



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XVIII - n. 28

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 21 agosto 2008

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C9385 - MONRADIO/RAMO D'AZIENDA DI SOCIETÀ DI PERSONE <i>Provvedimento n. 18637</i>	5
C9414 - ELEMEDIA/RAMO D'AZIENDA DI R.T.L. 102,500 HIT RADIO <i>Provvedimento n. 18638</i>	8
C9415 - ELEMEDIA/RAMO D'AZIENDA DI R.T.L. 102,500 HIT RADIO <i>Provvedimento n. 18639</i>	12
C9416 - ELEMEDIA/RAMO D'AZIENDA DI RADIO CLUB 103 <i>Provvedimento n. 18640</i>	16
C9420 - MPS VENTURE S.G.R.-TELEUNIT/NEOMOBILE <i>Provvedimento n. 18641</i>	20
C9421 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO D'AZIENDA DI TELEMONTegiove <i>Provvedimento n. 18642</i>	23
C9464 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI INIZIATIVA GAVIRATESE <i>Provvedimento n. 18643</i>	27
C9465 - SALUMI D'EMILIA/LA FENICE <i>Provvedimento n. 18644</i>	30
C9466 - DUFERCO INVESTMENT PARTNERS/RAMO D'AZIENDA DI HIGHVELD STEEL AND VANADIUM <i>Provvedimento n. 18645</i>	32
C9467 - DIMAR/RAMO D'AZIENDA DI MIRAVAL <i>Provvedimento n. 18646</i>	35
C9469 - BILLA/RAMO D'AZIENDA DI POTENTI <i>Provvedimento n. 18648</i>	38
C9473 - EMERSON ELECTRIC/TOPWORX <i>Provvedimento n. 18649</i>	41
C9474 - AUTOGRILL/RAMO D'AZIENDA DI G.I.A.P. <i>Provvedimento n. 18650</i>	44
C9475 - BENCOM/RAMO D'AZIENDA DI NUOVO UNIVERSO <i>Provvedimento n. 18651</i>	46
C9476 - ELIOR/MY CHEF RISTORAZIONE COMMERCIALE <i>Provvedimento n. 18652</i>	49
C9477 - G.O. IB – LUXEMBOURG ONE/EXPRESS HOLDING <i>Provvedimento n. 18653</i>	52
C9479 - ASM TERNI-ACEAELECTRABEL/UMBRIA ENERGY <i>Provvedimento n. 18654</i>	54
C9480 - ERG PETROLI/RAMO D'AZIENDA DI IMMOBILIARE LE.DA. <i>Provvedimento n. 18655</i>	59
C9481 - LS CABLE/SUPERIOR ESSEX <i>Provvedimento n. 18656</i>	61
C9482 - GESTIONE STRUTTURE COOPERATIVE DEL TIRRENO /RAMO D'AZIENDA DI COOP LA LIBERTÀ <i>Provvedimento n. 18657</i>	63
C9483 - SIAR/E.L.F. ELEVATORI <i>Provvedimento n. 18658</i>	66

C9484 - UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO-UNA/AMBRA PROPERTY	
<i>Provvedimento n. 18659</i>	71
C9485 - SGM DISTRIBUZIONE/RAMI D'AZIENDA DI VENEX, PSV E DI SOCIETÀ DI PERSONE	
<i>Provvedimento n. 18660</i>	74
C9486 - BULT FINNVEDEN/MERCANTILE OY	
<i>Provvedimento n. 18661</i>	77
C9487 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI LA FONTANA CAMPIGLIONE	
<i>Provvedimento n. 18662</i>	80
C9488 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI AL BATTENTE	
<i>Provvedimento n. 18663</i>	83
C9489 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI TALEA	
<i>Provvedimento n. 18664</i>	86
C9490 - FOCUS GESTIONI SGR-INNOGEST SGR/ERYDEL	
<i>Provvedimento n. 18665</i>	89
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	94
AS466 - REGOLAMENTAZIONE DELLE COMPETIZIONI SPORTIVE SU STRADA	94
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	97
PS51 - AQUILUS PISCINE-NUMERO VERDE	
<i>Provvedimento n. 18625</i>	97
PS414 - TIM FLAT DAY	
<i>Provvedimento n. 18626</i>	103
PS571 - VODAFONE - INTERNET KEY	
<i>Provvedimento n. 18627</i>	113
PS1736 - TARIFFE GRANDI NAVI VELOCI	
<i>Provvedimento n. 18633</i>	121
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	125
IP43 - SCOOTER PIAGGIO CRUISER-BAULETTO 38 LITRI	
<i>Provvedimento n. 18668</i>	125
PI6065 - PRODOTTI A BASE DI OMEGA 3 ABM WELL	
<i>Provvedimento n. 18666</i>	127
PI6637 - EUROMOTOR AUTOMOBILI-AGEVOLAZIONI VARIE	
<i>Provvedimento n. 18667</i>	137

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C9385 - MONRADIO/RAMO D'AZIENDA DI SOCIETÀ DI PERSONE

Provvedimento n. 18637

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MONRADIO S.r.l., pervenuto in data 22 maggio 2008;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 6 giugno 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 4 luglio 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MONRADIO S.r.l. (di seguito Monradio) è la società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale a livello nazionale attraverso l'emittente "Radio R101". Monradio è interamente controllata dalla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito AME), attiva nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il capitale sociale di AME è detenuto per il 50,14% dalla società Fininvest Finanziaria d'Investimento S.p.A..

Il fatturato consolidato realizzato da AME nel 2007, quasi interamente in Italia, è stato pari a circa 2 miliardi di euro mentre nello stesso anno, Monradio ha registrato un fatturato pari a circa 11,3 milioni di euro, esclusivamente in Italia.

BASE S.A.S. di Spinelli Mauro & C. (di seguito Base) è una società attiva nella radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito locale.

Il fatturato realizzato dalla società Base nel 2006 è stato di circa 218.000 euro esclusivamente per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELLA OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte della società Monradio di un impianto di radiodiffusione sonora e della relativa frequenza di proprietà di Base.

L'impianto oggetto di acquisizione da parte di Monradio è sito in località Conegliano (TV), ed opera sulla frequenza 107,400 MHz.

Tale acquisizione è finalizzata all'implementazione e all'ottimizzazione della rete di diffusione del segnale radiofonico di "Radio R101".

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la concentrazione notificata sono:

1. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
2. il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di *network* nazionale della società acquirente.

L'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali nei mercati rilevanti. Ciò in considerazione di alcuni elementi connessi alla posizione detenuta dalle parti, alla struttura dei mercati interessati dalla concentrazione, nonché alla natura dell'operazione stessa.

In primo luogo, si rileva che Monradio è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico solo a partire dal 2005 con una quota pari a circa il [1-5%]¹ nel 2007. L'impianto oggetto di acquisizione sarà destinato a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Monradio. Base è attiva nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico esclusivamente a livello locale e detiene una quota di mercato marginale.

Va altresì rilevato che tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché di un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato sono infatti presenti operatori quali RAI-Sipra S.p.A. che detiene una quota del 17% circa, Gruppo l'Espresso – A. Manzoni & C. S.p.A. con una quota di circa il 16%, Radio Dimensione Suono con una quota di circa l'8% e RTL 102,500 con una quota del circa l'8%².

All'esito dell'operazione, per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Monradio sarà pari a circa il 90,3%, mentre il numero degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società risulterà pari a circa 381.

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

² I dati relativi alle quote di mercato si riferiscono all'anno 2006 (Fonte: Relazione Garante delle Comunicazioni).

L'operazione in esame non determinerà effetti apprezzabili sul grado di copertura raggiunto da Monradio, e pertanto non sembra suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

Alla luce della posizione detenuta dalle parti, della struttura concorrenziale dei mercati interessati, nonché della natura dell'operazione, la stessa non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

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

Con atto pervenuto in data 4 luglio 2008, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9414 - ELEMEDIA/RAMO D'AZIENDA DI R.T.L. 102,500 HIT RADIO

Provvedimento n. 18638

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ELEMEDIA S.p.A., pervenuto in data 30 maggio 2008;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 16 giugno 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 4 luglio 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ELEMEDIA S.p.A.¹ (di seguito Elemedia) è la società titolare delle concessioni per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito nazionale attraverso le emittenti "Radio DeeJay", "Radio Capital" e "m2o". Elemedia è anche proprietaria dei siti internet relativi alle emittenti radiofoniche indicate e svolge attività internet con offerta di contenuti *broadcasting*, radio e video, *web solutions* e servizi alle aziende.

Elemedia è interamente controllata dal Gruppo Editoriale L'Espresso (di seguito GELE), attivo nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il 52,2% del capitale sociale di GELE è detenuto dalla società Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (CIR), facente capo all'Ing. Carlo De Benedetti. Il fatturato consolidato realizzato da GELE nel 2007, quasi interamente in Italia, è stato di circa 1,1 miliardi di euro mentre, nello stesso anno, Elemedia ha registrato un fatturato di circa 101 milioni di euro, esclusivamente in Italia.

R.T.L. 102,500 HIT RADIO S.r.l. (di seguito R.T.L.), è la società titolare della concessione per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito nazionale, attraverso l'emittente "RTL 102.500 Hit Radio".

Nel 2006 R.T.L. ha realizzato un fatturato pari a circa 33 milioni di euro esclusivamente per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte della società Elemedia di un ramo d'azienda di proprietà di R.T.L., costituito da un impianto di radiodiffusione sonora e dalla relativa frequenza, ubicato nel Comune di Terracina (LT), località Monte Leano, operante sulla frequenza di 100,900 Mhz.

L'acquisizione in esame è finalizzata all'ottimizzazione della copertura radioelettrica dell'emittente radiofonica "*Radio Capital*", nel territorio nazionale e, in particolare, nell'area servita dall'impianto oggetto di acquisizione.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la presente concentrazione sono:

1. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
2. il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di *network* nazionale della società acquirente.

