione di appositi meccanismi di storno provvigionale, nell'ipotesi in cui gli *Art promoter* si rendano autori di un comportamento non in linea con il Codice Deontologico sottoscritto e che ha ingenerato un reclamo grave da parte del cliente.

2. Misure intraprese dal mese di dicembre 2012

22. Il professionista ha, altresì, dato atto delle ulteriori implementazioni apportate, a decorrere dal mese di dicembre 2012, alla fase di promozione e vendita delle proprie opere, che riguardano:

- a) l'indicazione che le informazioni sulle opere FMR saranno rese unicamente attraverso una presentazione degli *Art Promoter* a domicilio e che i dati forniti per essere ricontattati confluiranno in un database utilizzato per successive presentazioni: ciò, in particolare, attraverso l'eliminazione nella Sezione Distribuzione del sito www.fmrarte.it della frase "Per avere informazioni o per ricevere un agente", sostituita con la dicitura "Per ricevere un nostro incaricato", e la previsione che future campagne *marketing* sul *web* rechino un asterisco accanto alla dicitura "Gratis per lei il prezioso volume..." che rimandi all'avvertenza "La informiamo che l'omaggio verrà consegnato a domicilio, fino ad esaurimento scorte, da un nostro incaricato che con l'occasione le illustrerà le

opere di FMR", avvertenza che avrà carattere di dimensioni pari a quello utilizzato nella restante parte della descrizione della promozione;

b) eventuali future campagne di *direct marketing* (*coupon*, cartoline, pagine su riviste, *e-mail* di *marketing* diretto) riporteranno un documento relativo all'informativa sul Codice della Privacy (Decreto Legislativo n. 196/2003), nel quale sarà chiaramente indicato che *"il conferimento dei dati è facoltativo, ma necessario per dare corso alla sua richiesta e, previo suo consenso, per informarla su novità editoriali e per proporle offerte commerciali, effettuare operazioni di marketing, elaborazioni statistiche e per indirizzarle eventuali omaggi"*;

c) modifiche dello script telefonico utilizzato per fissare l'appuntamento a domicilio, evitando l'uso di termini generici (quali *"progetto"*, *"iniziativa"*, *"alleanza al progetto"*, etc.), precisando che i volumi omaggio, ancorché non subordinati all'acquisto del prodotto, sono comunque legati ad una presentazione a domicilio della società e/o delle sue opere, ed utilizzando termini quali: *"prodotti"*, *"pubblicazione"*, *"l'opera e le condizioni di acquisto"*, *"opera editoriale"*, *"nuova edizione"* e *"nuovo volume"*;

d) per la metodologia di vendita dell'opera *"Le Chiese dei Santi Patroni"*, eliminazione di termini poco chiari, con l'utilizzo al loro posto di termini quali *"opera editoriale"*, *"promozione editoriale"*, *"proposta editoriale"* ed eliminazione della prospettazione dell'opera come a tiratura limitata, onde evitare qualsiasi pressione psicologica sul cliente circa la necessità di prendere una decisione immediata;

e) modifica del documento-*folder* *"Consegna Omaggio"*, da consegnare agli agenti nel corso di formazione, con l'indicazione espressa che l'omaggio deve essere adeguatamente illustrato e consegnato prima della presentazione dell'opera a pagamento;

f) modifica del meccanismo di controllo *ex ante* e di quello sanzionatorio *ex post* degli Art Promoter, introducendo una tabella di monitoraggio dei reclami (*scoring*) finalizzata all'esercizio di un preciso controllo sull'attività degli agenti, in relazione alle fattispecie di reclami gravi ad essi ascrivibili. I casi di *"reclamo grave"*, ossia le lettere, e-mail o comunicazioni scritte inviate a FMR da parte di clienti, riguarderanno lamentele che abbiano come contenuto le seguenti argomentazioni: (i) garanzia, da parte dell'Art Promoter, che l'acquisto dell'opera corrisponda ad un sicuro investimento economico, (ii) garanzia, da parte dell'Art Promoter, che l'opera si rivaluti nel tempo, (iii) garanzia, da parte dell'Art Promoter, che l'opera possa essere rivenduta facilmente a prezzi superiori o essere riacquistata dalla Società, (iv) comportamenti gravemente offensivi e maleducati da parte dell'agente, (v) accordi dell'Art Promoter con clienti con oggettive e gravi condizioni di salute che possano inficiarne la volontà di acquisto; (vi) utilizzo di argomenti falsi relativi alle caratteristiche o contenuti delle opere o alle attività della Società. Qualora si verifichi una delle suddette ipotesi, il Servizio Clienti chiede al consumatore di mettere per iscritto le sue rimostranze, al fine di registrare il reclamo nei confronti nella tabella di *scoring* dell'agente; l'Art Promoter che riceve cinque reclami gravi nell'arco di tre mesi consecutivi e/o che riceve 10 reclami gravi nell'arco di un anno è allontanato con risoluzione immediata del rapporto per gravi inadempimenti contrattuali e mancata ottemperanza del codice deontologico. Nel caso in cui si evidenzino prove decisive e sufficienti a sostegno del reclamo grave del cliente oppure nel caso di ammissione stessa dell'agente, un solo reclamo grave è sufficiente per interrompere il rapporto lavorativo. In ogni caso, i contratti oggetto del reclamo grave saranno annullati dalla società. Se il reclamo grave emerge prima che il contratto sia stato consegnato al cliente, FMR trattiene all'Art

Promoter la provvigione già corrisposta. Viceversa, qualora il reclamo grave sia riferito ad un contratto non ancora "fatturato", la società inserisce il medesimo contratto in uno stato detto "Anomalo Respinto", che non consente neppure l'anticipazione provvigionale all'Art *Promoter*, altrimenti generalmente prevista;

g) adozione di particolari cautele per le fasce deboli di consumatori in ragione dell'età: previsioni per cui i clienti di età compresa tra i 76 e gli 85 anni non possono concludere ulteriori contratti qualora ne abbiano già sottoscritti due negli ultimi dodici mesi dalla data di estrazione, i clienti con età superiore agli 80 anni debbono necessariamente aver sottoscritto il primo contratto quando avevano un'età inferiore a 75 anni, i clienti *over* 85 sono invece automaticamente esclusi dalla proposizione di acquisti (la soglia è stata abbassata a 75 anni dal gennaio 2013);

h) ampliamento della possibilità dei clienti di esercitare il diritto di recesso, a partire dal gennaio 2013, mediante la stampa di nuove cedole di acquisto, con estensione del diritto di recesso a cinque giorni lavorativi dal ricevimento dell'opera, in luogo dei dieci giorni dalla sottoscrizione della nota d'ordine previsti dal Codice del Consumo.

