

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 dicembre 2014;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

VISTO il proprio provvedimento n. 23891 del 12 settembre 2012, con il quale è stata avviata l'istruttoria I757, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Telecom Italia S.p.A., Wind Telecomunicazioni S.p.A. e Vodafone Omnitel N.V. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

VISTO il proprio provvedimento n. 24530 del 23 settembre 2013, con il quale il termine per la chiusura del procedimento, inizialmente fissato al 30 settembre 2013, è stato prorogato al 30 marzo 2014;

VISTO il proprio provvedimento n. 24710 del 20 dicembre 2013, con il quale è stato deliberato di ampliare l'oggetto dell'istruttoria con riferimento agli accordi sottoscritti da Telecom Italia S.p.A. e Wind Telecomunicazioni S.p.A. con alcuni *dealer multibrand* ed è stato contestualmente prorogato al 30 ottobre 2014 il termine per la chiusura del procedimento;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, trasmessa alle parti in data 10 luglio 2014;

VISTO il proprio provvedimento n. 25055 del 1° agosto 2014, con il quale il termine per la chiusura del procedimento è stato prorogato al 31 dicembre 2014;

SENTITI in audizione finale, in data 8 ottobre 2014, i rappresentanti di Bip Mobile S.p.A., Telecom Italia S.p.A., Vodafone Omnitel B.V. e Wind Telecomunicazioni S.p.A.;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 dicembre 2014;

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

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. LE PARTI**

### **a) *Telecom***

1. Telecom Italia S.p.A. (nel seguito, Telecom o TI) è una società attiva nell'installazione e nella fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi. TI opera con diversi marchi, rivolgendo la propria offerta tanto a soggetti rivenditori di servizi quanto all'utenza finale affari e residenziale, fornendo servizi di telefonia fissa, mobile e satellitare, servizi di trasmissione dati e accesso ad Internet, servizi di connettività, servizi di rete e accesso a infrastrutture, servizi connessi al commercio elettronico, creazione di siti *web*, offerta di soluzioni *internet/intranet/extranet* alle aziende, vendita di spazi pubblicitari *on-line* e servizi multimediali. In particolare, TI offre alla clientela i propri servizi di comunicazione mobile con il marchio TIM.

Al 31 dicembre 2013 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Telecom è stato di circa 23,4 miliardi di euro, di cui circa 16 miliardi derivanti da vendite in Italia.

**b) Wind**

2. Wind Telecomunicazioni S.p.A. (nel seguito, Wind) è una società di telecomunicazioni controllata dal gruppo Vimpelcom Ltd. ed è attiva nell'offerta di servizi di telecomunicazione *internet*, voce e dati su linea fissa, sia sul segmento residenziale, sia su quello non residenziale. Inoltre, WIND gestisce sistemi di comunicazioni mobili di terza generazione (UMTS) e per reti radio larga banda punti-multipunto (*wireless local loop*). Nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2013, il fatturato consolidato di Wind, interamente realizzato in Italia, è stato pari a circa 5 miliardi di euro.

**c) Vodafone**

3. Vodafone Omnitel B.V. (nel seguito, Vodafone) è una società di diritto olandese che opera nel mercato dei servizi mobili sulla base di diverse tecnologie di trasmissione ed offrendo altresì servizi di fonia e banda larga fissi. Dal 2007, Vodafone ha assunto la direzione ed il coordinamento di TeleTu S.p.A., operatore di telecomunicazioni presente sul mercato italiano di telefonia fissa dall'aprile 1999, che è stata fusa per incorporazione in Vodafone nel 2010. Nell'esercizio chiuso il 31 marzo 2013, Vodafone ha realizzato in Italia un fatturato complessivo pari a circa 7 miliardi di euro.

**d) Bip Mobile**

4. Bip Mobile S.p.A. (nel seguito, Bip Mobile) è una società costituita nel marzo 2012 con il fine di operare quale operatore mobile virtuale e licenziatario per l'espletamento dell'attività di fornitore avanzato di servizi (*Enhanced Service Provider - ESP*). Il principale azionista di Bip Mobile è One Italia S.p.A., che ne detiene il 66,7% del capitale sociale. La restante parte del capitale è detenuta da persone fisiche. Bip Mobile ha fornito i propri servizi, cessati all'inizio del 2014, avvalendosi della rete di H3G S.p.A. Bip Mobile è stata ammessa al concordato preventivo dal Tribunale di Roma con decreto n. 197/13 del 18-23 luglio 2014.

**e) AIIP**

5. L'Associazione Italiana Internet Provider (nel seguito, AIIP), costituita nel giugno 1995, annovera tra i propri associati circa 50 operatori di

telecomunicazioni di medie e piccole dimensioni. L'associazione ha come obiettivi principali la definizione e la diffusione di standard qualitativi e regole di comportamento nell'ambito dell'offerta *internet*, la promozione della rete Internet come strumento produttivo ed efficace per le aziende come per gli utenti finali, il coordinamento di iniziative di ricerca di interesse comune per gli associati, su argomenti tecnologici e di mercato e l'istituzione di rapporti con organizzazioni internazionali con finalità simili.

*f) Fastweb*

6. Fastweb S.p.A. (nel seguito, Fastweb) è una società di telecomunicazioni che opera principalmente nella gestione di servizi telefonici, *internet* e di trasmissione dati. Nel 2013 Fastweb ha generato ricavi per 1.597 milioni di euro.

## II. I COMPORTAMENTI OGGETTO DI SEGNALAZIONE

7. Con comunicazione pervenuta in data 7 agosto 2012 Bip Mobile ha segnalato un presunto accordo fra TI, Vodafone e Wind finalizzato ad impedire il proprio ingresso nel mercato della telefonia mobile. L'intento di Bip Mobile era quello di collocarsi nell'ambito di quest'ultimo mercato come primo operatore virtuale "*low cost*", attraverso un'offerta caratterizzata da una tariffa unica e da prezzi altamente competitivi.