L'acquisizione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali sui mercati rilevanti. Ciò in considerazione di alcuni elementi connessi alla posizione detenuta dalle parti, nonché alla struttura dei mercati interessati dalla concentrazione.

Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico

Elemedia è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico con una quota pari a circa il 18%. Nello stesso mercato R.T.L. è attiva a livello nazionale e detiene una quota pari a circa 8%.

Va altresì rilevato che tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, dalla presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché da un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato sono presenti operatori quali RAI-Sipra S.p.A. che detiene una quota del 17% circa, Gruppo l'Espresso – A. Manzoni & C. S.p.A. con una quota di circa il 16%, e Radio Dimensione Suono con una quota di circa l'8%².

L'operazione in esame, consistente nell'acquisto di un impianto radiofonico e della relativa frequenza, destinato a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Elemedia, appare idonea

¹ Elemedia S.p.A. è la nuova denominazione sociale di Kataweb S.p.A., modificata a seguito della fusione per incorporazione delle società Elemedia S.p.A., EleTV S.p.A. e Studio Vit S.r.l. nella società Kataweb S.p.A., avvenuta nel dicembre 2005.

² I dati relativi alle quote di mercato si riferiscono all'anno 2006 (Fonte: Relazione Garante delle Comunicazioni).

a produrre un incremento marginale della quota detenuta da Elemedia sul mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico.

Il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico

Nel mercato in esame Elemedia vanta una quota pari al 6%, mentre R.T.L. detiene una quota pari a circa il 4%. Sullo stesso mercato sono presenti diversi soggetti con un numero di impianti elevato e corrispondenti quote di mercato. La copertura del territorio nazionale raggiunta da Elemedia attraverso l'emittente "RadioCapital" (cui verrà destinato l'impianto acquisito) è pari a circa il 77% della popolazione.

Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, Elemedia procederà all'acquisizione di altri due impianti di radiodiffusione sonora e delle relative frequenze appartenenti rispettivamente a RTL 102,500 Hit Radio S.r.l. e a Radio Club 103 S.r.l.³. All'esito delle tre operazioni, per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Elemedia attraverso l'emittente "Radio Capital" resterà pressoché immutata, mentre il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società risulterà pari a circa 888.

L'operazione produrrà effetti marginali sul grado di copertura della popolazione raggiunta da Elemedia, considerato che l'impianto oggetto di acquisizione ricade in un'area già totalmente coperta dalle emissioni degli impianti di "Radio Capital".

Per quanto precede, si ritiene che l'operazione non sia suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico. Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

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

Con atto pervenuto in data 4 luglio 2008, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Cfr. C9415 - *Elemedia/RTL 102,500 Hit Radio S.r.l. (Radio Vallemario)*, deciso il 17 luglio 2008; e C9416 - *Elemedia/Radio Club 103 S.r.l.*, deciso il 17 luglio 2008.

C9415 - ELEMEDIA/RAMO D'AZIENDA DI R.T.L. 102,500 HIT RADIO

Provvedimento n. 18639

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ELEMEDIA S.p.A., pervenuto in data 30 maggio 2008;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 16 giugno 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 4 luglio 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ELEMEDIA S.p.A.¹ (di seguito Elemedia) è la società titolare delle concessioni per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito nazionale attraverso le emittenti "Radio DeeJay", "Radio Capital" e "m2o". Elemedia è anche proprietaria dei siti internet relativi alle emittenti radiofoniche indicate e svolge attività internet con offerta di contenuti *broadcasting*, radio e video, *web solutions* e servizi alle aziende.

Elemedia è interamente controllata dal Gruppo Editoriale L'Espresso (di seguito GELE), attivo nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il 52,2% del capitale sociale di GELE è detenuto dalla società Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (CIR), facente capo all'Ing. Carlo De Benedetti. Il fatturato consolidato realizzato da GELE nel 2007, quasi interamente in Italia, è stato di circa 1,1 miliardi di euro mentre, nello stesso anno, Elemedia ha registrato un fatturato di circa 101 milioni di euro, esclusivamente in Italia.

R.T.L. 102,500 HIT RADIO S.r.l. (di seguito R.T.L.), è la società titolare della concessione per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito nazionale, attraverso l'emittente "RTL 102.500 Hit Radio".

Nel 2006 R.T.L. ha realizzato un fatturato pari a circa 33 milioni di euro esclusivamente per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte della società Elemedia di un ramo d'azienda di proprietà di R.T.L., costituito da un impianto di radiodiffusione sonora e dalla relativa frequenza, ubicato nel Comune di Vallemaio (FR), località Valleroffa, operante sulla frequenza di 93.100 Mhz.

L'acquisizione in esame è finalizzata all'ottimizzazione della copertura radioelettrica dell'emittente radiofonica "Radio Capital", nel territorio nazionale e, in particolare, nell'area servita dall'impianto oggetto di acquisizione.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la presente concentrazione sono:

1. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
2. il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di *network* nazionale della società acquirente.

L'acquisizione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali sui mercati rilevanti. Ciò in considerazione di alcuni elementi connessi alla posizione detenuta dalle parti, nonché alla struttura dei mercati interessati dalla concentrazione.

Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico

Elemedia è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico con una quota pari a circa il 18%. Nello stesso mercato R.T.L. è attiva a livello nazionale e detiene una quota pari a circa 8%.

Va altresì rilevato che tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, dalla presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché da un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato sono presenti operatori quali RAI-Sipra S.p.A. che detiene una quota del 17% circa, Gruppo l'Espresso – A. Manzoni & C. S.p.A. con una quota di circa il 16%, e Radio Dimensione Suono con una quota di circa l'8%².

L'operazione in esame, consistente nell'acquisto di un impianto radiofonico e della relativa frequenza, destinato a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Elemedia, appare idonea

¹ Elemedia S.p.A. è la nuova denominazione sociale di Kataweb S.p.A., modificata a seguito della fusione per incorporazione delle società Elemedia S.p.A., EleTV S.p.A. e Studio Vit S.r.l. nella società Kataweb S.p.A., avvenuta nel dicembre 2005.

² I dati relativi alle quote di mercato si riferiscono all'anno 2006 (Fonte: Relazione Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni).

a produrre un incremento marginale della quota detenuta da Elemedia sul mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico.

Il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico

Nel mercato in esame Elemedia vanta una quota pari al 6% mentre R.T.L. detiene una quota pari a circa il 4%. Sullo stesso mercato sono presenti diversi soggetti con un numero di impianti elevato e corrispondenti quote di mercato. La copertura del territorio nazionale raggiunta da Elemedia attraverso l'emittente "RadioCapital" (cui verrà destinato l'impianto acquisito) è pari a circa il 77 % della popolazione.

Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, Elemedia procederà all'acquisizione di altri due impianti di radiodiffusione sonora e delle relative frequenze appartenenti rispettivamente a RTL 102,500 Hit Radio S.r.l. e a Radio Club103 S.r.l.³ All'esito delle tre operazioni, per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Elemedia attraverso l'emittente "Radio Capital" resterà pressoché immutata, mentre il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società risulterà pari a circa 888.

L'operazione produrrà effetti marginali sul grado di copertura della popolazione raggiunta da Elemedia, considerato che l'impianto oggetto di acquisizione ricade in un'area già totalmente coperta dalle emissioni degli impianti di "Radio Capital".

Per quanto precede, si ritiene che l'operazione non sia suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico. Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

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

Con atto pervenuto in data 4 luglio 2008, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Cfr. C9414 - *Elemedia/RTL 102,500 Hit Radio S.r.l.(Radio Terracina)*, deciso il 17 luglio 2008; e C9416 - *Elemedia/Radio Club 103 S.r.l.*, deciso il 17 luglio 2008.

C9416 - ELEMEDIA/RAMO D'AZIENDA DI RADIO CLUB 103

Provvedimento n. 18640

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ELEMEDIA S.p.A., pervenuto in data 30 maggio 2008;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 16 giugno 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 4 luglio 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ELEMEDIA S.p.A.¹ (di seguito Elemedia) è la società titolare delle concessioni per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito nazionale attraverso le emittenti "Radio DeeJay", "Radio Capital" e "m2o". Elemedia è anche proprietaria dei siti internet relativi alle emittenti radiofoniche indicate e svolge attività internet con offerta di contenuti *broadcasting*, radio e video, *web solutions* e servizi alle aziende.

Elemedia è interamente controllata dal Gruppo Editoriale L'Espresso (di seguito GELE), attivo nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il 52,2% del capitale sociale di GELE è detenuto dalla società Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (CIR), facente capo all'Ing. Carlo De Benedetti. Il fatturato consolidato realizzato da GELE nel 2007, quasi interamente in Italia, è stato di circa 1,1 miliardi di euro mentre, nello stesso anno, Elemedia ha registrato un fatturato di circa 101 milioni di euro, esclusivamente in Italia.

Radio Club 103 S.r.l. (di seguito Radio Club), è la società titolare della concessione per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito locale, attraverso l'emittente "RadioClub103".

Nel 2006 Radio Club ha realizzato un fatturato pari a circa 150.000 euro esclusivamente per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte della società Elemedia di un ramo d'azienda di proprietà di Radio Club, costituito da un impianto di radiodiffusione sonora e dalla relativa frequenza, ubicato nel Comune di Pieve di Cadore (BL), località Monte Zucco, operante sulla frequenza di 88.000 Mhz.

L'acquisizione in esame è finalizzata all'ottimizzazione della copertura radioelettrica dell'emittente radiofonica "Radio DeeJay", nel territorio nazionale e, in particolare, nell'area servita dall'impianto oggetto di acquisizione.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la presente concentrazione sono:

1. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
2. il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di *network* nazionale della società acquirente.

L'acquisizione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali sui mercati rilevanti. Ciò in considerazione di alcuni elementi connessi alla posizione detenuta dalle parti, nonché alla struttura dei mercati interessati dalla concentrazione.

Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico

Elemedia è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico con una quota pari a circa il 18%. Nello stesso mercato Radio Club è attiva esclusivamente a livello locale e detiene una quota marginale.