III. VALUTAZIONI

23. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista - dal 9 settembre 2011 (data in cui il provvedimento n. 22610 del 19 agosto 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, è stato notificato a FMR) al mese di dicembre 2012 (periodo in cui, in base alla memoria depositata il 24 dicembre 2012, risultano essere state attuate le più penetranti misure di controllo degli agenti e di ristoro dei clienti) - costituisce inottemperanza alla lettera a) della delibera del 19 luglio 2011, n. 22610. Invero, nonostante le implementazioni delle misure intraprese dal professionista, compiutamente attuate e rese operative soltanto dal mese di dicembre 2012, che possono qualificarsi come ottemperanza al provvedimento del 19 luglio 2011, risulta che gli strumenti predisposti da FMR prima di tale data risultano limitati ed inefficaci. Più precisamente, la modifica dei materiali delle campagne *marketing* effettuate sul *web* appare insufficiente con riferimento ai caratteri appena leggibili e al *claim* che sottolinea la consegna di un volume omaggio ed alla sua correlazione con la visita a domicilio da parte di un agente.

24. Per quanto concerne le questioni sollevate da FMR relative alla presunta infondatezza del provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza, in quanto basato su segnalazioni "*prive di pregio*" e carenti di "*quegli elementi di criticità necessari per ritenere configurata la reiterazione di una pratica commerciale scorretta*", va rilevato, innanzitutto, che presupposto del presente procedimento di inottemperanza è rappresentato dal perpetrarsi di modalità di promozione e vendita sostanzialmente analoghe a quelle già censurate nel precedente provvedimento n. 22610. Oggetto di valutazione è, infatti, la circostanza che vi sia stata la reiterazione di condotte che presentano i medesimi profili di scorrettezza rilevati dall'Autorità nella precedente delibera: al riguardo, occorre osservare che le segnalazioni pervenute nell'arco temporale che va dal 9 dicembre 2011 al 6 luglio 2012, sono tutte concordi nel rappresentare che nel primo contatto con il cliente, FMR continuava a preannunciare una visita per consegnare un omaggio quando, in realtà, avveniva la pressante e lunga presentazione già descritta nella versione del provvedimento notificato al professionista nel 2011.

25. Giova, altresì, precisare con riferimento al fatto che il professionista ha eccepito la fondatezza della contestazione di inottemperanza in quanto basata su un numero esiguo (cinque) di segnalazioni, che da fatti concludenti nonché dalle misure preannunciate nelle relazioni di ottemperanza inviate, risultava che FMR non aveva ottemperato alla diffida del provvedimento inibitorio adottato ad esito del procedimento PS375. Più precisamente, nelle relazioni di ottemperanza era emerso che le misure adottate da FMR erano del tutto inadeguate a predisporre un sistema che garantisse la piena ed effettiva conformità alla delibera del 2011, poiché FMR non aveva fornito chiare indicazioni sulle istruzioni, le procedure operative e le comunicazioni rivolte agli agenti e a tutta la rete di vendita in modo tale da assicurare - senza possibilità di equivoco - di aver messo fine alla reiterazione di comportamenti scorretti.

26. Soltanto a partire dal mese di dicembre 2012, a seguito delle modifiche apportate ed implementate dal professionista in conformità a quanto preannunciato nelle memorie, sono state poste in essere, anche se tardivamente rispetto alla diffida dell'Autorità, misure idonee a istruire adeguatamente la forza vendita, a sanzionare i comportamenti scorretti degli agenti e a prevenire la reiterazione di comportamenti scorretti.

27. Nel merito, giova osservare che sebbene il professionista abbia mostrato di aver dato avvio, sin dal mese di dicembre 2011, ad una fase di implementazione delle misure intraprese per rimuovere i profili problematici ravvisati ed uniformarsi alla delibera dell'Autorità, essa, tuttavia, appariva assai carente e, comunque, inadeguata a superare le criticità rilevate nel provvedimento sanzionatorio del 2011. Inoltre, nessuna misura risultava essere stata adottata da FMR con specifico riferimento alla contestazione relativa al fatto di rivolgersi abitualmente ad un *target* debole di clienti; le misure avviate, poi, non riguardavano minimamente eventuali modifiche organizzative e strutturali adottate rispetto al *modus operandi* del Servizio Clienti e all'apparato sanzionatorio per gli *art.promoter* responsabili di pratiche commerciali scorrette, venendo in evidenza l'atteggiamento dilatorio che ha caratterizzato l'operato di FMR, fino al mese di dicembre 2012.

28. Per quanto attiene alle ulteriori misure adottate ed implementate al fine di uniformarsi ai rilievi emersi nel corso del procedimento, il professionista soltanto nel mese di dicembre 2012 risulta avere effettivamente modificato la propria attività di promozione e vendita di opere editoriali, stante la volontà della società, per sua scelta commerciale, di utilizzare la vendita "porta a porta" come modalità esclusiva di promozione dei propri prodotti, resa comunque più trasparente dal fatto che FMR ha eliminato nei propri messaggi qualsiasi elemento di ambiguità circa la natura della visita a domicilio finalizzata alla consegna dell'opera omaggio.