8. Nell'imminenza del lancio commerciale del servizio e nella fase critica di ingresso nella catena distributiva, Bip Mobile si sarebbe trovata a dover fronteggiare numerose rinunce a fornire i suoi prodotti da parte di *dealer multibrand*. Ad avviso di Bip, le rinunce sarebbero state indotte dalle pressioni esercitate di comune accordo da TI, Vodafone e Wind nei confronti dei *dealer* con i quali Bip Mobile aveva già concluso o era in procinto di concludere contratti di distribuzione dei propri prodotti. Tali pressioni si sarebbero sostanziate nella minaccia di disdire gli accordi commerciali in essere qualora si fossero sottoscritti accordi di distribuzione con il nuovo operatore o si fossero mantenute le relazioni commerciali avviate.

### III. LE ATTIVITÀ ISTRUTTORIE SVOLTE

**9.** In data 12 settembre 2012 l’Autorità ha deliberato l’avvio di un’istruttoria nei confronti di Telecom Italia S.p.A., Wind Telecomunicazioni S.p.A. e Vodafone Omnitel B.V. per accertare l’esistenza di un’intesa restrittiva della concorrenza nel mercato dei servizi di telefonia mobile, in violazione dell’articolo 101 del TFUE, volta ad ostacolare l’accesso al mercato di Bip Mobile, nuovo operatore virtuale potenzialmente in grado di sottrarre loro quote di mercato.

**10.** Contestualmente all’avvio del procedimento l’Autorità ha deciso di autorizzare lo svolgimento di ispezioni nei confronti degli operatori. L’attività ispettiva è stata svolta in data 13 settembre 2012 presso le sedi di tutte e tre le società coinvolte nell’istruttoria. In particolare, sono state ispezionate le sedi di Vodafone site in Milano e Roma, le sedi di Wind site in Milano e Roma e la sede romana di TI, nonché le sedi di due rivenditori *multibrand*.

**11.** In data 3 ottobre 2012 l’Autorità ha deciso di autorizzare ulteriori attività ispettive. Il 9 ottobre 2012 si sono svolti ulteriori accertamenti presso alcuni *dealer* opportunamente selezionati. Sulla base delle evidenze raccolte nella precedente attività ispettiva e della documentazione fornita dal segnalante, si è provveduto ad ispezionare 26 punti vendita *multibrand* dislocati in 15 province diverse.

**12.** Sulla base delle evidenze raccolte e delle informazioni fornite dalle parti in più occasioni, l’Autorità in data 20 dicembre 2013 ha deliberato di ampliare l’oggetto dell’istruttoria con riferimento agli accordi integrativi dei rispettivi contratti di distribuzione sottoscritti da Telecom Italia S.p.A. e Wind Telecomunicazioni S.p.A. con alcuni *dealer multibrand* particolarmente performanti.

**13.** Wind e Telecom hanno presentato, rispettivamente, in data 4 e 9 aprile 2014, impegni riferiti agli accordi sopra citati, che sono stati ritenuti dall’Autorità, nel loro complesso, non manifestamente infondati e tali da essere suscettibili di pubblicazione. La pubblicazione degli impegni è stata deliberata dall’Autorità in data 16 aprile 2014. Gli impegni sono stati pubblicati sul sito *internet* e sul Bollettino in data 22 aprile 2014. La trattazione di tale fattispecie e dei relativi impegni forma oggetto di separato sub-procedimento.

**14.** Nel corso del procedimento sono state sentite in audizione Bip in data 17 settembre 2013 e 14 maggio 2014, Telecom in data 5 marzo 2014, Vodafone

in data 21 maggio 2014 e Wind in data 10 giugno 2014.

**15.** Nel corso del procedimento è stato anche ripetutamente concesso l'accesso agli atti del fascicolo alle Parti che ne hanno fatto richiesta.

**16.** In data 10 luglio 2014 è stata inoltrata alle Parti la Comunicazione delle risultanze istruttorie.

**17.** In data 8 ottobre 2014 sono state sentite in audizione Bip Mobile S.p.A., Telecom Italia S.p.A., Vodafone Omnitel B.V. e Wind Telecomunicazioni S.p.A..

## **IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE**

### ***IV.I. Il contesto generale di mercato***

**18.** I servizi di comunicazione mobile consentono all'utente, attraverso l'utilizzo di tecnologie *wireless*, di soddisfare le proprie esigenze di comunicazione in movimento prescindendo dall'utilizzo di una apparecchiatura situata in un punto terminale della rete telefonica fissa. Il mercato dei servizi di comunicazione mobile, dalla sua nascita ad oggi, si è arricchito di numerosi servizi, aggiungendo alla comunicazione vocale anche servizi di messaggistica (SMS e MMS), dati e video. Il progressivo ampliamento della gamma dei servizi offerti è dovuto, in particolare, alla continua evoluzione delle tecnologie, riguardanti tanto le reti a tecnologia GSM, con l'introduzione del GPRS e dell'EDGE, quanto quelle a tecnologia UMTS.

**19.** A differenza degli operatori di rete mobile (MNO – "*Mobile Network Operators*"), gli operatori mobili virtuali (MVNO – "*Mobile Virtual Network Operators*") non possiedono alcun componente dell'infrastruttura per la fornitura dei servizi di telefonia mobile. Due sono le principali categorie alle quali possono essere ricondotti gli MVNO attivi nel mercato italiano<sup>1</sup>.

Una prima categoria è costituita da imprese attive nella grande distribuzione organizzata (Auchan, Carrefour, Coop) e nella fornitura di servizi di pubblica utilità (Poste Italiane), le quali cercano di sviluppare la commercializzazione di servizi mobili in una logica di estensione del marchio e per l'ingresso in settori quali l'*e-banking* o l'*e-payment* (Poste Mobile e Noverca).

---

<sup>1</sup> Si v., in merito, l'indagine conoscitiva IC39 – *Servizi sms, servizi mms e servizi dati in mobilità*, conclusa con Provvedimento AGCM n. 19859 del 7 maggio 2009, in Boll. n. 18/09.

Una seconda categoria comprende sia operatori di telefonia fissa (BT Italia, Fastweb, Tiscali, DigiTel), interessati prevalentemente a forme di offerte convergenti di tipo fisso-mobile, sia operatori virtuali che focalizzano la propria offerta per soddisfare specifici segmenti di clientela o per coprire singole direttrici geografiche internazionali (Daily Telecom, PLDT, Astelit, Lycamobile).