Va altresì rilevato che tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, dalla presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché da un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato sono presenti operatori quali RAI-Sipra S.p.A. che detiene una quota del 17% circa, Gruppo l'Espresso – A. Manzoni & C. S.p.A. con una quota di circa il 16%, e Radio Dimensione Suono con una quota di circa l'8%².

L'operazione in esame, consistente nell'acquisto di un impianto radiofonico e della relativa frequenza, destinato a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Elemedia, appare idonea

¹ Elemedia S.p.A. è la nuova denominazione sociale di Kataweb S.p.A., modificata a seguito della fusione per incorporazione delle società Elemedia S.p.A., EleTV S.p.A. e Studio Vit S.r.l. nella società Kataweb S.p.A., avvenuta nel dicembre 2005.

² I dati relativi alle quote di mercato si riferiscono all'anno 2006 (Fonte: Relazione Garante delle Comunicazioni).

a produrre un incremento marginale della quota detenuta da Elemedia sul mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico.

Il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico

Nel mercato in esame Elemedia vanta una quota pari al 6%. Sullo stesso mercato sono presenti diversi soggetti con un numero di impianti elevato e corrispondenti quote di mercato. La copertura del territorio nazionale raggiunta da Elemedia attraverso l'emittente "RadioDeejay" (cui verrà destinato l'impianto acquisito) è pari a circa il 82 % della popolazione.

Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, Elemedia procederà all'acquisizione di altri due impianti di radiodiffusione sonora e delle relative frequenze appartenenti a RTL 102,500 Hit Radio S.r.l.³ All'esito delle tre operazioni, per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Elemedia attraverso l'emittente "Radio Deejay" resterà pressoché immutata, mentre il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società risulterà pari a circa 888.

L'operazione produrrà effetti marginali sul grado di copertura della popolazione raggiunta da Elemedia, considerato che l'impianto oggetto di acquisizione ricade in un'area già totalmente coperta dalle emissioni degli impianti di "Radio Deejay".

Per quanto precede, si ritiene che l'operazione non sia suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico. Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

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

Con atto pervenuto in data 4 luglio 2008, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Cfr. C9414 - *Elemedia/RTL 102,500 Hit Radio S.r.l.(Radio Terracina)*, deciso il 17 luglio 2008; e C9415 - *Elemedia/RTL 102,500 Hit Radio S.r.l.(Radio Vallemai)*, deciso il 17 luglio 2008.

C9420 - MPS VENTURE S.G.R.-TELEUNIT/NEOMOBILE

Provvedimento n. 18641

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MPS VENTURE SOCIETÀ DI GESTIONE DEL RISPARMIO S.p.A., pervenuto in data 4 giugno 2008;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 23 giugno 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 11 luglio 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MPS VENTURE S.G.R. S.p.A. (di seguito MPS Venture) è una società del gruppo bancario Monte dei Paschi di Siena (di seguito Gruppo MPS) attiva in Italia nella prestazione del servizio di gestione collettiva del risparmio realizzata attraverso la promozione, l'istituzione, l'organizzazione e la gestione di fondi comuni d'investimento mobiliare di tipo chiuso.

Il fatturato realizzato nel 2007 dal Gruppo MPS a livello mondiale è stato di circa [10-20]¹ miliardi di euro, di cui circa [10-20] nell'Unione Europea e circa [10-20] in Italia.

NEOMOBILE S.p.A. (di seguito Neomobile) è una società italiana attiva nel settore della produzione e vendita "Direct to Consumer" di servizi a valore aggiunto destinati agli utenti della telefonia mobile. Neomobile è controllata da TELEUNIT S.p.A. (di seguito Teleunit), società attiva principalmente in Italia nella commercializzazione di servizi di telefonia fissa tradizionale, ADSL e VOIP, sia per aziende che per clienti residenziali.

Nel 2007 Neomobile ha realizzato un fatturato a livello mondiale di circa [10-45] milioni di euro, di cui circa [10-45] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte di MPS Venture del controllo congiunto della società Neomobile, attualmente controllata esclusivamente da Teleunit. Con l'acquisizione in esame MPS Venture si propone di entrare in un settore in forte sviluppo a livello globale, con potenzialità di crescita e creazione di valore per la società stessa.

L'accordo tra MPS Venture e Teleunit prevede la costituzione di una società veicolo (*Newco*) che acquisterà il 100% delle azioni di Neomobile. All'esito dell'operazione Neomobile sarà

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

interamente detenuta dalla *Newco*, a sua volta controllata da MPS Venture e da Teleunit tramite partecipazioni al capitale sociale del 20% e del 68%. La quota restante del capitale (12%) di *Newco* sarà detenuta da persone fisiche. In base al patto parasociale tra le Parti, MPS Venture e Teleunit acquisiranno il controllo congiunto di Neomobile².

Il contratto stipulato tra le parti prevede, inoltre, una clausola di non concorrenza per effetto della quale, fino al termine di uscita dall'investimento (che potrà avvenire attraverso quotazione di Neomobile, cessione della partecipazione a terzi ovvero liquidazione dell'investimento di MPS Venture in *Newco*), previsto non più tardi del 31 dicembre 2012, ovvero, se anteriore, fino al momento in cui MPS Venture deterrà una partecipazione in *Newco* superiore al 15%, Teleunit non potrà dar luogo, nelle aree territoriali in cui opera Neomobile, a nuove iniziative nella commercializzazione di servizi a valore aggiunto destinati agli utenti della telefonia mobile, che siano in diretta concorrenza con quelli svolti da Neomobile alla data di sottoscrizione dell'accordo.

Analogamente, le persone fisiche nella compagine sociale di Neomobile, per tutta la durata del patto, si obbligano a non svolgere, per proprio conto o per conto di terzi, attività che possano porsi in concorrenza con l'attività di Neomobile o di *Newco* nell'area geografica in cui opera Neomobile.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 448 milioni di euro.

Le clausole riguardanti il patto di non concorrenza rappresentano restrizioni accessorie all'operazione di concentrazione in quanto direttamente connesse e necessarie alla realizzazione della stessa, limitatamente ad un periodo non superiore ai tre anni. Al riguardo occorre rilevare, infatti, che una durata temporale superiore risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato su cui avrà effetto la presente concentrazione è quello della produzione e della commercializzazione di servizi a valore aggiunto (c.d. *VAS*), prevalentemente contenuti, per la telefonia mobile, consistenti in giochi, suonerie, *wallpaper*, contenuti informativi e di intrattenimento via SMS quali ad esempio *news*, oroscopi, barzellette, servizi di *chat*.

Dal punto di vista geografico, benché i recenti sviluppi delle comunicazioni inducano a ritenere che il mercato possa espandersi verso una dimensione sovranazionale, attualmente il mercato deve considerarsi ancora di dimensioni nazionali, in considerazione dei vincoli linguistici connessi alla diffusione dei

² In particolare, ai sensi del patto parasociale è richiesto il voto favorevole di almeno uno dei due consiglieri di nomina MPS Venture per l'adozione di una serie di delibere, tra cui l'approvazione dei budget annuali e del business plan, nonché la nomina di direttori generali e amministratore delegato.

³ Cfr. al riguardo la Comunicazione CE sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione in GUCE del 5 marzo 2005 C56.

contenuti in questione presso gli utenti di telefonia mobile nonché della limitata convenienza per gli utenti, in termini economici, di avvalersi di servizi di telecomunicazione offerti da operatori stranieri.

In ogni caso, ai fini della presente valutazione, non appare necessario stabilire esattamente la dimensione geografica del mercato in esame, in quanto la concentrazione notificata non comporterà modifiche sostanziali della struttura competitiva del mercato interessato.

Si rileva, infatti, che MPS Venture non è presente nel mercato interessato dalla presente operazione, mentre Neomobile detiene, sullo stesso, una quota del 10% circa. Peraltro, tale mercato appare caratterizzato da una struttura piuttosto concorrenziale, considerata la presenza di qualificati concorrenti quali Eutelia S.p.A., Buongiorno S.p.A., Dada S.p.A. e Acotel S.p.A.

La presente operazione, pertanto, non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato della produzione e della commercializzazione di servizi a valore aggiunto (c.d. VAS), prevalentemente contenuti, per la telefonia mobile.

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

Con atto pervenuto in data 11 luglio 2008, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato sul bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9421 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO D'AZIENDA DI TELEMONTGIOVE*Provvedimento n. 18642*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società 3LETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A., pervenuta in data 5 giugno 2008;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 23 giugno 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 11 luglio 2008 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

3LETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A. (di seguito 3lettronica), già MIT S.p.A., è una società per azioni attiva in Italia nella fornitura di servizi di comunicazione mobile su standard numerico UMTS, controllata interamente da H3G S.p.A. (di seguito H3G); H3G è controllata dalla società 3 Italia S.p.A., a sua volta appartenente al gruppo Hutchison Wampoa, multinazionale presente in numerosi settori fra cui quello energetico, immobiliare, portuale, delle comunicazioni, delle infrastrutture e manifatturiero.

3lettronica è attiva nel settore radiotelevisivo ed è titolare di licenza di operatore di rete televisiva in tecnica digitale su frequenze terrestri in ambito nazionale, rilasciata dal Ministero delle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 23, comma 7, della legge n. 112/04.

Nell'anno 2006, il gruppo Hutchison Wampoa ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 27,5 miliardi di euro, di cui 11,7 miliardi di euro nell'Unione Europea e circa 2,2 miliardi di euro per vendite effettuate in Italia. Nell'anno 2006 il fatturato realizzato da 3lettronica, interamente in Italia, è stato di circa 22 milioni di euro.

TELEMONTGIOVE S.r.l. (di seguito Telemontegiove) è una società titolare di una emittente televisiva, attiva anche nella realizzazione di programmi culturali e pubblicitari, nonché nella costruzione e nel commercio di apparecchiature elettriche ed elettroniche e di impianti di allarme.