29. Alla luce delle evidenze istruttorie e delle suesposte considerazioni, risulta che il professionista ha adottato, anche se soltanto dal mese di dicembre 2012, e quindi in ritardo rispetto alla diffida contenuta nella delibera n. 22610 del 2011, misure idonee a far cessare le pratiche commerciali scorrette contestate nel procedimento PS375, in ragione della maggiore attenzione posta nella diffusione dei propri messaggi pubblicitari tramite *internet*, avendo eliminato ogni ambiguità riguardante la natura della visita domiciliare finalizzata alla consegna dell'opera; della previsione di un sistema di formazione della forza vendita che prevede istruzioni più precise circa le modalità con cui presentare correttamente la proposta commerciale ai potenziali clienti e di un sistema sanzionatorio dei comportamenti scorretti degli agenti più dissuasivo rispetto al passato, prevedendo sia l'allontanamento sia il mancato riconoscimento ovvero il recupero della provvigione derivante all'agente dal contratto fatto sottoscrivere con condotte scorrette.

30. Inoltre, FMR si è dotata di una politica commerciale che tende ad escludere dalla clientela potenziale le persone anziane e quindi maggiormente vulnerabili, che invece tipicamente costituivano il target privilegiato delle condotte commerciali aggressive.

31. Alla luce degli elementi in atti e considerato il notevole ritardo con cui il professionista ha intrapreso adeguate iniziative per ottemperare alla delibera n. 22610 del 2011, si ritiene, pertanto, che il comportamento posto in essere da FMR ART'È dal 9 settembre 2011 al mese di dicembre 2012 costituisca inottemperanza alla lettera a) del provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

32. 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, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

Nel caso di specie si tiene conto che gran parte della condotta si è realizzata nel periodo di vigenza della disciplina sanzionatoria previgente che prevedeva un massimo edittale inferiore, pari a 150.000 euro.

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

34. Con riferimento alla pratica commerciale oggetto di contestazione (inottemperanza alla lettera a) del provvedimento del 2011), l'inottemperanza va apprezzata in primo luogo con riferimento all'ampia diffusione della pratica in ragione dell'utilizzo di *internet* per l'effettuazione delle promozioni commerciali, vale a dire di uno strumento suscettibile di raggiungere un'elevata platea di consumatori e la circostanza che appaiono destinati a un *target* debole, in considerazione dell'età avanzata. Si deve, inoltre, considerare la notorietà dei professionisti, appartenenti ad uno dei principali gruppi operante nel settore dell'editoria a livello nazionale.

35. Per quanto concerne la durata, dagli elementi in atti risulta che la mancata ottemperanza alla diffida nei termini di cui sopra, è stata posta in essere dal 9 settembre 2011 (data in cui il provvedimento n. 22610 del 19 agosto 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, è stato notificato a FMR) al mese di dicembre 2012.

36. Considerati tutti gli elementi caratterizzanti la fattispecie e considerato che il fatturato di FMR ART'È in tre anni è sceso da 28 milioni di euro a 9 milioni di euro, si ritiene di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria per la pratica di cui alla lettera a) pari a 25.000 € (venticinquemila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società FMR ART'È S.p.A., consistito nell'aver violato la delibera n. 22610 del 19 agosto 2011, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società FMR ART'È S.p.A., per la violazione di cui alla lettera a) della soprammenzionata delibera, una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 25.000 € (venticinquemila 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 D.L. n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR 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

IP177 - TITEL E SOCIETÀ COLLEGATE-CORSO DI INFORMATICA*Provvedimento n. 24231*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

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 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 base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO l'art. 19 del “*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;

VISTA la propria delibera n. 23744 del 18 luglio 2012, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale, ai sensi degli articoli 20, 21, lettere b) e d), e 22 del Codice del Consumo, attuate da maggio 2008 fino a primi mesi del 2012, da sei società legate tra loro in base alla compresenza delle medesime persone fisiche appartenenti alla famiglia Tittozzi, quali: le società Pafal, Alfabet, Alfabyte, Titel, Tecnoschool e Web Europe;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 23744 del 18 luglio 2012, l'Autorità ha deliberato che le condotte contestate alle società Pafal S.r.l., Alfabet S.r.l., Alfabyte S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., e Web Europe S.r.l., costituivano una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettere b) e d), e 22 del Codice del Consumo, vietandone la diffusione o la continuazione. Tale condotte consistevano, in particolare, nell'attività di *telemarketing* da parte di operatori del *call center dei professionisti i quali, nel corso della telefonata sollecitavano i consumatori ad accettare la visita a domicilio con la proposta di un incontro “senza impegno” per la presentazione di corsi di informatica, con la possibilità di effettuare stage lavorativi presso enti pubblici o società private, di conseguire titoli riconosciuti a livello mondiale o “master” effettuati anche con la collaborazione di prestigiose università. Inoltre, le direttive impartite agli operatori telefonici non contenevano alcuna indicazione in merito alla necessità di chiarire l'effettivo scopo della successiva visita a domicilio, consistente nella sottoscrizione di un contratto per un corso di formazione a pagamento del costo variabile da 2.600 e 3.300 euro. Attraverso le censurate condotte, il consumatore non era, quindi, nella condizione di poter conoscere, sin dal primo contatto telefonico, la reale natura, le*

caratteristiche e le effettive condizioni della proposta commerciale, essendo indotto a ritenere che l'iniziativa promozionale riguardasse semplicemente una visita a domicilio “*senza impegno*” per chiarimenti su corsi di informatica in modalità *e.learning*. In base al citato provvedimento, ciascuna delle predette società aveva contribuito, infatti, con modalità sostanzialmente analoghe e in periodi diversi, ad operare in base ad un reciproco rapporto di cointeressenza, con il comune obiettivo di promuovere, attraverso *telemarketing* e visita a domicilio, volantini e il sito Internet, i corsi di formazione offerti con il marchio “*Titel*”, che distingueva le metodologie didattiche denominate “*Alfabyte*”, “*Titel*” o “*Pafal*”, applicate ai corsi di informatica pubblicizzati. Le condotte censurate con il citato provvedimento riguardavano in particolare, la diffusione di informazioni ingannevoli circa la qualifica e il valore legale dei corsi pubblicizzati anche come “*master*” – alla fine dei quali venivano rilasciati certificazioni, tra le quali anche la c.d. “Certificazione P.E.K.I.T., come dotata di valenza internazionale, nonché la possibilità di effettuare “*stage lavorativi*” di “*500 ore*” presso aziende affiliate.

Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

1. Con richieste di intervento pervenute nel periodo compreso tra il mese di ottobre e novembre 2012¹, da parte di alcuni consumatori è stata segnalata la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato. In particolare, le doglianze dei consumatori sono incentrate tutte sul fatto che i segnalanti sarebbero stati contattati, nelle date 8, 15, 27 agosto 2012 e 18 settembre 2012, dapprima, da un operatore di *call center* che li avrebbe convinti a ricevere a casa loro un agente della società, senza rendere noti i costi della telefonata, nonché, successivamente al contatto telefonico, avrebbero ricevuto la visita a domicilio di un incaricato delle società, che li avrebbe convinti a firmare i contratti per frequentare i corsi di informatica a distanza organizzati dalle società Tecnoschool e Web Europe con la prospettiva di ottenere una sicura occupazione. Con riferimento specifico alle segnalazioni pervenute il 15 e il 22 novembre 2012, entrambe integrate il 7 dicembre 2012², è stato segnalato il comportamento posto in essere dalle società Tecnoschool S.r.l. e Web Europe S.r.l.. La segnalazione del consumatore del 15 novembre 2012³ rappresenta che nei primi giorni del mese di agosto 2012 sarebbe avvenuta la telefonata da un'operatrice del *call center* la quale avrebbe riferito al ragazzo destinatario della telefonata di avere “ricevuto il suo nominativo dall'istituto scolastico presso il quale si era diplomato ed insisteva per incontrarlo presso il suo domicilio per fornirgli ‘senza impegno’ gli ulteriori informazioni sul corso”, da frequentare con modalità *e.learning*. La suddetta segnalazione, prosegue evidenziando che: “al fine di cercare di rendere più appetibile l'offerta” sarebbe stata prospettata “al giovane la possibilità di ottenere certificati riconosciuti a livello internazionale e di fare uno stage presso enti pubblici o società private che gli avrebbe consentito l'ingresso nel mondo del lavoro. [...]”. Dopo pochi giorni, precisamente l'8 agosto 2012, il segnalante avrebbe ricevuto la visita dell'incaricato della società che gli avrebbe proposto l'acquisto di un corso di formazione a distanza, avente ad oggetto la programmazione informatica

¹ Segnalazioni 2-10-2012 (prot. 0058058); segnalazione del 22-10-2012 (prot. n. 0058058); segnalazione del 5-11-2012 (prot. 0059680); segnalazione del 15-11-2012 (prot. 0061704), successivamente integrata il 7-12-2012 (prot. 0064727); segnalazione del 22-11-2012 (prot. 0062669), integrata il 7-12-2012 (prot. 0064714).

² Segnalazione del 15-11-2012 (prot. 0061704), successivamente integrata il 7-12-2012 (prot. 0064727); segnalazione del 22-11-2012 (prot. 0062669), integrata il 7-12-2012 (prot. 0064714).

³ Segnalazione del 15-11-2012 (prot. 0061704).

in linguaggio java (codice Ti-05), del valore di 3.330 euro. La segnalazione, inoltre, evidenzia che, durante la visita a casa del consumatore, l'agente avrebbe continuato a qualificare il corso come "master" e che, all'esito del corso avrebbe ottenuto una certificazione riconosciuta a livello internazionale, assicurandolo, altresì, che alla fine del corso avrebbe trovato un lavoro conforme alle proprie aspettative professionali. Inoltre, si lamenta che l'incaricato della società avrebbe insistito affinché il consumatore prendesse un'immediata decisione per iscriversi al corso, senza però, informarlo del fatto che il pagamento del corso avrebbe richiesto un finanziamento, né avrebbe spiegato le condizioni economiche cui sarebbe stato subordinato lo stesso finanziamento del corso. Inoltre, avrebbe assicurato il consumatore del fatto che le lezioni si sarebbero svolte solo la mattina, mentre poi sono state svolte solo nel pomeriggio, proprio quando il consumatore non avrebbe potuto frequentare il corso a distanza per motivi di lavoro. A seguito dell'esito negativo della richiesta di finanziamento, la società Tecnoschool S.r.l. continua a inviare lettere di sollecito di pagamento dell'intero corso, mai frequentato, in quanto organizzato in orari impossibili per il consumatore segnalante.

2. In data 7 dicembre 2012 sono pervenute le integrazioni di due consumatori che hanno trasmesso la copia dei contratti firmati rispettivamente l'8 agosto 2012 e il 18 settembre 2012 con le società Tecnoschool e Web Europe, aventi ad oggetto l'adesione ai corsi impartiti dalle predette società con il marchio "Titel" e "secondo l'esclusiva metodologia Pafal®" (punto 1 del Contratto).

3. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità nelle date 28 novembre 2012 e 1° febbraio 2013 attraverso il sito *internet* www.titel.it, è emerso che le pagine web acquisite agli atti del fascicolo risultano modificate nei contenuti e nella grafica rispetto alla precedente versione valutata dall'Autorità con il provvedimento n. 23744 del 18 luglio 2012. Tuttavia, si rileva che permangono alcuni profili già censurati dall'Autorità con il provvedimento oggetto di presunta inottemperanza quali: 1) le affermazioni concernenti la qualifica di "Master" e le relative certificazioni rilasciate alla fine dei corsi di formazione informatica con metodo "PAFAL®", come, ad esempio, la reclamizzata certificazione "P.E.K.I.T."; 2) il riferimento alle "500 ore di stage" lavorativi presso le aziende affiliate, il cui elenco delle aziende convenzionate non risulta sul sito, né sono indicati i prezzi dei corsi di formazione pubblicizzati.