Una ulteriore distinzione fra i vari MVNO, trasversale rispetto alla precedente, può essere fatta in considerazione del grado di integrazione verticale detenuto dagli operatori. Nel mercato in esame sono presenti, infatti, operatori dotati di una propria catena distributiva alla clientela finale (ad esempio Coop e Poste Mobile) e operatori che ne sono privi (ad esempio DIGI Mobil e Lycamobile).

**20.** Sotto il profilo geografico, può ritenersi che il mercato interessato dalla fattispecie abbia dimensione nazionale. Ciò in ragione della sussistenza di barriere amministrative costituite dalla normativa vigente, che subordina l'ingresso sul mercato all'ottenimento di licenze aventi validità limitata al territorio nazionale, nonché in ragione della necessità di avvalersi, per l'offerta dei servizi, di infrastrutture di rete localizzate sullo stesso territorio nazionale.

**21.** Nel mercato in oggetto, secondo le stime elaborate dall'Agcom nella propria relazione annuale<sup>2</sup>, le quote detenute da TI, Vodafone, Wind e H3G S.p.A. riferite all'anno 2012 - sulla base della ripartizione della spesa finale per la clientela - sono pari, rispettivamente, al 34,4%, 32,4%, 19,8% e 10,4%. Nel medesimo periodo ai MVNO è attribuita, invece, una quota del 3,1%.

#### ***IV.II. I canali distributivi***

**22.** Gli operatori di telefonia mobile commercializzano i rispettivi prodotti attraverso molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dai punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel “*consumer electronics*”, nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising*, che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti c.d. *multibrand*, che distribuiscono i prodotti e i servizi di più operatori.

---

<sup>2</sup> Agcom, Relazione annuale 2013, p. 127.

In linea generale, gli operatori di telefonia mobile utilizzano canali differenziati per la distribuzione dei propri prodotti, in larga misura sovrapponibili. I punti vendita di proprietà sono numericamente limitati e generalmente ubicati nei centri di maggiore importanza (es. capoluoghi di regione). Il canale *monobrand* è completato da un numero più ampio, ma comunque inferiore alle 1.500 unità di rivenditori di terzi in esclusiva (i dati riferiti al 2012 indicano [0-1.500] rivenditori per TI<sup>3</sup>; [0-1.500] rivenditori per Vodafone<sup>4</sup>; [0-1.500] rivenditori per Wind)<sup>5</sup>.

**23.** Per quanto concerne il canale *multibrand*, i dati riferiti al 2012 mostrano un primo insieme costituito da un numero particolarmente elevato di rivenditori di piccole dimensioni con produttività limitata (Per TI sono [1.500-3.000] punti vendita; per Vodafone sono [4.500-6.000] punti vendita; per Wind sono [4.500-6.000] punti vendita), generalmente affiliati attraverso imprese di distribuzione intermedie.

Sempre nell'ambito del canale *multibrand* devono collocarsi i rivenditori specializzati in TLC, che pur essendo di numero più limitato dei precedenti, hanno una produttività di gran lunga maggiore (per TI sono di [0-1.500] punti vendita; per Vodafone sono [0-1.500] punti vendita; per Wind sono [0-1.500] punti vendita).

Un sottoinsieme a parte di quello *multibrand* è rappresentato dalla grande distribuzione (per TI costituito da [0-1.500] punti vendita, per Vodafone costituito da [0-1.500] punti vendita; per Wind è costituito da [0-1.500] punti vendita).

**24.** *Internet* è un canale di vendita utilizzato in modo estremamente limitato da tutti gli operatori per la vendita dei rispettivi prodotti, soprattutto in ragione delle esigenze di identificazione della clientela imposte dal Decreto Legislativo 1 agosto 2003, n. 259<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni. Per quanto concerne i dati riportati nel presente paragrafo, relativi alla rete distributiva di Telecom, si v. in particolare i docc. nn. 72, 118 e 154 del fascicolo istruttorio.

<sup>4</sup> Per quanto concerne i dati riportati nel presente paragrafo, riferiti alla rete distributiva di Vodafone, si v. in particolare i docc. nn. 71 e 110 del fascicolo istruttorio. Il periodo fiscale di riferimento per i dati di quest'ultimo operatore è il biennio 2012/2013.

<sup>5</sup> Con riguardo ai dati riportati nel presente paragrafo, relativi alla rete distributiva di Wind, si v. in particolare i docc. nn. 75 e 120 del fascicolo istruttorio.

<sup>6</sup> In particolare, appaiono limitare la diffusione del canale internet le esigenze di identificazione della clientela imposte con riferimento alla sottoscrizione di abbonamenti o alla compravendita di traffico prepagato. Cfr. l'art. 55, comma 7, D.Lgs. 1 agosto 2003, n. 259, il quale, a seguito delle modifiche introdotte dall'art. 6, D.L. 27 luglio 2005, n. 144, prevede che "Ogni impresa è tenuta a rendere disponibili, anche per via telematica, al centro di elaborazione dati del Ministero dell'interno gli elenchi di tutti i propri abbonati e di tutti gli acquirenti del traffico prepagato della telefonia mobile, che sono identificati prima dell'attivazione del servizio, al momento della consegna o messa a disposizione della occorrente scheda

**25.** Dalla descrizione del complesso dei canali distributivi utilizzati e dei relativi volumi di vendita emerge che quello rappresentato dai dealer *multibrand* (p.v. di terzi non in esclusiva) ha una produttività sostanzialmente sovrapponibile a quella del canale monomarca per Vodafone (p.v. di proprietà e di terzi in esclusiva). A titolo esemplificativo, Vodafone nel secondo semestre 2012 ha attivato circa [2-3] milioni di SIM attraverso il canale *multibrand* a fronte di circa [1-2] milioni di SIM attivate nel medesimo periodo attraverso i canali in esclusiva<sup>7</sup>.