Il fatturato realizzato da Telemontegiove nell'esercizio 2006 ammonta a circa 1,7 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte della società 3lettronica, di un impianto di trasmissione e della relativa frequenza di proprietà di Telemontegiove, sito nella regione Lazio in località Passeggiata Pianillo – Segni (RM) – canale 35.

Tale operazione rientra nell'ambito della strategia complessiva di 3lettronica tesa a realizzare una rete digitale, operativa sul piano nazionale, per la trasmissione di contenuti televisivi su terminali mobili. In tale prospettiva, l'acquisizione dell'impianto appartenente a Telemontegiove è volta a soddisfare le necessità di ottimizzazione della copertura digitale di 3lettronica.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, i mercati interessati sono: *i*) il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre (c.d. *broadcasting* digitale), nel cui ambito si situano le attività di trasmissione televisiva digitale su terminali mobili in standard DVB-H; *ii*) il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo.

Allo stato attuale non è possibile individuare compiutamente un mercato della trasmissione di contenuti audiovisivi su terminali mobili in tecnica DVB-H, separato da quello della trasmissione in DVB-T, sebbene l'evoluzione tecnologica e commerciale potrebbe in futuro consentire un'autonoma configurazione del mercato del DVB-H¹.

In merito all'estensione geografica, i mercati rilevanti individuati hanno dimensione nazionale, in considerazione degli specifici regimi normativi nazionali, nonché della localizzazione delle infrastrutture di rete impiegate e della copertura della popolazione raggiunta.

Il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre (c.d. *broadcasting* digitale) si riferisce alla capacità trasmissiva (impianti e frequenze) destinata al *broadcasting* digitale terrestre.

In tale mercato l'operazione si inquadra nel c.d. *trading* delle frequenze, ossia nell'acquisto, da parte di imprese titolari di concessione, di capacità trasmissiva – alla quale concorrono gli impianti e le frequenze al momento utilizzati in tecnologia analogica – da destinare allo sviluppo della trasmissione in tecnica digitale terrestre. In tale contesto, anche H3G, così come altri operatori radiomobili e televisivi, si sta predisponendo ad operare nell'ambito della trasmissione televisiva digitale, in particolare su terminali mobili in standard DVB-H.

Infatti, a partire dalla legge n. 66/01, la normativa nazionale ha consentito alle imprese titolari di una concessione per la trasmissione del segnale televisivo in tecnica analogica terrestre l'acquisto di impianti o di rami d'azienda che trasmettono sia in ambito locale che in ambito nazionale, qualora l'acquisto sia finalizzato allo sviluppo della trasmissione del segnale televisivo in tecnica digitale terrestre (articolo 2*bis*, comma 2; cfr. anche legge n. 112/04, articolo 23, comma 3).

La presente operazione è finalizzata ad incrementare l'efficienza di rete di 3lettronica per la fornitura dei servizi televisivi in tecnica DVB-H su terminali mobili. Nel mercato summenzionato

¹ Cfr. Caso C7493 – RTI/Europa TV, provv. n°15333, pubblicato in Boll. n. 13/2006, e le osservazioni di tipo tecnico ivi svolte.

sono attualmente presenti i principali operatori televisivi, RAI, Mediaset (Fininvest), La 7 (Telecom Italia) e TF1-Holland Coordinator & Service Company Italia (TF1-HCSC). Attualmente, RAI e Mediaset dispongono di due multiplex o “blocchi di diffusione”, mentre le altre società di uno; inoltre, attraverso l’acquisizione degli impianti e delle frequenze di Europa TV, Mediaset sta sviluppando una rete di trasmissione in tecnologia DVB-H finalizzata alla fornitura di programmi audiovisivi su terminali mobili.

Anche considerando che la capacità trasmissiva detenuta da H3G sarà convertita a breve in tecnologia digitale, H3G arriverà a detenere, a seguito della presente operazione, una quota pari a circa il [5-10%]² della capacità trasmissiva totale digitale o in corso di digitalizzazione. Inoltre, il numero di impianti di proprietà di H3G garantisce una copertura in termini di popolazione pari a circa il 70%.

All’esito dell’operazione in esame, il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società risulterà di circa 230 e la posizione di H3G nel mercato in esame resterà pressoché immutata.

Il mercato delle infrastrutture trasmissive del segnale televisivo riguarda l’offerta di ospitalità agli impianti televisivi sulle proprie infrastrutture (torri e siti), nonché i servizi di pianificazione, progettazione e realizzazione di impianti. In tale mercato sono presenti, con quote significative, RAI (attraverso la controllata Ray Way), Mediaset (con la controllata Elettronica Industriale) e Telecom Italia (con Telecom Italia Media Broadcasting).

Per ciò che riguarda il mercato in esame, anche in considerazione della presenza di soggetti che vi operano con posizioni di rilievo, della marginalità dell’impianto acquisito e della circostanza che la società acquirente possiede infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo costituite dagli impianti originari di MIT e dagli impianti successivamente acquisiti, è da ritenersi che la presente operazione non sia in grado di incidere in modo significativo sugli assetti concorrenziali. Inoltre, la decisione di H3G di concedere in affitto di lungo periodo al Gruppo Ericsson il ramo d’azienda corrispondente alle infrastrutture di comunicazione, conservandone esclusivamente i diritti di uso dello spettro radio, rafforza la tesi che l’operazione non appare suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato considerato³.

In considerazione della posizione detenuta dalle parti nei mercati sopra individuati, nonché del carattere dell’operazione, e in considerazione altresì della presenza di operatori qualificati nei medesimi mercati, è da ritenersi che l’operazione in esame non sia idonea a determinare modifiche in senso restrittivo dell’assetto concorrenziale dei mercati interessati.

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

Con atto pervenuto in data 11 luglio 2008, ai sensi dell’articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell’Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell’articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento verrà pubblicato sul bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Cfr. provv. n. 14158, C6939 – *Ericsson Network Service Italia/Ramo di Azienda di H3G*, del 22 marzo 2005.

C9464 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI INIZIATIVA GAVIRATESE*Provvedimento n. 18643*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio S.p.A., pervenuta in data 23 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglio S.p.A. (di seguito, Miroglio) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cuneo), attiva nella produzione e nella commercializzazione di articoli tessili e filati e di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglio è controllata congiuntamente da una società semplice facente capo alla famiglia Miroglio e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2006 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 980,2 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [448-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda della società Iniziativa Gaviratese S.p.A. (di seguito, IG) costituito dall'esercizio commerciale ubicato nell'unità n. B9B del centro Commerciale "Campo dei Fiori" sito in Gavirate (VA) e dotato di autorizzazione amministrativa (di seguito, il ramo d'azienda).

IG è una società attiva nell'acquisto e vendita, locazione, permuta, costruzione e ricostruzione di beni immobili, nonché nell'amministrazione e gestione di beni immobili ad uso civile, commerciale ecc., e nell'acquisto e vendita di partecipazioni in altre imprese o società.

Nel 2006, il fatturato attribuibile al ramo d'azienda, realizzato dalla società Trops S.r.l. precedente affittuaria, è stato pari a circa [inferiore a 1 milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'affitto, da parte di Miroglio, per la durata di sei anni, del ramo di azienda di cui sopra, costituito dai locali, dal godimento di parti e servizi comuni, dall'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa.

Scopo dell'operazione è la disponibilità di un ulteriore punto vendita di prodotti Miroglio a marchio "Motivi".

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, intende, attraverso la presente operazione, integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione presenta dimensioni provinciali, corrispondenti alla Provincia di Varese.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Varese Miroglio detiene una quota di mercato pari a circa il [5-10%], mentre al ramo di azienda oggetto di affitto è attribuibile una quota [*inferiore all'1%*].

Nel mercato sono, inoltre, presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Benetton, Luisa Spagnoli e Mariella Burani, nonché diversi altri concorrenti minori.

Vista la modesta entità della quota di mercato di Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisto di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione in oggetto non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Varese.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9465 - SALUMI D'EMILIA/LA FENICE

Provvedimento n. 18644

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Salumi d'Emilia S.r.l., pervenuta in data 24 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Salumi d'Emilia S.r.l. (di seguito, anche, Salumi d'Emilia) è una società che svolge attività di produzione e commercializzazione, in proprio e per conto terzi, di prosciutti e salumi in genere. Essa è interamente controllata dalla Montana Alimentari S.p.A., a sua volta controllata dal Inalca IBS S.p.A, il cui capitale sociale è suddiviso pariteticamente tra la società Cremonini S.p.A. e la società brasiliana JBS. La Cremonini S.p.A., a capo dell'omonimo gruppo Cremonini, controlla società che esercitano attività di produzione, lavorazione, confezionamento, conservazione e distribuzione di cibi e di alimenti, con particolare riguardo alla produzione, trasformazione e vendita di carne bovina.

Nel 2007 il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale dal Gruppo Cremonini è stato di circa 2,4 miliardi di euro, di cui circa 1,8 miliardi di euro realizzati in Italia.

La Fenice S.r.l. (di seguito, anche, la Fenice) è una società controllata da persone fisiche che ha per oggetto sociale l'esercizio e la gestione di piscine acquaparchi e simili, nonché l'esercizio e la gestione di sale da ballo, discoteche ed intrattenimento in genere. Tali attività sono state concesse in affitto a terzi, tramite due contratti che saranno risolti prima del rogito: per tale data, pertanto, la società sarà rientrata nel pieno possesso e nella piena gestione delle attività.

Nel 2007 il fatturato della società La Fenice, derivante esclusivamente dai citati contratti di affitto, è stato pari a 49.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte della Salumi d'Emilia del 100% delle quote societarie della società La Fenice, che verrà poi fusa per incorporazione nella Salumi d'Emilia.