4. In particolare, il sito Internet attualmente in diffusione riporta, nella *home page* in alto, in corrispondenza del link "master" una finestra a tendina contenente un elenco di corsi qualificati come "master", come già valutato nel provvedimento del mese di luglio 2012 (punto n. 58⁴), mentre, in corrispondenza del link "Certificazioni", nella finestra sottostante viene indicata, tra le altre rilasciate dai Vendor internazionali, anche, la certificazione denominata "P.E.K.I.T.", già censurata nel provvedimento deciso il 18 luglio 2012 n. 23944 (punto n. 59⁵). Con riferimento alla certificazione P.E.K.I.T., si evidenzia che il link ipertestuale relativo ad essa, rinvia alla pagina

⁴ Nel punto n. 58 del provvedimento è affermato che: "[...] In relazione all'utilizzo del termine "master" per qualificare i corsi di informatica pubblicizzati, si deve rilevare che, in base alla normativa vigente, si tratta di un titolo avente valore legale e che nessuna delle società Parti del procedimento è titolata a rilasciare tale qualificazione, non essendo istituzioni universitarie, né soggetti autorizzati [...]", rinviando alla normativa sul riconoscimento e validità legale dei master.

⁵ Nel punto n. 59 del citato provvedimento di accertata scorrettezza della pratica viene stabilito che: "[...] Circa la reclamizzata certificazione P.E.K.I.T., come risulta dagli atti del procedimento essa è "assimilabile ad altre certificazioni europee" [...] solo in via ipotetica, ma non risulta essere, in concreto, dotato di un vero e proprio riconoscimento ufficiale, quale titolo spendibile a fini lavorativi e professionali; in ogni caso non si tratta di un titolo riconosciuto a livello internazionale[...]."

successiva, in cui è riportato che: *“La certificazione Pекit Expert attesta le tue competenze in ambito informatico ed è riconosciuta a livello internazionale da tutte le aziende ed enti [...]”*, mentre nella medesima pagina si invita l’utente a scoprire *“Quali sono i master con questa certificazione”*.

Infine, il sito, in corrispondenza del link *“stage”*, rinvia ad una successiva pagina web nella quale, attraverso il claim *“Durante le 500 ore di stage avrai l’occasione di conoscere le dinamiche aziendali, di farti notare per le tue competenze e magari farti assumere al termine dello stage”*, si promettono indimostrate opportunità di lavoro attraverso lo svolgimento di un numero considerevole di ore di stage formativi presso aziende affiliate, come già valutato nella delibera n. 23744 del 18 luglio 2012 (punto n. 56⁶).

Alla luce delle informazioni e della documentazione acquisite successivamente alla data di delibera del provvedimento n. 23744, la pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato.

Il citato provvedimento n. 23744, del 18 luglio 2012, risulta comunicato al professionista in data 31 luglio 2012.

5. Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al 31 luglio 2012, la cui reiterata condotta è stata portata a conoscenza dell’Autorità in data 7 dicembre 2012, ovvero quando sono pervenute le integrazioni di due consumatori che hanno trasmesso la copia dei contratti firmati rispettivamente l’8 agosto 2012 e il 18 settembre 2012, rispettivamente con le società Tecnoschool e Web Europe, aventi ad oggetto l’adesione ai corsi impartiti dalle predette società con il marchio *“Titel”* e *“secondo l’esclusiva metodologia Pafal®”* (punto 1 del Contratto).

Alla luce di quanto emerso in sede preistruttoria, i comportamenti da ultimo segnalati sono imputabili, dunque, alle sole società Pafal S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l. e Web Europe S.r.l., sussistendo solo nei confronti di tali società evidenze documentali che dimostrano il reiterato comportamento già censurato dall’Autorità con la delibera 18 luglio 2012 n. 23744.

Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l’avvio del procedimento previsto dal 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, volto all’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell’Autorità n. 23744, del 18 luglio 2012, ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alle società Pafal S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l. e Web Europe S.r.l., la violazione di cui all’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell’Autorità n. 23744, del 18 luglio 2012;

⁶ Nel punto n. 56 del provvedimento è stato sostenuto che: “[...] Quanto poi agli *stage*, nel corso del procedimento i professionisti non hanno prodotto alcuna documentazione a supporto di quanto dichiarato in ordine alla possibilità, per gli studenti che frequentano i corsi di informatica promossi, di effettuare le 500 ore di stage promosse [...]”.

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui al 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;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Francesca Sebastio;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Servizi, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti delle società Pafal S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l. e Web Europe S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;

e) che entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS8757 - GUCCI-SITI CONTRAFFATTI*Provvedimento n. 24234*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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;

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

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

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS8757 del 14 gennaio 2013, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b), f) e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, poste in essere dal Sig. Yu Weixiong;

VISTO, in particolare, il proprio provvedimento del 23 gennaio 2013 con il quale è stata deliberata la sospensione provvisoria della pratica commerciale consistente nell'indurre i consumatori italiani, ad acquistare *on line* prodotti contraffatti a marchio Gucci, sul falso presupposto di procedere all'acquisto di prodotti originali e quindi della completa liceità del relativo acquisto, posta in essere da Sig. Yu Weixiong;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Come messo in rilievo nelle due segnalazioni pervenute da un'associazione di consumatori e da un'associazione a tutela dei marchi, e confermato dalle informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo con verbale del 9 gennaio 2013, il professionista, utilizzando il nome a dominio *guccioutlet-italy.org* (attestato all'indirizzo IP 5.34.241.125), prospettava ai consumatori italiani la possibilità di acquistare *on-line* prodotti originali a marchio Gucci che, in realtà, risultavano contraffatti.

2. La circostanza che si trattava di prodotti contraffatti emergeva dalla segnalazione dell'associazione INDICAM, che ha inoltrato all'Autorità la denuncia del titolare del marchio

Gucci il quale, a fronte di lamentele di alcuni acquirenti, affermava di aver proceduto, attraverso i propri tecnici, ad una puntuale verifica del sito di vendita monomarca www.guccioutlet-italy.org, per determinare se si trattasse di prodotti originali.