Per quanto riguarda Wind, il canale *multibrand* è significativamente più incisivo di quello in esclusiva (di proprietà e di terzi). Nel secondo semestre 2012 Wind ha attivato circa [2-3] milioni di SIM prepagate attraverso il canale *multibrand* (SPAL, Multibrand e GDO) a fronte di circa [1-2] milioni di schede SIM attivate attraverso i canali in esclusiva.

Per quanto concerne TI, i dati forniti mostrano, sempre nel secondo semestre 2012, un numero di attivazioni attribuibile al canale *multibrand* (Dealer Point, Multibrand e GDO) pari a circa [1-2] milioni di SIM, mentre ai canali in esclusiva è attribuibile nel medesimo periodo un numero di attivazioni pari a circa [1-2] milioni di SIM.

**26.** Particolarmente significativo è il confronto fra i diversi canali *multibrand* utilizzati dagli operatori per la commercializzazione dei rispettivi prodotti e servizi.

Con riferimento a Vodafone, i rivenditori di piccole dimensioni (c.d. Point), affiliati tramite il canale Master Dealer<sup>8</sup> (circa [3.000-4.500]) hanno attivato nel secondo semestre 2012 [0-1 milioni] di schede, a fronte delle [0-1 milioni] di schede commercializzate dal canale *multibrand* a maggiore produttività.

Per quanto riguarda Wind, i [4.500-6.000] rivenditori di piccole dimensioni, affiliati tramite il distributore SPAL<sup>9</sup>, hanno attivato nel secondo semestre 2012 circa [0-1 milioni] milione di SIM, a fronte delle [1-2 milioni] di SIM attribuibili ai [0-1.500] *dealer multibrand* a maggiore produttività affiliati direttamente a Wind.

---

elettronica (S.I.M.). Le predette imprese adottano tutte le necessarie misure affinché venga garantita l'acquisizione dei dati anagrafici riportati su un documento di identità, nonché del tipo, del numero e della riproduzione del documento presentato dall'acquirente ed assicurano il corretto trattamento dei dati acquisiti. L'autorità giudiziaria ha facoltà di accedere per fini di giustizia ai predetti elenchi in possesso del centro di elaborazione dati del Ministero dell'interno".

<sup>7</sup> Vodafone ha fornito i dati sui punti vendita multibrand inclusivi della categoria GDO.

<sup>8</sup> Il canale Master Dealer è costituito da alcuni imprenditori privati che operano come distributori dei prodotti Vodafone, ciascuno attraverso una propria rete di punti vendita affiliati di dimensioni generalmente ridotte.

<sup>9</sup> Una società di distribuzione di prodotti delle TLC che raggruppa vari piccoli rivenditori multibrand.

Con riferimento a TI, i dati forniti mostrano che nel secondo semestre del 2012 i circa [1.500-3.000] *dealer* di piccole dimensioni (c.d. Dealer Point) hanno totalizzato [0-1 milioni] di attivazioni a fronte delle [0-1 milioni] realizzate dai [0-1.500] *dealer multibrand* a maggiore produttività.

**27.** Nell'ambito dei *dealer multibrand*, di particolare importanza risultano essere quelli destinatari delle peculiari formule incentivanti oggetto dell'estensione del procedimento. A riprova della particolare importanza ricoperta dai *dealer multibrand* destinatari della formula incentivante da parte di TI e Wind (per comodità anche denominati "incentivati") possono porsi alcuni dati medi riferiti alle attivazioni. Prendendo a riferimento i primi 5 mesi del 2013, è possibile notare come la media mensile di attivazioni complessive di utenze TI, Wind e Vodafone dei rivenditori *multibrand* incentivati è pari a [200-400], a fronte di una media complessiva di tutto il canale *multibrand* pari a [0-200] unità. La media del canale *multibrand* senza i rivenditori incentivati è invece pari a [0-200] unità mensili.

**28.** L'analisi dei dati numerici riferiti alle attivazioni non consente di ritenere i rivenditori *multibrand* di piccole dimensioni (Point, SPAL e Master Dealer) un canale trascurabile per un nuovo operatore ai fini dell'accesso al mercato. Appare evidente, tuttavia, che la frammentazione e la relativa dislocazione sul territorio nazionale, unitamente alle medie di vendita inferiori, rendono il canale meno performante e idoneo a produrre volumi minimi necessari a consentire un ingresso sul mercato efficiente, richiedendo tempo e sforzi economici superiori rispetto a quanto possibile avvalendosi dei punti vendita *multibrand* altovendenti. Come evidenziato dalle informazioni fornite da Bip Mobile, la costruzione di una rete in esclusiva può difficilmente costituire un canale pienamente alternativo a quello *multibrand*, sia per i tempi (compresi quelli di attesa della scadenza dei contratti di *franchising* sottoscritti dagli *incumbent*), sia per i costi da sopportare (in particolare sotto forma di partecipazione ai costi di realizzazione dell'arredo, contributi iniziali per l'avviamento del punto vendita, locazione dei locali, campagne promozionali, ecc.). Anche la GDO, infine, pur rappresentando un ulteriore canale utilizzabile sul piano distributivo da tutti gli operatori, presenta caratteristiche diverse rispetto a quello *multibrand* specializzato. Ciò sia in funzione delle inferiori percentuali di attivazioni di schede SIM effettuate dagli operatori nell'ambito di tale canale, sia per i costi di *marketing* generalmente sostenuti dagli operatori per la vendita dei propri prodotti, in particolare, presso le catene specializzate, nonché per l'orientamento generalizzato di queste ultime a distribuire prodotti di operatori con alto

valore commerciale.

**29.** In definitiva, i dati forniti dalle parti sull'incidenza dei diversi canali sulle vendite complessive registrate confermano il rilievo assegnabile al canale *multibrand* rappresentato dai rivenditori specializzati nella telefonia.

#### ***IV.III. Le evidenze in merito alle condotte delle parti***

**30.** La documentazione acquisita agli atti del procedimento, raccolta in particolar modo nell'ambito delle attività ispettive, ha permesso di chiarire le dinamiche sottostanti alle condotte tenute dalle Parti in occasione dell'ingresso sul mercato del nuovo entrante.