Secondo quanto dichiarato dalla parte, dopo l'acquisizione, Salumi d'Emilia non continuerà l'attività di La Fenice: l'obiettivo dell'operazione, infatti, è quello di utilizzare i terreni della società per la costruzione di un nuovo deposito frigorifero.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'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 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La società acquirente non opera nei mercati sui quali è presente la società oggetto di acquisizione, relativi alla gestione di strutture sportive e di intrattenimento. Essa, peraltro, non opererà su tali mercati nemmeno a seguito dell'operazione comunicata. La concentrazione non determina pertanto alcuna sovrapposizione di quote di mercato tra le parti.

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

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/80.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

**C9466 - DUFERCO INVESTMENT PARTNERS/RAMO D'AZIENDA DI HIGHVELD
STEEL AND VANADIUM**

Provvedimento n. 18645

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Duferco Investment Partners Inc., pervenuta in data 24 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Duferco Investment Partners Inc. (di seguito, DIP) è una società privata di investimento affiliata a Duferco Participation Holding Limited (di seguito, DPH), holding a capo del Gruppo Duferco, attivo nell'ambito della produzione, lavorazione e vendita di acciaio e di materie prime dell'acciaio, con sede operativa a Lugano, in Svizzera.

Il capitale sociale di DIP e DPH è controllato da una persona fisica.

Il fatturato realizzato nel 2007 dal Gruppo Duferco è stato pari a circa [7-8]¹ miliardi di euro per vendite nel mondo, di cui [4-5] miliardi per vendite in Europa e di circa [700-1.000] milioni per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda Vanchem di Highveld Steel and Vanadium Corporation Limited (di seguito, ramo d'azienda Vanchem) appartenente alla società di diritto sudafricano Highveld Steel and Vanadium Corporation Limited (di seguito, Highveld).

Il ramo d'azienda Vanchem è attivo nella produzione di prodotti in vanadio ed in particolare ossidi di vanadio e prodotti lavorati di vanadio (principalmente ferrovanadio), venduti per la gran parte in Sud Africa, negli Usa e in Turchia. In Italia, il ramo d'azienda Vanchem vende solo vanadio per la produzione di lavorati in acciaio.

Il fatturato realizzato nel 2007 dal ramo d'azienda Vanchem è stato pari a [100-448] milioni di euro a livello mondiale, di cui [10-45] milioni di euro realizzati in Europa e [inferiore a 1 milione di] euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di DIP del controllo esclusivo del ramo d'azienda Vanchem, costituito dalle strutture produttive e dagli altri beni adibiti allo svolgimento dell'attività localizzati nello stabilimento di Witbank (Repubblica di Sud Africa), inclusi gli impianti di estrazione del vanadio e di produzione di ossido di vanadio, gli impianti per la produzione di prodotti chimici di vanadio, oltre ad una fonderia di ferrovanadio sita sempre a Witbank.

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

Tale operazione scaturisce dalla decisione della Commissione Europea² con la quale è stata autorizzata con condizioni l'acquisizione da parte di Evraz Group (di seguito, Evraz) del controllo esclusivo di Highveld. In particolare, gli impegni assunti da Evraz consistono *a*) nella cessione del ramo d'azienda Vanchem di Highveld e *b*) nella cessione dell'intera partecipazione detenuta da Evraz nella miniera Mapochs Mine Limited (di seguito, Mapochs), rappresentata da una percentuale dell'attuale capacità totale e sufficiente a soddisfare gli attuali fabbisogni di materiale grezzo del ramo d'azienda Vanchem, o, in alternativa, nel trasferimento della piena titolarità legale di una parte determinata e distinta della miniera stessa.

Pertanto, con tale operazione, DIP acquisirà il ramo d'azienda sopra descritto ed una partecipazione di minoranza in Mapochs, pari a 350 azioni ordinarie, che rappresenta una percentuale tra il 30 ed il 50% della capacità totale annua attuale della miniera. Al termine dell'operazione Mapochs rimarrà sotto il controllo esclusivo di Highveld, controllante unico con diritto di voto su tutte le materie, ad esclusione delle decisioni su questioni che possano avere conseguenze negative sul diritto del ramo d'azienda di Vanchem di essere rifornito della magnetite derivante dalla miniera Mapochs necessaria per la propria produzione di vanadio.

Con tale operazione DIP/Gruppo Duferco mira a diversificare la propria attività e ad entrare in settori in cui non è ancora attiva, quale ad esempio la produzione e commercializzazione del vanadio.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

In considerazione dell'attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione, si ritiene che il settore interessato dalla presente operazione sia quello della produzione e vendita di prodotti di vanadio³. Il vanadio è un elemento chimico utilizzato principalmente nell'industria metallurgica per la produzione di leghe metalliche, in particolare acciai ad elevato valore aggiunto.

In particolare, il ramo d'azienda Vanchem produce e vende una varietà di prodotti di vanadio tra i quali ossidi di vanadio e prodotti lavorati di vanadio (principalmente ferrovandio impiegato nella produzione di lavorati in acciaio), ma anche altri prodotti chimici a base di vanadio.

Nei precedenti comunitari⁴ è stata proposta la ripartizione in materiali grezzi di vanadio (segmento a monte), ossidi di vanadio (segmento intermedio) e prodotti lavorati di vanadio (segmento a valle).

² Cfr. decisione della Commissione del 20 febbraio 2007 nel caso n. COMP/M.4494 – *Evraz-Highveld*.

³ Cfr. decisione della Commissione COMP/M.4494 già cit..

⁴ Cfr. decisione della Commissione COMP/M.4494 già cit..

Dal punto di vista geografico, la Commissione Europea ha lasciato aperta la definizione del mercato geografico con riguardo ai segmenti sopradescritti, non specificando se tali segmenti possano essere considerati di dimensione mondiale o coincidenti con il territorio dello Spazio Economico europeo.

In ogni caso, si ritiene che la esatta definizione di tale mercato, sia dal punto di vista merceologico che geografico, possa essere lasciata aperta, considerata l'assenza di sovrapposizioni tra le attività delle parti.

Infatti, DIP/Gruppo Duferco è attivo nella produzione di una varietà di prodotti in acciaio, ma non opera nella produzione e vendita di prodotti di vanadio. Pertanto, sia con riferimento agli ossidi di vanadio che con riguardo ai prodotti chimici di vanadio ed ai prodotti lavorati di vanadio, non sussistono sovrapposizioni orizzontali tra DIP/Gruppo Duferco e il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Per quanto concerne gli effetti di integrazione verticale a monte conseguenti all'acquisto da parte di DIP/Gruppo Duferco di una quota della capacità produttiva di materiali grezzi di vanadio della miniera Mapochs, occorre sottolineare che l'acquirente precedentemente all'operazione non era attivo in alcuno dei segmenti in cui è possibile suddividere il mercato a monte dell'estrazione di vanadio⁵ e che la quota che verrà a detenere risulterà in ogni caso inferiore al 20% della produzione mondiale di materiale grezzo di vanadio.

Infine, per quanto concerne gli effetti dell'integrazione verticale a monte nei mercati a valle dell'acciaio, le attività di DIP/Gruppo Duferco non appaiono tali da destare preoccupazioni concorrenziali per la quota di mercato contenuta che DIP/Gruppo Duferco detiene in ciascuno dei possibili mercati dell'acciaio potenzialmente individuabili, che non consentirebbe a DIP/Gruppo Duferco di impedire o limitare le forniture di prodotti di vanadio, incluso il ferrovanadio, nei confronti di altri produttori di acciaio.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁵ In particolare, la Commissione nel caso COMP/M.4494 già cit. ha individuato tre sottosegmenti all'interno del segmento a monte dei materiali grezzi di vanadio: i) vanadium steel slag (scorie di acciaio al vanadio); ii) vanadium residues (residui di vanadio); iii) vanadium ore (minerali di vanadio).

C9467 - DIMAR/RAMO D'AZIENDA DI MIRAVAL

Provvedimento n. 18646

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Dimar S.p.A., pervenuta in data 24/06/2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Dimar S.p.A. (di seguito, Dimar) è una società attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Dimar è controllata congiuntamente dalle società Sipar s.s. e Ralf s.s..

Il fatturato consolidato realizzato nel 2006 in Italia da Dimar è stato di circa 559,47 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda dell'impresa Miraval S.r.l. (di seguito, Miraval), consistente in un punto vendita con superficie complessiva di 698 m², dotato di autorizzazione commerciale per la vendita al dettaglio di generi alimentari e non alimentari.

Il fatturato realizzato nel 2007 da Miraval in Italia è stato di circa 1,85 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Dimar del descritto ramo d'azienda, al fine di aprire un nuovo punto vendita con superficie complessiva di 698 m².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE***Il mercato del prodotto***

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna, possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali: la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'acquirente, attraverso l'operazione comunicata, intende aprire un nuovo punto vendita con una superficie di 698 m², il mercato rilevante risulta essere quello dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico², il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali. Nel caso in esame, considerato che il punto vendita acquisito è situato in provincia di Cuneo, questa rappresenta l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nella provincia di Cuneo Dimar è attualmente presente con una quota di circa il 29%. Tale posizione subirà un marginale rafforzamento a seguito della presente operazione, che comporterà l'acquisizione di un punto vendita titolare di una quota di mercato inferiore all'1%.

Nel mercato interessato sono presenti numerosi concorrenti, tra cui Coop Italia e Standa Commerciale S.p.A., che detengono quote pari, rispettivamente, al 6,5% ed al 4,7%.

L'operazione in esame, quindi, non è idonea a modificarne l'assetto concorrenziale.

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. 287/80.

¹ Cfr. Provv. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo Gs*, in Boll. n. 25/98.

² *Idem*.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9469 - BILLA/RAMO D'AZIENDA DI POTENTI

Provvedimento n. 18648

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Billa A.G., pervenuto in data 25 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Billa A.G. (di seguito, BILLA) è una società di diritto austriaco attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di generi alimentari e non alimentari.