3. Anche secondo la denuncia dell'associazione di consumatori Adoc, la struttura del sito induceva alcuni consumatori ad effettuare acquisti immaginando di acquistare sul sito www.guccioutlet-italy.org, ad un prezzo outlet, un prodotto originale, che in realtà è poi risultato essere un prodotto contraffatto. Nella segnalazione si evidenziava inoltre, che anche le informazioni contenute nel sito di cui trattasi relative ai diritti riconosciuti agli acquirenti dal Codice del Consumo risultavano incomplete, sia in merito alla fase post vendita, ovvero alla garanzia sul prodotto, che in merito all'esercizio del diritto di recesso e di ripensamento. Infatti, alla pagina *Spedizioni e resi*, venivano fornite informazioni esclusivamente sulle modalità di spedizione e risultavano assenti tutte le informazioni sul diritto di recesso e ripensamento oltre che sull'esistenza della garanzia legale obbligatoria ai sensi degli artt. 130 e seguenti del Codice del Consumo. Il sito non indicava, poi, alcun indirizzo geografico preciso e/o identità del professionista a cui potersi rivolgere in caso di reclami ma soltanto un anonimo indirizzo email: guccibagsitalia@gmail.com.

1. La struttura e il nome stesso del sito www.guccioutlet-italy.org avvaloravano la percezione dei visitatori che questo fosse gestito da un rivenditore ufficiale dei prodotti pubblicizzati. Inoltre, già nella *home page* scorrevano in *super* le immagini e le foto tratte dal sito originale www.Gucci.com e si poteva accedere a tutto il catalogo dei prodotti attualmente in vendita risparmiando dal 50% al 70% del prezzo ufficiale.

2. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 14 gennaio 2013, è stato avviato il procedimento istruttorio PS8757, 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, comma 1, lettere a), b), f) e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

3. Parte del procedimento, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b) del Codice del Consumo, è il Sig. Yu Weixiong, titolare nonché *registrant* del nome dominio [guccioutlet-italy.org](http://www.guccioutlet-italy.org).

4. Parti del procedimento, in qualità di segnalanti, sono l'Adoc, associazione a tutela dei consumatori e l'Indicam, istituto centromarca per la lotta alla contraffazione.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le Parti sono state invitate, 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. I comportamenti sopra descritti potrebbero integrare tre distinte pratiche commerciali scorrette poste in essere dal professionista in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b) f) e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

a) Vendita di prodotti contraffatti

7. Attraverso il sito internet www.guccioutlet-italy.org, il professionista avrebbe fornito informazioni ingannevoli in merito alla reale esistenza alla natura ed alle caratteristiche del prodotto offerto dichiarando, contrariamente al vero, di essere un distributore autorizzato Gucci.

La percezione che i prodotti venduti erano prodotti originali a marchio Gucci risultava avvalorata non solo dalle informazioni presenti sul sito ma anche dal prezzo dei prodotti che risultava in linea con i prezzi outlet dei prodotti dei grandi marchi italiani, percezione che risultava smentita dalla circostanza che si trattava, in realtà, di prodotti contraffatti. Tale condotta potrebbe integrare una pratica commerciale ingannevole ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b) ed e), comma 2, lettera a), e 23, comma 1, lettera b).

b) Omissioni di informazioni inerenti l'identificazione del professionista e di tutti i diritti del consumatore previsti nella fase post vendita

8. In violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere f) e g), e 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), il professionista avrebbe omesso di indicare sul sito www.guccioutlet-italy.org la propria identità ed indirizzo geografico unitamente a tutti i diritti previsti a tutela del consumatore nella fase post vendita incluso il diritto di sostituzione o rimborso ed ivi inclusa l'esistenza del diritto di recesso e scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

c) Mancata prestazione della garanzia legale di conformità

9. Il professionista, inoltre, proponendo prodotti contraffatti, che per loro natura non possono essere protetti dalla garanzia della casa madre, ha disatteso completamente la disciplina in materia di garanzia legale di conformità di cui al Titolo III, Parte IV, del Codice del Consumo, secondo la quale, in caso di difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene e che si manifesti entro 2 anni dalla consegna stessa, il consumatore ha diritto, nei confronti del venditore, al ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante riparazione o sostituzione, ovvero, in subordine (nei casi previsti dal comma 7 dell'art. 130), a una adeguata riduzione del prezzo od alla risoluzione del contratto. Trattandosi nel caso di specie, di un prodotto contraffatto venduto per originale al consumatore di fatto era precluso l'esercizio di ogni suo diritto e, pertanto, il comportamento descritto potrebbe integrare una violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

II. PROVVEDIMENTO DELL'AUTORITÀ DEL 23 GENNAIO 2013

10. L'Autorità, con delibera adottata nella sua riunione del 23 gennaio 2013, ha disposto che, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, il Sig. Yu Weixiong sospendesse ogni attività diretta a diffondere i contenuti del nome a dominio guccioutlet-italy.org (attestato all'indirizzo IP 5.34.241.125) accessibile mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano.

11. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che i comportamenti sopra descritti apparivano, già ad un primo esame, potersi configurare come pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive, e per ciò idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in quanto:

a) attraverso il sito internet www.guccioutlet-italy.org venivano fornite informazioni non rispondenti al vero in merito alla natura, alle caratteristiche dei prodotti venduti a marchio GUCCI, che, secondo le evidenze agli atti, non erano prodotti dalla casa di moda italiana di cui si utilizzava il marchio;

b) sul medesimo sito erano omesse tutte le informazioni relative all'identità ed all'indirizzo geografico del professionista unitamente alla mancata indicazione di tutti i diritti previsti a tutela del consumatore nella fase post vendita;

c) contrariamente agli obblighi previsti dal regime di garanzia legale di conformità, era di fatto preclusa la sostituzione di prodotti difformi da quelli ordinati.

12. Inoltre sotto il profilo del *periculum in mora* il sito *internet* del professionista era ancora attivo e, come tale, idoneo, nelle more del procedimento, e anche in considerazione della crescita esponenziale delle vendite *on-line* e delle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata dal professionista, a raggiungere un elevato numero di consumatori.

13. Alla luce di tutto quanto sopra, tenuto conto dell'attualità delle condotte descritte, il sito in esame risultava idoneo, nelle more del procedimento, ad indurre i visitatori dello stesso ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso quale quella di effettuare acquisti di prodotti nella convinzione di acquistare prodotti a marchio Gucci a prezzi particolarmente convenienti.