**31.** Agli atti non mancano testimonianze della particolare attenzione riposta dai diversi operatori sulla distribuzione dei rispettivi prodotti e servizi operata dal canale *multibrand*. Si è avuto modo di constatare, infatti, una intensa attività di monitoraggio sulla rete distributiva ad opera delle Parti coinvolte. Il monitoraggio effettuato dagli operatori presso i *dealer multibrand* è emerso anche dalle verifiche ispettive effettuate presso questi ultimi nell'attività del 9 ottobre 2012.

**32.** Alcuni documenti interni rinvenuti presso le sedi di Vodafone testimoniano l'azione d'indagine rivolta all'offerta di Bip Mobile in procinto di essere lanciata sul mercato, all'articolazione e alle condizioni proposte alla rete distributiva, non ultima, quella *multibrand*<sup>10</sup>. Analoga attività è stata riscontrata nella documentazione ispettiva raccolta presso Wind<sup>11</sup>. Per quanto riguarda Telecom, diversi documenti danno conto di una intensa attività di monitoraggio sui medesimi elementi riferibili all'ingresso nel mercato di Bip Mobile<sup>12</sup>.

**33.** A fronte di tali attività, la documentazione raccolta evidenzia che Telecom, Vodafone e Wind disincentivano i punti vendita dal distribuire Bip Mobile. Non mancano evidenze delle pressioni fatte in maniera autonoma sui singoli rivenditori dagli agenti delle Parti, timorosi che eventuali accordi commerciali con un nuovo operatore potessero in qualche misura ridurre il potenziale di vendita del distributore con riferimento ai prodotti dell'operatore telefonico da essi rappresentato.

**34.** Dalla lettura delle comunicazioni interne e delle allegazioni della parte segnalante si evince, infatti, che gli operatori coinvolti nell'istruttoria in

---

<sup>10</sup> Cfr. docc. n. 2, 4, 5, 8, 10, 11 allegati al doc. 1.3 del fascicolo istruttorio.

<sup>11</sup> Cfr. docc. n. 2, 3, 7, 8, 9, allegati al doc. 3.4 del fascicolo istruttorio

<sup>12</sup> Cfr. docc. n. 5, 8, 9 e 10 allegati al doc. 5.3 del fascicolo istruttorio.

maniera autonoma e non coordinata hanno tentato di dissuadere i *dealer* intenzionati a sottoscrivere un contratto con Bip Mobile.

**35.** A dimostrazione della concreta attuazione della attività dissuasiva nei confronti dei *dealer*, vi sono sia apposite comunicazioni da parte di dipendenti Vodafone rivolte alla rete distributiva<sup>13</sup>, sia comunicazioni interne che danno conto di quanto fatto nei riguardi della rete distributiva stessa<sup>14</sup>. Sono stati raccolti diversi documenti che danno conto dell'analogia strategia adottata da Wind rispetto a Bip Mobile<sup>15</sup>.

**36.** Per quanto concerne Telecom, presso uno dei *dealer* visitati nel corso delle attività ispettive svoltesi il 13 settembre 2012 si è avuto riscontro delle pressioni esercitate dagli agenti al fine di scoraggiare la distribuzione dei prodotti del nuovo operatore da parte del titolare<sup>16</sup>.

**37.** Le pressioni sui distributori al fine di prevenire la conclusione di accordi con il denunciante trovano riscontro nelle dichiarazioni rilasciate da alcuni *dealer* ispezionati in data 9 ottobre 2012. In alcuni casi, infatti, i titolari dei punti vendita hanno apertamente confermato le pressioni ricevute da parte degli agenti dei diversi operatori, al fine di evitare che concludessero contratti con Bip Mobile. Un rivenditore, ad esempio, ha riferito di aver ricevuto l'invito da agenti Vodafone a disdettare il contratto già concluso con Bip Mobile<sup>17</sup>. Un altro rivenditore ha confermato di aver inviato disdetta a Bip a seguito della chiamata di un agente di Wind, che ha prospettato una modifica in senso peggiorativo delle condizioni contrattuali in caso di ingresso nel punto vendita di BIP<sup>18</sup>.

**38.** In altri casi i titolari dei punti vendita si sono limitati a confermare il disfavore o lo scarso gradimento degli agenti degli altri operatori rispetto all'eventuale scelta dei *dealer* di intrattenere rapporti con Bip<sup>19</sup>.

**39.** D'altra parte, non mancano, invece, casi in cui il ripensamento del rivenditore rispetto all'offerta presentata da Bip Mobile trova fondamento nella valutazione commerciale fatta dal titolare stesso. La valutazione è generalmente basata sulle condizioni e sui premi proposti da Bip Mobile per la vendita dei propri prodotti, che avrebbero difficilmente consentito una sostituzione delle vendite mancate e dei relativi premi con riguardo ai

---

<sup>13</sup> Cfr. il doc. n. 14 allegato al doc. 1.3 del fascicolo istruttorio.

<sup>14</sup> Cfr. il doc. n. 11 allegato al doc. 1.3 del fascicolo istruttorio.

<sup>15</sup> Cfr. docc. 11 e 19 allegati al doc. 3.4 del fascicolo istruttorio.

<sup>16</sup> Cfr. allegato 2 al doc. 6.2 del fascicolo istruttorio.

<sup>17</sup> Cfr. allegato 2 al doc. 8.124 del fascicolo istruttorio.

<sup>18</sup> Cfr. allegato 2 al doc. 8.73 del fascicolo istruttorio.

<sup>19</sup> Cfr., in particolare, l'allegato 2 ai docc. 8.54, 8.83, 8.91, del fascicolo istruttorio.

prodotti degli *incumbent*<sup>20</sup>.

**40.** Dalla documentazione agli atti non emergono, ad ogni modo, evidenze di alcun coordinamento o anche solo di contatti fra le parti in merito alle condotte tenute o da tenere nei confronti dei punti vendita *multibrand* rispetto all'ingresso nel mercato del nuovo operatore.