BILLA è controllata da Rewe Austria A.G., una società di diritto austriaco a sua volta controllata da REWE Central A.G. (di seguito, REWE) società a capo dell'omonimo gruppo attivo nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, nonché di altri prodotti di largo consumo in Germania e in altri paesi europei, tra cui Germania, Austria e Italia.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2006 da REWE a livello mondiale è stato di circa 43.450 milioni di euro, interamente realizzati in Europa, di cui circa 1.753 milioni di euro realizzati in Italia tramite BILLA.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà del gruppo Potenti S.p.A., costituito da un punto vendita per l'esercizio del commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari, comprendente un'autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di circa 1.300 m², e sito ad Altopascio (LU).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di BILLA del ramo d'azienda sopra descritto, a titolo di affitto, e per una durata novennale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, superette e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è costituito da un punto vendita con una superficie di vendita di circa 1.300 m², il mercato rilevante risulta essere quello dei supermercati, composto di superette, supermercati e ipermercati, ossia comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Nel caso in esame, il mercato geografico interessato è rappresentato, quindi, dalla provincia di Lucca, nella quale è localizzato il punto vendita.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Lucca la quota dell'acquirente BILLA risulta pari a circa il 2,8%² e si incrementerà marginalmente a seguito dell'acquisizione del punto vendita in questione.

L'operazione comunicata non appare, quindi, in grado di modificare in modo significativo l'assetto concorrenziale del mercato di riferimento, anche in ragione del fatto che in esso sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

¹ Cfr. decisione dell'Autorità, C3037-*Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. dati ACNielsen aggiornati a gennaio 2008.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9473 - EMERSON ELECTRIC/TOPWORX

Provvedimento n. 18649

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società Emerson Electric Co., pervenuta in data 26 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Emerson Electric Co. (di seguito, Emerson) è una società di diritto statunitense ad azionariato diffuso quotata sulle borse di New York e di Chicago, a capo di un gruppo attivo a livello mondiale nello sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione di un'ampia gamma di prodotti e sistemi elettrici, elettromeccanici ed elettronici.

Nell'ultimo esercizio, chiuso a settembre 2007, Emerson ha realizzato un fatturato di circa 17 miliardi di euro, di cui circa [3-4]¹ miliardi di euro in Europa e circa [448-700] milioni di euro in Italia.

TopWorx Inc. (di seguito, TopWorx) è una società di diritto statunitense attiva a livello mondiale nella produzione e vendita di una linea completa di prodotti per processi di automazione, ossia dispositivi di controllo di valvole per processi industriali (c.d. *limit switch* e *switch boxes*).

TopWorx è interamente controllata da persone fisiche appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2007, il fatturato realizzato a livello mondiale da TopWorx è stato di circa 25,6 milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisto da parte di Emerson della totalità del capitale sociale e quindi del controllo esclusivo di TopWorx.

Ai sensi dello *Stock Purchase Agreement*, per un periodo di cinque anni dopo il closing:

i) i venditori non potranno in alcun modo, direttamente o indirettamente, attraverso alcuna entità, in qualità di impiegato, *partner*, azionista, membro, dirigente, amministratore, agente, competere, assistere o finanziare alcuna attività in competizione con l'attività della *target* in alcuna parte del mondo; posto inoltre che, quanto precede non impedirà ai venditori di detenere una quota del 2% o inferiore di società quotate;

ii) ciascun venditore non potrà direttamente o indirettamente, sollecitare, incoraggiare a lasciare l'impiego, o assumere alcun dirigente o impiegato della *target* o delle sue controllate o alcuna

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

persona che, al tempo della offerta di assunzione da parte del venditore in questione, sia stata un dirigente o impiegato della società o di una sua controllata nei dodici mesi antecedenti, o indurre o tentare di indurre alcun cliente della *target* o delle sue controllate a ridurre o terminare le proprie relazioni commerciali con la *target* o le sue controllate o rivelare a terzi il nome e/o le esigenze di alcun cliente.

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, 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 448 milioni di euro.

Si osserva che gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione stipulati tra le parti, e descritti in precedenza, costituiscono restrizioni accessorie all'operazione, in quanto strettamente funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbiano una durata limitata nel tempo, non eccedente il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione², in quanto, nel caso di specie, entrambe le parti svolgono la medesima attività e sono a conoscenza del relativo *know-how*. Una durata dei patti di non concorrenza e di non sollecitazione superiore a quella di due anni risulterebbe eccedere l'esigenza dell'acquirente di preservare l'effettivo valore dell'azienda acquisita.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in esame interessa il mercato dei c.d. *limit switch* e *switch boxes*, ossia dispositivi di controllo per valvole, che sono componenti fondamentali per la produzione di sistemi di valvole di controllo automatizzati per processi industriali.

La dimensione geografica del mercato rilevante deve ritenersi sovranazionale, tendenzialmente mondiale, in considerazione della localizzazione e dell'ambito d'azione dei diversi operatori presenti sul mercato, dell'impatto del tutto irrilevante dei costi di trasporto del prodotto sui costi finali dello stesso, della localizzazione e della dimensione mondiale dei clienti e, infine, dell'assenza di barriere al commercio (in particolare dell'assenza di dazi doganali).

Effetti dell'operazione

Nel mercato mondiale dei c.d. *limit switch* e *switch boxes* Topworx ha una quota del [20-25%] circa, mentre Emerson detiene una quota pari a circa il [1-5%]. A seguito dell'operazione in esame, pertanto, Emerson verrà a detenere una quota del [25-30%] circa. Nel mercato rilevante sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Westlock ([45-50%]), Stone L ([15-20%]) e FLS ([5-10%]).

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, par. 20.

Si rileva inoltre che, anche qualora si volesse circoscrivere il mercato geografico rilevante al solo ambito europeo, la quota congiunta di Topworx e di Emerson ammonterebbe al [5-10%]³.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti ove si realizzino oltre il tempo ivi indicato;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ In particolare, a livello europeo Topworx ha una quota del [5-10%] circa, mentre Emerson detiene una quota pari a circa il [1-5%].

C9474 - AUTOGRILL/RAMO D'AZIENDA DI G.I.A.P.

Provvedimento n. 18650

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 26 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

AUTOGRILL S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Edizione Holding S.p.A., società finanziaria a sua volta controllata dalla società Ragione S.p.A. di Gilberto Benetton e C.. Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafè, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.

Nel corso del 2007 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 4.861 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.270 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e alla vendita al dettaglio di prodotti diversi di proprietà della società G.I.A.P. S.r.l..

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata (sei anni), del ramo d'azienda sopra descritto, destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e alla vendita al dettaglio di prodotti diversi, ubicato all'interno dell'area di servizio in fregio alla S.S. 115, al Km 317 + 348, Direzione Catania, nel territorio del Comune di Ragusa.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, 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 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

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

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

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

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

Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato interessato.

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

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9475 - BENCOM/RAMO D'AZIENDA DI NUOVO UNIVERSO

Provvedimento n. 18651

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 26 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bencom S.r.l. (di seguito, Bc), di diritto italiano, è una società controllata interamente da Benetton Group S.p.A..

Benetton Group S.p.A. e le società ad esso riconducibili (di seguito gruppo Benetton) sono attivi nella produzione e commercializzazione di articoli di abbigliamento (in particolare in filati e in tessuti di lana, cotone, *denim* e altre fibre naturali e artificiali), nonché nella produzione e commercializzazione di: accessori e complementi per l'abbigliamento, la casa e il tempo libero; calzature, cosmetici, occhiali, orologi, cancelleria, borse, ombrelli, giochi; articoli e attrezzature per la pratica sportiva in genere. Il gruppo Benetton si avvale di diversi marchi di proprietà, tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "Killer Loop" e "Playlife".

Le attività di produzione sono svolte sia in Italia che all'estero, in parte internamente e in parte esternalizzando le relative operazioni. La vendita dei prodotti avviene invece per il tramite di un' articolata rete commerciale costituita, in prevalenza, da esercizi di proprietà e gestione di terzi.

Il gruppo Benetton ha conseguito, nel corso del 2007, un fatturato di 2 miliardi di euro a livello mondiale, di cui 1,8 e 1 miliardi per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione Europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà della società Nuovo Universo S.r.l. (di seguito, Nu), sito in Cosenza, Corso Mazzini 149/149A/149B, attivo nella vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento.

Nu è una società italiana la cui principale attività è la locazione di immobili e loro gestione commerciale. Il capitale sociale di Nu risulta di proprietà di tre persone fisiche appartenenti alla stessa famiglia.

Il fatturato conseguito dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione non è ricavabile, avendo il cedente iniziato l'attività nel corso del 2007.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bc e quindi del gruppo Benetton, del controllo di un ramo d'azienda di proprietà di Nu avente ad oggetto la vendita al dettaglio di abbigliamento e accessori.

Nello specifico, il ramo d'azienda in questione risulta composto da locali, arredi e impianti; dall'avviamento commerciale e dal diritto di condurre in locazione il relativo immobile.

Il ramo d'azienda, verrà destinato alla vendita di prodotti a marchio "United Colors of Benetton" e "O12".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e relativi accessori, attività cui verrà destinato il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Il gruppo Benetton è attivo a livello nazionale e internazionale nella produzione e commercializzazione di capi femminili, maschili e per bambino, di genere formale e informale, attraverso numerosi punti vendita gestiti sia direttamente che da soggetti terzi.

In Italia la commercializzazione al dettaglio di articoli d'abbigliamento e accessori avviene principalmente attraverso due canali: la distribuzione tradizionale e la distribuzione cosiddetta moderna. Quest'ultima si caratterizza, in primo luogo, per la grande dimensione degli esercizi in termini di superficie di vendita, fattore che consente, tra l'altro, la predisposizione di reparti specificamente dedicati a differenti tipologie di capi (abbigliamento uomo, donna, bambino, intimo); in secondo luogo, la distribuzione moderna si basa prevalentemente sul libero servizio dei clienti. Di contro, la distribuzione tradizionale tende a specializzarsi in una gamma ristretta di prodotti fornendo alla clientela un servizio di vendita assistita in esercizi commerciali di dimensione più ridotta.