III. MEMORIE DELLE PARTI

14. A seguito della comunicazione del provvedimento cautelare del 23 gennaio 2013, il Sig. Yu Weixiong non ha depositato memorie difensive né provveduto a trasmettere la richiesta relazione in merito alle misure intraprese per adempiere a quanto deliberato dall'Autorità.

IV. VALUTAZIONI

15. Alla luce di quanto emerso in atti, sussistono tuttora i presupposti che hanno portato l'Autorità ad adottare il citato provvedimento cautelare.

16. Allo stato infatti, risulta confermata la sussistenza di una diffusa pratica commerciale scorretta, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)* *f)* e *g)*, comma 2, lettera *a)*, 22, commi 1 e 4, lettere *a)*, *b)* ed *e)*, 23, comma 1, lettera *b)*, 24 e 25, comma 1, lettera *d)*, del Codice del Consumo, poiché il professionista non ha presentato memorie né ha manifestato la sua intenzione di partecipare in alcun modo al procedimento.

17. Dall'esame degli atti del procedimento emergono pertanto elementi tali da avvalorare la necessità di confermare il provvedimento cautelare adottato nell'adunanza del 23 gennaio 2013, al fine di impedire che la pratica commerciale descritta, consistente nell'indurre i consumatori italiani, ad acquistare *on line* prodotti contraffatti a marchio Gucci, sul falso presupposto di procedere all'acquisto di prodotti originali e quindi della completa liceità del relativo acquisto, continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito.

RITENUTO pertanto che gli elementi acquisiti confermano la sussistenza dei presupposti, indicati nella delibera del 23 gennaio 2013, che giustificano la sospensione della pratica commerciale citata;

DELIBERA

a) di confermare quanto deliberato provvisoriamente nell'adunanza del 23 gennaio 2013 e nello specifico la sospensione di ogni attività posta in essere dal Sig. Yu Weixiong diretta a diffondere i

contenuti del nome a dominio *guccioutlet-italy.org* (attestato all'indirizzo IP 5.34.241.125) accessibile mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, commi 1 e 3, del Regolamento;

b) che la comunicazione del presente provvedimento venga effettuata tramite pubblicazione sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato;

c) che il Sig. Yu Weixiong comunichi immediatamente all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità inviando una relazione dettagliata nella quale vengono illustrate le misure adottate.

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 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'articolo 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS8758 - PRADA-SITI CONTRAFFATTI

Provvedimento n. 24235

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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;

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

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

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS8758 del 14 gennaio 2013, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b), f) e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, poste in essere dal Sig. Shen Xiu;

VISTO, in particolare, il proprio provvedimento del 23 gennaio 2013 con il quale è stata deliberata la sospensione provvisoria della pratica commerciale consistente nell'indurre i consumatori italiani, ad acquistare *on line* prodotti contraffatti a marchio Prada, sul falso presupposto di procedere all'acquisto di prodotti originali e quindi della completa liceità del relativo acquisto, posta in essere da Sig. Shen Xiu;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Come messo in rilievo nelle segnalazioni pervenute da un'associazione di consumatori e da un'associazione a tutela dei marchi, e confermato dalle informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo con verbale del 9 gennaio 2013, il professionista, utilizzando il nome a dominio *pradaborselinea.com* (attestato all'indirizzo IP 178.17.165.244), prospettava ai consumatori italiani la possibilità di acquistare *on-line* prodotti originali a marchio Prada che, in realtà, risultavano contraffatti.

2. La circostanza che si trattava di prodotti contraffatti emergeva dalla segnalazione dell'associazione INDICAM, che ha inoltrato all'Autorità la denuncia del titolare del marchio Prada il quale, a fronte di lamentele di alcuni acquirenti, affermava di aver proceduto, attraverso i

propri tecnici, ad una puntuale verifica del sito di vendita monomarca *www.pradaborselinea.com*, per determinare se si trattasse di prodotti originali.

3. Anche secondo la denuncia dell'associazione di consumatori Adoc, la struttura del sito induceva alcuni consumatori ad effettuare acquisti immaginando di acquistare sul sito *www.pradaborselinea.com*, ad un prezzo outlet, un prodotto originale, che in realtà è poi risultato essere un prodotto contraffatto. Nella segnalazione si evidenziava inoltre, che anche le informazioni contenute nel sito di cui trattasi relative ai diritti riconosciuti agli acquirenti dal Codice del Consumo risultavano incomplete, sia in merito alla fase post vendita, ovvero alla garanzia sul prodotto, che in merito all'esercizio del diritto di recesso e di ripensamento. Infatti, alla pagina *Spedizioni e resi*, venivano fornite informazioni esclusivamente sulle modalità di spedizione e risultavano assenti tutte le informazioni sul diritto di recesso e ripensamento oltre che sull'esistenza della garanzia legale obbligatoria ai sensi degli artt. 130 e seguenti del Codice del Consumo. Il sito non indicava, poi, alcun indirizzo geografico preciso e/o identità del professionista a cui potersi rivolgere in caso di reclami.

1. La struttura e il nome stesso del sito *www.pradaborselinea.com* avvaloravano la percezione dei visitatori che questo fosse gestito da un rivenditore ufficiale dei prodotti pubblicizzati. Inoltre, già nella *home page* scorrevano in *super* le immagini e le foto tratte dal sito originale *www.Prada.com* e si poteva accedere a tutto il catalogo dei prodotti attualmente in vendita risparmiando dal 50% al 70% del prezzo ufficiale.

2. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 14 gennaio 2013, è stato avviato il procedimento istruttorio PS8758, 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, comma 1, lettere a), b), f) e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

3. Parte del procedimento, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b) del Codice del Consumo, è il Sig. Shen Xiu, titolare nonché registrant del nome dominio *pradaborselinea.com*.