## V. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

### a) *Bip Mobile*

**41.** Bip Mobile ha sottolineato più volte nell'ambito del procedimento la difficoltà riscontrata nell'accedere alla catena distributiva di telefonia mobile esistente, al fine di commercializzare i propri prodotti nei confronti dei consumatori finali. Bip Mobile ha lamentato, in particolare, l'esigenza di dover rivedere la propria strategia distributiva, in funzione della difficoltà riscontrata nell'accedere ai canali *multibrand* più performanti (cosa che, ad avviso di Bip, ha anche impedito di collocarsi su una quota di mercato tale da giustificare gli investimenti richiesti per poter accedere al canale distributivo rappresentato dalla GDO). Ciò ha comportato per Bip Mobile la necessità di sviluppare un canale di vendita *online* e di anticipare l'apertura di propri negozi monomarca, in contrasto con la politica "*low cost*" ispiratrice, basata sull'utilizzo della rete di vendita *multibrand* esistente.

**42.** Bip Mobile ha altresì lamentato l'esigenza di dover rivedere la propria strategia commerciale in funzione delle condotte tenute dagli *incumbent*. Bip Mobile ha lamentato, sotto questo specifico profilo, di essersi trovata costretta a rivedere la propria strategia fondata sulla "tariffa unica", implementando nuove e frenetiche politiche di vendita che hanno condotto a diversificare la propria offerta commerciale. Questo passando da una originaria tariffa "*low cost*" a tariffe di tipo differenziato e "pacchetti" di servizi al fine di contrastare l'assenza di una rete distributiva di tipo tradizionale.

**43.** Nella memoria conclusiva depositata, Bip Mobile ha altresì sostenuto l'opportunità di estendere l'indagine rispetto all'ipotesi di abuso di posizione dominante collettiva posta in essere dagli *incumbent* nei propri confronti. Tale richiesta è stata ribadita anche in occasione dell'audizione finale, nell'ambito della quale Bip Mobile ha sottolineato come dalla

---

<sup>20</sup> Cfr. allegato 2 ai docc. 8.2, 8.22, 8.97 e 8.143 del fascicolo istruttorio.

documentazione agli atti del procedimento emergerebbe in modo esplicito il coordinamento con carattere escludente posto in essere dagli *incumbent*<sup>21</sup>. Bip Mobile ha evidenziato ulteriormente che, sebbene da quanto esposto dai negozianti visitati nel corso delle ispezioni non sembri essere emersa la condotta concertata oggetto d'indagine, vi sarebbero agli atti elementi presuntivi di indubbio rilievo, idonei a far ritenere che gli operatori abbiano agito in modo coordinato fra loro. Con specifico riferimento all'importanza dei rivenditori *multibrand* per l'ingresso nel mercato di un nuovo operatore, Bip Mobile ha sottolineato in occasione dell'audizione finale la sostanziale impossibilità di accesso ad alternative rispetto a tale strumento distributivo. Non a caso, la rete *multibrand* rappresenterebbe il canale attraverso cui vengono attivate la maggior parte delle schede SIM in circolazione. L'essenzialità, per Bip Mobile, dell'accesso a detto canale distributivo troverebbe chiaro riscontro anche nella strategia commerciale adottata che, inizialmente, non prevedeva la costituzione di una propria rete di vendita monomarca.

**b) Telecom Italia**

**44.** Ad avviso di Telecom, è da ritenersi errata la ricostruzione di Bip Mobile, secondo la quale il canale *multibrand* sarebbe essenziale per il successo di un nuovo entrante nel mercato della telefonia mobile. Una ricostruzione in base alla quale tale canale sarebbe l'unico che, da un lato, non richiederebbe l'effettuazione di alcun investimento dell'operatore telefonico (e neppure del punto vendita) e che, dall'altro, garantirebbe la possibilità di acquisire rapidamente un numero elevato di clienti. A seguito di tale ricostruzione Bip non suggerirebbe alcun elemento a supporto della tesi dell'illecito coordinamento tra le parti del procedimento.

**45.** Fra gli elementi fattuali portati da Telecom a sostegno della tesi che vede la decisione di non commercializzare i prodotti di Bip Mobile attribuibile alla valutazione economica razionale del punto vendita *multibrand* diretta a massimizzare il proprio utile vi è, in primo luogo, l'elevata tensione competitiva che caratterizza il mercato dei servizi di telefonia mobile, che porta 4 operatori infrastrutturati e 17 operatori virtuali a contendersi i clienti con offerte aggressive e specificatamente pensate per soddisfare le diverse esigenze di ciascuna categoria di consumatori, in un contesto regolamentare in cui è particolarmente agevole cambiare operatore. Tale tensione

---

<sup>21</sup> Il riferimento è, in particolare, al doc. n. 14 allegato al doc. 1.3 del fascicolo istruttorio, già citato.

competitiva si manifesta, ad avviso di Telecom, in tutti i molteplici canali attraverso cui è possibile raggiungere i consumatori, compresi i rivenditori *multibrand*.

**46.** Il secondo fattore da tener presente, secondo Telecom, è rappresentato dalla fungibilità dei servizi telefonici. Tali servizi sarebbero ritenuti omogenei dai consumatori. Ciò per via delle infrastrutture utilizzate dagli operatori con analoga copertura territoriale. Di conseguenza, la competizione avviene in via principale sul piano tariffario e su quello relativo alle capacità di offrire soluzioni in grado di soddisfare le diverse esigenze dei consumatori. Una dinamica competitiva che limiterebbe gli incentivi ad incrementare il numero degli operatori commercializzati dai *dealer*, in funzione del completamento della gamma.

**47.** Al contrario di quanto argomentato da Bip Mobile, Telecom ha sostenuto che il lamentato disallineamento tra le aspettative di ingresso di BIP nel canale (riflesse nel suo piano di attività) e ciò che è poi accaduto in concreto sia da ricondurre a condotte e scelte autonome della stessa Bip Mobile. In particolare, Telecom è dell'avviso che l'offerta di Bip Mobile fosse fra le meno convenienti di quelle disponibili sul mercato. In secondo luogo, Telecom ha sottolineato come l'offerta di Bip Mobile non fosse in alcun modo innovativa, ma anzi carente sotto due profili in particolare: l'assenza di un'offerta *bundle* e di una tariffa *flat*. Elemento, quest'ultimo, al quale potrebbe agevolmente farsi riferimento per sottolineare la distanza fra l'offerta di Bip Mobile e quella dell'operatore francese Free Mobile, al quale la prima intendeva paragonarsi.