Deve inoltre rilevarsi la tendenza ad un progressivo ridimensionamento del peso del commercio multimarca a vantaggio delle catene monomarca e in *franchising*, specializzate nella vendita di articoli e accessori prodotti con un unico marchio. In esse prevale il libero servizio, che consente al consumatore una scelta autonoma, ma allo stesso tempo viene assicurata, qualora richiesta, la vendita assistita tipica degli esercizi tradizionali.

E' necessario tuttavia evidenziare come la presenza in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante per i consumatori. I capi di abbigliamento e gli accessori sono difatti da considerare beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano sia il bisogno primario di vestirsi sia un insieme di altre necessità legate all'immagine di una persona. Il consumatore è dunque disposto ad investire significative risorse di tempo nella ricerca dell'articolo più adatto alle proprie esigenze in termini di qualità, prezzo e caratteristiche estetiche, visitando diversi esercizi commerciali e ripetendo la comparazione delle offerte per ogni capo di cui necessita.

Si può pertanto ritenere che la distribuzione tradizionale e quella moderna siano parte dello stesso mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione dell'ambito territoriale interessato va effettuata caso per caso sulla base dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. Conformemente al consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Cosenza.

Effetti dell'operazione

Secondo stime delle parti, nel 2007 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Cosenza è risultata pari al $[1-5\%]$ ¹, mentre al ramo di azienda oggetto di acquisizione non è attribuibile alcun valore avendo iniziato l'attività di distribuzione al dettaglio soltanto nel corso dell'anno.

Nel mercato in esame sono altresì presenti numerosi concorrenti (tra i principali Glenfield, Stefanel, Motivi, Chicco).

Considerata la trascurabile incidenza dell'acquisto di un ulteriore punto vendita, l'operazione non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

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

C9476 - ELIOR/MY CHEF RISTORAZIONE COMMERCIALE*Provvedimento n. 18652*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Professor Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Società Elior S.C.A., pervenuta in data 26 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Elior S.C.A. (di seguito Elior) è una società appartenente all'omonimo gruppo operante nel settore della ristorazione ed, in particolare, nei settori della ristorazione collettiva e della gestione di strutture (attraverso la società di diritto francese interamente controllata Avenance Sas e le società da essa controllate attive in diversi paesi tra cui l'Italia), della ristorazione in concessione e della vendita al dettaglio per viaggiatori (attraverso la società di diritto francese interamente controllata Eliance Sas e le società da essa controllate attive in diversi paesi ma non in Italia, dove Eliance Sas è presente solo attraverso una partecipazione di minoranza in My Chef S.r.l.).

Nel 2007 il fatturato realizzato dal gruppo Elior è stato pari a circa [1-10]¹ miliardi di euro di cui circa [100-448] milioni di euro realizzati in Italia.

My Chef Ristorazione Commerciale S.r.l. (di seguito My Chef) è una società attiva nel settore della ristorazione in concessione e gestisce ristoranti pubblici, *snackbar* ed esercizi di vendita al dettaglio per viaggiatori ubicati in aree di servizio autostradali, terminali aeroportuali e stazioni ferroviarie, centri espositivi e centri commerciali.

My Chef è interamente controllata dalla società Ticket Service Holding S.r.l. (di seguito TSH), il cui capitale sociale è detenuto per il 60% da Chef Italia S.p.A. e per il restante 40% da Elior (attraverso Eliance Sas).

Il fatturato realizzato da My Chef nel 2007 è stato pari a circa [45-100] milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisto da parte di Elior, per il tramite una NewCo costituita a tal fine, del controllo esclusivo di My Chef, attraverso l'acquisto del 100% del capitale sociale del quale attualmente detiene, indirettamente, una partecipazione di minoranza pari al 40%.

L'operazione prevede un patto di non concorrenza in base al quale la parte venditrice si impegna, per un periodo di tre anni ed esclusivamente sul territorio italiano, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività di ristorazione in concessione e a non acquisire partecipazioni o interessenze in qualsiasi impresa concorrente del gruppo Elior nel mercato della ristorazione in concessione.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 45 milioni di euro.

L'obbligazione assunta dalle parti descritta in precedenza, costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che essa abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni², termine questo che può ritenersi sufficiente per l'acquirente al fine di tutelare gli investimenti intrapresi in connessione alla realizzazione dell'operazione in esame.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati interessati

L'operazione in esame comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa che offre servizi di ristorazione attraverso ristoranti e snack bar in 19 centri commerciali, 1 centro espositivo, 1 stazione ferroviaria, 15 aree di ristoro autostradali, 10 aeroporti. Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

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

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

Quanto alla delimitazione geografica, con riferimento alla ristorazione veloce in centri urbani ed in centri commerciali, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, i mercati geografici interessati hanno una dimensione locale, non superiore comunque ai confini della provincia interessata³.

Relativamente ai punti vendita situati all'interno di stazioni ferroviarie, i mercati geografici rilevanti possono essere circoscritti ad adeguate porzioni delle aree urbane limitrofe alle stazioni in

² Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2000, punto 20 e ss..

³ Cfr. Prov. 7396, caso C3578 - *Cremonini/S.i.t.a.l.*, in Boll. 28/99.

cui è presente My Chef attraverso i suoi punti vendita, in ragione di un certo grado di sostituibilità esistente tra i punti di ristoro siti all'interno di una stazione e quelli delle zone adiacenti⁴.

Con riguardo, invece, alla ristorazione autostradale costituiscono mercati geografici distinti i percorsi - lungo le tratte autostradali e nella stessa direzione di marcia - di raggio corrispondente a circa 150 chilometri dalle aree di servizio presso le quali è attiva My Chef⁵.

Infine, con riferimento alla ristorazione aeroportuale, l'estensione geografica dei mercati rilevanti è circoscritta all'area degli stessi aeroporti, in quanto i consumatori che transitano in un aeroporto e che desiderano fruire dei servizi di ristorazione possono rivolgersi soltanto agli esercizi presenti all'interno dell'area aeroportuale⁶.

Effetti dell'operazione

Elior è presente nei mercati interessati esclusivamente attraverso la partecipazione già detenuta, indirettamente, in My Chef pari al 40% del capitale sociale. L'operazione, pertanto, determinerà la semplice sostituzione di un operatore con un altro senza modificare la posizione di mercato riconducibile a My Chef nei mercati della ristorazione commerciale.

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

RITENUTO, altresì, che l'obbligazione di non concorrenza intercorsa tra le Parti è accessoria all'operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, la suddetta pattuizione che si realizzi oltre il tempo ivi indicato;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁴ Cfr., tra i molti, il provvedimento n. 8638 del 24 agosto 2000, Boll. n. 33-34/00, caso C4159 - *CREMONINI/VARIE SOCIETÀ*.

⁵ Cfr., tra i molti, il provvedimento n. 10982 del 24 luglio 2002, Boll. n. 29/02, caso C5249 - *AUTOGRILL/RISTOP*.

⁶ Cfr. provvedimento n. 8623, del 24 agosto 2000, caso C4135 - *Autogrill/Aeroporto Guglielmo Marconi*, Boll. n. 33-34/00.

C9477 - G.O. IB – LUXEMBOURG ONE/EXPRESS HOLDING

Provvedimento n. 18653

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di G.O.IB – Luxemburg One S.à.r.l., pervenuta in data 26 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

G.O. IB – Luxemburg One S.à.r.l. (nel seguito anche GOIB) è attiva nell'acquisizione, gestione e valorizzazione di partecipazioni.

GOIB fa capo al Gruppo Deutsche Bank, la cui capogruppo è Deutsche Bank A.G.

Il Gruppo Deutsche Bank svolge attività nel settore finanziario e creditizio, nonché *investment banking* e *private banking*.

Il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale dal Gruppo Deutsche Bank è stato pari, per il 2006, a circa [100-200]¹ miliardi di euro, di cui circa [70-80] miliardi per vendite in Europa.

Il fatturato realizzato in Italia, con riferimento all'esercizio 2006, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa [2-3] miliardi di euro.

Express Holding S.r.l. (d'ora in poi Express) è una società attiva nel mercato immobiliare italiano e svolge attività tipiche di tale settore, ovvero compravendita, gestione, valorizzazione e locazione di proprietà immobiliari. A seguito di una serie di consistenti dismissioni del proprio patrimonio immobiliare nel corso dei precedenti anni, alla data della presente comunicazione, Express risulta titolare e gestore unicamente di un immobile, situato nella località di Civita Castellana (VT) e destinato ad uso industriale. Express è attualmente soggetta al controllo congiunto da parte delle società GOIB e Circo S.à.r.l. (nel seguito anche Circo), ciascuna per una quota pari al 49,3 % del capitale sociale. Il restante 1,4 % è detenuto da G.O.IB – Luxemburg Two S.à.r.l., anch'essa facente parte del gruppo Deutsche Bank.

Il fatturato realizzato interamente in Italia da Express nel 2006 è pari a circa [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di GOIB, di Express la quale, alla data della presente comunicazione, risulta sottoposta al controllo congiunto esercitato dalla stessa GOIB e da Circo.

Ai sensi del contratto sottoscritto dalle parti, GOIB acquisterà l'intera quota detenuta da Circo S.à.r.l. Contestualmente, con atto di transazione avente natura intragruppo, GOIB acquisirà la residua quota, pari all'1,4 % del capitale sociale di Express, attualmente di proprietà di GOIB – Luxemburg Two S.à.r.l., anch'essa facente parte del gruppo Deutsche Bank. GOIB verrà pertanto a detenere una quota pari al 100% del capitale sociale di Express.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 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 CEE n. 139/2004 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16, commi 1 e 2, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione interessa il mercato immobiliare ed, in particolare, quello della proprietà, della manutenzione della gestione e locazione di proprietà immobiliari, ad uso commerciale e residenziale.

La dimensione geografica del mercato, come da vari precedenti provvedimenti dell'Autorità, in considerazione delle diverse condizioni di domanda e offerta che possono esistere nelle differenti aree, è stata delimitata al territorio locale, coincidente con la provincia in cui sono ubicati gli immobili oggetto di acquisizione.