4. Parti del procedimento, in qualità di segnalanti, sono l'Adoc, associazione a tutela dei consumatori e l'Indicam, istituto centromarca per la lotta alla contraffazione.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le Parti sono state invitate, 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. I comportamenti sopra descritti potrebbero integrare tre distinte pratiche commerciali scorrette poste in essere dal professionista in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b) f) e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

a) Vendita di prodotti contraffatti

7. Attraverso il sito internet *www.pradaborselinea.com*, il professionista avrebbe fornito informazioni ingannevoli in merito alla reale esistenza alla natura ed alle caratteristiche del prodotto offerto dichiarando, contrariamente al vero, di essere un distributore autorizzato Prada. La percezione che i prodotti venduti erano prodotti originali a marchio Prada risultava avvalorata non

solo dalle informazioni presenti sul sito ma anche dal prezzo dei prodotti che risultava in linea con i prezzi outlet dei prodotti dei grandi marchi italiani, percezione che risultava smentita dalla circostanza che si trattava, in realtà di prodotti contraffatti. Tale condotta potrebbe integrare una pratica commerciale ingannevole ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b) ed e), comma 2, lettera a), e 23, comma 1, lettera b).

b) Omissioni di informazioni inerenti l'identificazione del professionista e di tutti i diritti del consumatore previsti nella fase post vendita

8. In violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere f) e g), e 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), il professionista avrebbe omesso di indicare sul sito www.pradaborselinea.com la propria identità ed indirizzo geografico unitamente a tutti i diritti previsti a tutela del consumatore nella fase post vendita incluso il diritto di sostituzione o rimborso ed ivi inclusa l'esistenza del diritto di recesso e scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

c) Mancata prestazione della garanzia legale di conformità

9. Il professionista, inoltre, proponendo prodotti contraffatti, che per loro natura non possono essere protetti dalla garanzia della casa madre, ha disatteso completamente la disciplina in materia di garanzia legale di conformità di cui al Titolo III, Parte IV, del Codice del Consumo, secondo la quale, in caso di difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene e che si manifesti entro 2 anni dalla consegna stessa, il consumatore ha diritto, nei confronti del venditore, al ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante riparazione o sostituzione, ovvero, in subordine (nei casi previsti dal comma 7 dell'art. 130), a una adeguata riduzione del prezzo od alla risoluzione del contratto. Trattandosi nel caso di specie, di un prodotto contraffatto venduto per originale al consumatore di fatto era precluso l'esercizio di ogni suo diritto e, pertanto, il comportamento descritto potrebbe integrare una violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

II. PROVVEDIMENTO DELL'AUTORITÀ DEL 23 GENNAIO 2013

10. L'Autorità, con delibera adottata nella sua riunione del 23 gennaio 2013, ha disposto che, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, il Sig. Shen Xiu sospendesse ogni attività diretta a diffondere i contenuti del nome a dominio pradaborselinea.com (attestato all'indirizzo IP 178.17.165.244) accessibile mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano.

11. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che i comportamenti sopra descritti apparivano, già ad un primo esame, potersi configurare come pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive, e per ciò idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in quanto:

a) attraverso il sito *internet* www.pradaborselinea.com venivano fornite informazioni non rispondenti al vero in merito alla natura, alle caratteristiche dei prodotti venduti a marchio PRADA, che, secondo le evidenze agli atti, non erano prodotti dalla casa di moda italiana di cui si utilizzava il marchio;

b) sul medesimo sito erano omesse tutte le informazioni relative all'identità ed all'indirizzo geografico del professionista unitamente alla mancata indicazione di tutti i diritti previsti a tutela del consumatore nella fase post vendita;

c) contrariamente agli obblighi previsti dal regime di garanzia legale di conformità, era di fatto preclusa la sostituzione di prodotti difformi da quelli ordinati.

12. Inoltre sotto il profilo del *periculum in mora* il sito *internet* del professionista era ancora attivo e, come tale, idoneo, nelle more del procedimento, e anche in considerazione della crescita esponenziale delle vendite *on-line* e delle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata dal professionista, a raggiungere un elevato numero di consumatori.

13. Alla luce di tutto quanto sopra, tenuto conto dell'attualità delle condotte descritte, il sito in esame risultava idoneo, nelle more del procedimento, ad indurre i visitatori dello stesso ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso quale quella di effettuare acquisti di prodotti nella convinzione di acquistare prodotti a marchio Prada a prezzi particolarmente convenienti.

III. MEMORIE DELLE PARTI

14. A seguito della comunicazione del provvedimento cautelare del 23 gennaio 2013, il Sig. Shen Xiu non ha depositato memorie difensive né provveduto a trasmettere la richiesta relazione in merito alle misure intraprese per adempiere a quanto deliberato dall'Autorità.

IV. VALUTAZIONI

15. Alla luce di quanto emerso in atti, sussistono tuttora i presupposti che hanno portato l'Autorità ad adottare il citato provvedimento cautelare.

16. Allo stato infatti, risulta confermata la sussistenza di una diffusa pratica commerciale scorretta, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b) f) e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, poiché il professionista non ha presentato memorie né ha manifestato la sua intenzione di partecipare in alcun modo al procedimento.

17. Dall'esame degli atti del procedimento emergono pertanto elementi tali da avvalorare la necessità di confermare il provvedimento cautelare adottato nell'adunanza del 23 gennaio 2013, al fine di impedire che la pratica commerciale descritta, consistente nell'indurre i consumatori italiani, ad acquistare *on line* prodotti contraffatti a marchio Prada, sul falso presupposto di procedere all'acquisto di prodotti originali e quindi della completa liceità del relativo acquisto, continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito.

RITENUTO che gli elementi acquisiti confermano la sussistenza dei presupposti, indicati nella suddetta delibera del 23 gennaio 2013, che giustificano la sospensione della pratica commerciale citata;

DELIBERA

a) di confermare quanto deliberato provvisoriamente nell'adunanza del 23 gennaio 2013 ovvero la sospensione di ogni attività posta in essere dal Sig. Shen Xiu diretta a diffondere i contenuti del nome a dominio *pradaborselinea.com* (attestato all'indirizzo IP 178.17.165.244) accessibile mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, commi 1 e 3, del Regolamento;

b) che la comunicazione del presente provvedimento venga effettuata tramite pubblicazione sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato;

c) che il Sig. Shen Xiu comunichi immediatamente all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità inviando una relazione dettagliata nella quale vengono illustrate 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'articolo 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXIII- N. 9 - 2013

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