**48.** Telecom, inoltre, ha contestato le affermazioni di Bip Mobile con particolare riguardo alla sua rappresentazione come un nuovo entrante privo delle risorse necessarie per accedere a canali diversi da quello *multibrand*, ma che, tuttavia, faceva ragionevolmente affidamento su una strategia di rapida affermazione basata sulla possibilità di trovare sbocco a costo zero nel canale *multibrand*. Tale strategia è sembrata essere, al contrario, il frutto di una precisa scelta tra alternative comunque ben praticabili anche in termini finanziari per il segnalante. La scelta di investire ingenti risorse nella pubblicità televisiva avrebbe, infatti, limitato eccessivamente le possibilità di penetrare nei punti vendita *multibrand*. Tale limitazione di investimenti avrebbe peraltro impedito a Bip Mobile di essere presente anche in canali alternativi come la GDO.

**49.** Nel corso dell'audizione finale, oltre a ribadire le argomentazioni sopra ricordate, Telecom ha altresì contestato la posizione espressa da Bip Mobile

in ordine all'opportunità di una estensione d'indagine riferita all'ipotesi di abuso di posizione dominante collettiva. Al riguardo, Telecom ha ritenuto opportuno sottolineare come le risultanze istruttorie non possano che confermare l'impossibilità di veder configurata la fattispecie richiamata. D'altra parte, Telecom ha evidenziato come le stesse condizioni di mercato – in termini di facilità di accesso, pluralità degli operatori, diversificazione delle strategie distributive, mobilità della clientela e rivalità concorrenziale – portino nettamente fuori dall'ambito di applicabilità della dominanza collettiva.

**c) Wind**

**50.** Wind ha rilevato l'assenza di elementi probatori a supporto dell'ipotesi di intesa prospettata nell'avvio del procedimento ed ha, al contempo, sottolineato la non plausibilità di un comportamento collusivo da parte sua alla luce della politica aziendale perseguita dalla società che è da sempre stata improntata ad una concorrenza agguerrita nei confronti dei principali *competitors* con quote di mercato superiori.

**51.** Nella memoria conclusiva depositata, Wind ha ritenuto, quindi, di condividere gli esiti della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, ribadendo, in particolare, l'assenza di coordinamento con Telecom e Vodafone. Tale conclusione, ad avviso di Wind, sarebbe suffragata da numerosi elementi e, in particolare, dal fatto che i comportamenti degli operatori coinvolti nell'istruttoria nei confronti dei *dealer* sono stati caratterizzati da autonomia e assenza di coordinamento. Senza tralasciare che in diversi casi la rinuncia ad aderire all'offerta di Bip Mobile da parte dei *dealer* contattati è stata dettata dalla valutazione commerciale fatta in merito alla minore convenienza dell'offerta stessa e non da pressioni esercitate dagli altri operatori. In ultimo, Wind ha posto in luce che la conclusione circa l'assenza di elementi probatori a sostegno della tesi ipotizzata in sede di avvio sarebbe in realtà l'unica possibile in ragione delle effettive dinamiche del mercato di riferimento: un mercato in cui il livello di concorrenzialità è particolarmente elevato, nel quale Wind avrebbe sempre adottato comportamenti volti a mantenere particolarmente vivo e acceso il confronto competitivo con gli operatori di maggiori dimensioni, quali Telecom e Vodafone.

**d) Vodafone**

**52.** Vodafone ha del pari sostenuto l'infondatezza dell'ipotesi di intesa prospettata nel provvedimento di avvio del procedimento ed ha auspicato, alla luce della documentazione agli atti, che sia riconosciuta l'estraneità di Vodafone rispetto alle condotte oggetto di contestazione. Al riguardo, Vodafone ha spiegato la *ratio* sottesa alla sua politica di svolgere una attenta e approfondita analisi dei diversi canali distributivi, anche in relazione all'ingresso di nuovi soggetti nel mercato. Infatti, la scelta dei distributori viene effettuata sulla base di tre parametri: il potenziale commerciale, il valore e la sostenibilità del punto vendita in termini di affidabilità dello stesso e la qualità del servizio offerto. In particolare, mentre il primo parametro è valorizzato in termini prognostici, il secondo e il terzo fanno riferimento ad una valutazione storica delle *performances*, che poi vengono costantemente monitorate nel corso del rapporto tra l'operatore e i suoi agenti commerciali. In tale contesto, il controllo è particolarmente attento nel caso di ingresso di un nuovo operatore, posto che indubbiamente esso non può non avere conseguenze sul canale distributivo e sui singoli punti vendita, quantomeno in termini di potenziale commerciale.

**53.** Nell'audizione finale Vodafone ha ulteriormente sottolineato l'assenza nelle risultanze istruttorie di alcuna traccia di accordo o pratica concordata posta in essere dagli operatori coinvolti. Il mercato dei servizi di fonia mobile, ad avviso di Vodafone, è nel complesso estremamente competitivo, anche con particolare riferimento ai canali distributivi, e, in tale contesto, dovrebbe correttamente ricomprendersi anche l'azione di monitoraggio dei canali posta in essere dagli operatori, volta a preservare a proprio favore le capacità commerciali dei canali di vendita utilizzati per la distribuzione dei rispettivi prodotti e servizi. Anche volendo ammettere l'azione di presidio operata nei confronti di alcuni rivenditori, Vodafone ha avuto cura di sottolineare come essa si sia tradotta in comportamenti totalmente indipendenti rispetto a quelli tenuti dagli altri operatori coinvolti, ciò che è sufficiente a dimostrare l'estraneità all'intesa ipotizzata nel provvedimento di avvio dell'istruttoria. Infine, in merito al supplemento d'indagine chiesto da Bip Mobile in merito all'abuso di posizione dominante collettiva, Vodafone ha ricordato le conclusioni alle quali è pervenuta l'Autorità nella approfondita analisi svolta nel procedimento A357 (definitivamente confermato, sul punto, in sede giurisdizionale), che varrebbero, di per sé, ad escludere il rilievo dell'ipotesi prospettata dal segnalante. Vodafone ha

altresì avuto cura di ricordare le analisi di mercato dell'AGCom relative al settore della fonia mobile, che darebbero atto dell'elevato grado di concorrenza che caratterizza il mercato in oggetto, accertando l'assenza di qualsiasi posizione dominante (sia individuale, sia collettiva).

## **VI. IL PARERE FORMULATO DALL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**54.** In data 7 novembre 2014 è stato inviato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni lo schema di provvedimento di chiusura del presente procedimento ai fini dell'emanazione del relativo parere. Nella propria delibera, pervenuta in data 2 dicembre 2014, l'AGCom ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento.

**55.** In particolare, l'AGCom ha ritenuto di condividere la posizione espressa dall'Autorità in ordine alle condotte tenute dalle Parti e alla loro riconducibilità a un ipotetico disegno escludente degli operatori *incumbent* ai danni di Bip Mobile o di altri operatori intenzionati ad avere accesso al mercato in esame.

## **VII. VALUTAZIONI**

**56.** Il procedimento avviato si è sviluppato lungo due direttrici. La prima concerne il presunto accordo fra Telecom, Vodafone e Wind volto ad impedire l'ingresso di Bip Mobile nel mercato della telefonia mobile. La seconda riguarda, invece, gli accordi verticali stipulati da Telecom e Wind con alcuni rivenditori *multibrand* particolarmente performanti. La valutazione relativa a tale secondo gruppo di condotte e dei relativi impegni presentati da Telecom e Wind forma oggetto di un sub-procedimento separato.

**57.** Quanto alla prima direttrice, relativa all'accordo fra gli *incumbent* volto ad ostacolare l'accesso di Bip Mobile al mercato, gli elementi probatori agli atti non sono sufficienti a confermare le preoccupazioni di natura concorrenziale esplicitate nel provvedimento di avvio. Più in particolare, la documentazione raccolta nel corso dell'istruttoria, pur evidenziando comportamenti da parte dei soggetti già attivi finalizzati a privilegiare la propria presenza presso i punti vendita contrattualizzati rispetto a quella dei

nuovi operatori, non dimostra che le condotte tenute dalle Parti siano riconducibili a un disegno unitario escludente degli operatori *incumbent* ai danni di Bip Mobile o di altri operatori intenzionati ad aver accesso al mercato in esame.

**58.** I documenti agli atti mostrano, infatti, come le Parti curino con particolare attenzione i rapporti con i *dealer* più performanti, al fine di orientarli alla vendita dei rispettivi prodotti e servizi. Tali attenzioni trovano fondamento nell'esigenza di incrementare al massimo la produttività dei punti vendita, in un'ottica compatibile con le normali dinamiche concorrenziali.

**59.** Con specifico riferimento al monitoraggio effettuato dagli agenti presso i punti vendita *multibrand*, non vi sono elementi sufficienti che consentano di escludere che le informazioni acquisite siano state funzionali ad un comportamento individualmente razionale degli operatori, caratterizzato da un ampio grado di autonomia decisionale. Il quadro complessivo che emerge dall'attività istruttoria svolta evidenzia, infatti, un livello di competitività abbastanza elevato presso i punti vendita *multibrand*. In tale contesto, l'attività di controllo svolta dalle Parti relativamente alle *performances* dei punti vendita, anche in relazione all'ingresso di eventuali nuovi concorrenti, appare primariamente orientata a formulare offerte adeguatamente competitive per i distributori. Le informazioni ricercate dalla rete commerciale presso i rivenditori, in definitiva, non sembrano aver agevolato un comportamento delle Parti diverso da quello ci si attenderebbe da soggetti autonomi, in forza del libero atteggiarsi delle dinamiche concorrenziali. Comportamento che, in ultima analisi, si sostanzia nel tentativo di mantenere più elevato possibile il livello di produttività relativa del distributore *multibrand* e la propria quota di mercato presso lo stesso punto vendita.

**60.** Quanto alla richiesta di supplemento dell'attività istruttoria, avanzata da Bip Mobile relativamente all'ipotesi di abuso di posizione dominante collettiva, appare dirimente ricordare le specifiche condizioni di mercato riscontrate nel periodo temporale interessato dal procedimento. Come evidenziato anche dagli operatori coinvolti, il mercato in oggetto è caratterizzato dalla presenza di operatori in competizione fra loro nel tentativo di fruire dei canali distributivi più performanti, formulando, in tale ottica, offerte idonee per i distributori.

**61.** Deve ulteriormente osservarsi, al riguardo, che le strategie distributive seguite dagli operatori nel periodo preso in esame non appaiono pienamente sovrapponibili. Il quadro sopra delineato evidenzia, ad esempio, un maggior

apporto della rete distributiva monomarca per Telecom, a cui può contrapporsi il maggior rilievo della rete *multibrand* nella commercializzazione dei prodotti e servizi di Wind. Tali circostanze appaiono inconciliabili con l'omogeneità di comportamenti che dovrebbe connotare l'equilibrio oligopolistico tipico dell'ipotesi di abuso di posizione dominante collettiva prospettata da Bip Mobile.

**62.** In virtù di quanto sopra, non sussistono elementi idonei a suffragare l'esistenza di una strategia concordata escludente da parte di Telecom, Vodafone e Wind nei confronti di Bip Mobile. In conclusione, quindi, le risultanze istruttorie di cui si dispone non sono idonee a comprovare l'esistenza della condotta ipotizzata in sede di avvio del procedimento, in violazione dell'articolo 101 del TFUE.

Tutto ciò premesso e considerato;

## DELIBERA

che, in base alle informazioni acquisite, sono venuti meno i motivi di intervento nei confronti delle società Telecom Italia S.p.A., Wind Telecomunicazioni S.p.A. e Vodafone Omnitel B.V. in relazione all'intesa contestata, in violazione dell'articolo 101 del TFUE.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Roberto Chieppa*

**IL PRESIDENTE**

*Giovanni Pitruzzella*