L'ambito territoriale in cui valutare la presente concentrazione dovrà, pertanto, riferirsi alla provincia di Viterbo in considerazione del fatto che ivi è localizzato l'unico immobile di cui Express risulta attualmente proprietaria.

Dalle informazioni rese dalle parti il gruppo Deutsche Bank non risulta attivo nella provincia di Viterbo con ulteriori immobili e, tenendo conto del fatto che Express ricopre una quota di mercato minima in quanto proprietaria di un unico immobile, non si producono effetti concorrenziali di rilievo né sovrapposizioni a seguito del passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo.

L'operazione in esame non comporterà, perciò, variazioni degli assetti competitivi nel mercato analizzato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9479 - ASM TERNI-ACEAELECTRABEL/UMBRIA ENERGY

Provvedimento n. 18654

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Umbria Energy S.p.A., pervenuta in data 27 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ASM Terni S.p.A. ("ASM") è una *multiutility* interamente posseduta dal Comune di Terni, attiva nella produzione e distribuzione di energia elettrica, nella fornitura dei servizi di pubblica illuminazione e di igiene ambientale (spazzamento strade, raccolta, selezione e smaltimento dei rifiuti) nonché nella distribuzione di gas nel territorio del comune di Terni in qualità di socio di Umbria Distribuzione Gas S.p.A.. ASM è altresì attiva nel settore dei servizi idrici integrati.

Nel 2007 il fatturato realizzato da ASM è stato di circa 66,7 milioni di euro.

AceaElectrabel S.p.A. ("AE") è una *joint venture* tra Acea S.p.A. (che ne detiene circa il 60% del capitale sociale) e Electrabel Italia S.p.A. - filiale della società belga Electrabel S.A. - (che possiede il restante 40% circa) attiva tramite le sue controllate nelle diverse fasi della filiera dell'energia: generazione di energia elettrica, servizi di cogenerazione, fornitura di energia elettrica, gas e altri servizi a clienti finale e commercializzazione all'ingrosso di energia elettrica, gas naturale ed altri combustibili.

Nel 2007 il fatturato di AE è stato di circa 2 miliardi di euro, interamente realizzato in Italia.

Umbria Energy S.p.A. ("UE") è una *joint venture* cooperativa non *full-function* tra AceaElectrabel Eletticità S.p.A. ("AEE") – controllata da AE - ed ASM, ognuna della quali possiede metà del capitale sociale di UE. UE è attiva nella vendita di energia elettrica principalmente in Umbria, dove funge da "agente comune di vendita" delle imprese madri.

Nel 2007 il fatturato realizzato in Italia da UE è stato pari a circa 78,4 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nel conferimento ad UE del ramo d'azienda di ASM cui è attualmente demandata l'attività di vendita di energia elettrica ai clienti finali, identificato esclusivamente nelle attività, nei contratti, nelle passività e nelle autorizzazioni relative alla vendita di energia elettrica ai clienti finali. Tale conferimento permetterà a UE di svolgere in maniera autonoma dalle imprese madri l'attività di vendita di energia elettrica (e di gas, limitatamente alle offerte *dual-fuel*) in Umbria. A seguito dell'operazione, ASM opererà in tale settore solo attraverso l'impresa comune. Pertanto, ad esito dell'operazione, UE diverrà un'impresa comune a pieno titolo ("*full function undertaking*").

In particolare, l'operazione comunicata si compone di due fasi, intimamente legate e disciplinate dal medesimo accordo tra ASM e AEE:

1. ASM conferirà in UE, mediante sottoscrizione di aumento di capitale riservato, il proprio ramo d'azienda avente attualmente ad oggetto l'attività di vendita di energia elettrica ai clienti finali;
2. contestualmente ASM venderà e trasferirà ad AE un numero di azioni tale che al termine dell'operazione AE ed ASM verranno a detenere ciascuna una partecipazione pari al 50% del capitale sociale di UE.

Al termine dell'operazione, dunque, il capitale sociale di UE sarà pariteticamente detenuto da ASM e AE che pertanto eserciteranno il controllo congiunto sull'impresa comune.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

La creazione di un'impresa comune a pieno titolo, mediante costituzione di una nuova società, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'art. 5, comma 1, della legge n. 287/90. Come chiarito al §92 della recente Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza¹, “[i]l criterio di impresa a pieno titolo delimita dunque l'applicazione del regolamento sulle concentrazioni alla costituzione di imprese comuni, indipendentemente dal fatto che tale impresa comune venga costituita a partire da zero o le parti conferiscano all'impresa comune attivi che in precedenza detenevano individualmente”. Ciò significa che l'acquisizione dello status di “impresa comune a pieno titolo” da parte di un'impresa comune già esistente, a seguito di conferimento di *assets* da parte delle imprese madri, è equiparato alla costituzione di una impresa comune a pieno titolo mediante una nuova società.

Per tale motivo, l'operazione comunicata, in quanto comporta la creazione di un'impresa comune a pieno titolo, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), della legge n. 287/90.

L'operazione rientra pertanto 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 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

UE opera nella vendita di energia elettrica e di gas a clienti finali, localizzati prevalentemente nella provincia di Terni. Vendite marginali sono effettuate anche in altre province.

Tale attività incide su diversi mercati rilevanti, identificati nel seguito.

¹ Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale, a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, adottata dalla Commissione il 10/7/2007.

Vendita di energia elettrica ai clienti finali

A partire dal 1° luglio 2007, data in cui tutti i clienti precedentemente vincolati² hanno acquisito il diritto di scegliere un fornitore diverso (produttore, distributore o grossista, nazionale o estero) dalla impresa distributrice operante nel proprio ambito territoriale, la vendita di elettricità ai clienti finali è stata completamente liberalizzata e tutti i clienti sono “idonei”. E’ comunque previsto³ che sia mantenuto un servizio specifico di vendita ai clienti finali denominato *servizio di maggior tutela* garantito dalle imprese distributrici, anche attraverso apposite società di vendita. Tale servizio è destinato a tutti i clienti domestici e alle piccole imprese⁴ connessi in bassa tensione che non hanno scelto di essere riforniti in regime di mercato libero ed ai quali verranno applicate, quindi, condizioni di erogazione, economiche e di qualità commerciale, definite dall’Autorità per l’Energia Elettrica e il Gas.

In virtù delle differenze relative alle caratteristiche della domanda e dell’offerta, la Commissione⁵ ha identificato mercati rilevanti del prodotto distinti in relazione a (i) la vendita di energia elettrica ai grandi clienti commerciali e industriali, (ii) la vendita di energia elettrica ai piccoli clienti commerciali e industriali connessi alle reti di distribuzione (cioè le “partite IVA” non connesse direttamente alla rete di trasmissione) e (iii) la vendita ai clienti domestici “idonei”, cioè in grado di scegliere il proprio fornitore di energia elettrica.

In particolare, la domanda espressa da tali categorie di clienti finali presenta delle differenze di rilievo in relazione a caratteristiche quali: i volumi di consumo pro-capite; il livello della rete cui sono allacciati; i profili di consumo e le modalità di misurazione e tariffazione; i servizi domandati (trasporto, modulazione, misura etc.) e l’offerta commerciale (livello di personalizzazione dei contratti, utilizzo della forza vendita per contattare i clienti ecc.).

Tutti questi mercati avrebbero dimensione geografica nazionale, a causa della possibilità per i clienti di rivolgersi a fornitori localizzati ovunque nel territorio nazionale, grazie anche all’esistenza di un numero molto limitato di distributori di energia elettrica.

La presente operazione riguarda i mercati rilevanti della vendita di energia elettrica ai piccoli clienti commerciali e industriali e della vendita di energia ai clienti domestici, entrambi di dimensioni nazionali.

Vendita di gas naturale

L’attività di vendita di gas naturale consiste nella fornitura e nella consegna di gas ai clienti finali allacciati alle reti di distribuzione o alla rete di trasporto del gas. La vendita di gas naturale è disciplinata dagli artt. 17, 18 e 22 del Decreto Legislativo n. 164/00, che ne definiscono i criteri di esercizio dal lato dell’offerta e della domanda. Le imprese che svolgono l’attività di vendita di gas devono essere

² In base al Decreto Legislativo n. 79/99, i clienti vincolati erano legittimati a stipulare contratti di fornitura esclusivamente con il distributore concessionario del servizio nell’area territoriale dove è localizzata l’utenza; inoltre l’attività di vendita a tale categoria di clienti era soggetta a regolamentazione da parte dell’Autorità per l’Energia Elettrica e il Gas.

³ Cfr. Legge 3 agosto 2007, n. 125 "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 18 giugno 2007, n. 73, recante misure urgenti per l’attuazione di disposizioni comunitarie in materia di liberalizzazione dei mercati dell’energia". In particolare, il citato decreto legge ha disposto che le imprese di distribuzione che alla data del 30 giugno 2007 svolgevano l’attività di vendita di energia elettrica in forma integrata, devono costituire entro centottanta giorni dalla data di entrata in vigore del decreto, una o più apposite società per azioni alle quali trasferire i beni e i rapporti, le attività e le passività relativi all’attività di vendita.

⁴ Si tratta di clienti non domestici, piccole imprese con meno di 50 dipendenti, un fatturato annuo o un totale di bilancio non superiore a 10 milioni di euro.

⁵ Cfr. GdF/Suez (M1480), deciso il 14 novembre 2006, §§688-692.

autorizzate dal Ministero per le Attività Produttive (articolo 17, comma 1). A partire dal 1° gennaio 2003, tutti i clienti finali sono idonei, cioè possono scegliere liberamente il proprio fornitore.

In ragione delle differenziazioni e delle specifiche caratteristiche espresse dalla domanda e dall'offerta è possibile individuare distinti mercati del prodotto in relazione:

- a) alle imprese di generazione di energia elettrica (clienti termoelettrici) con consumi, di norma, ampiamente superiori ai 200.000 mc/anno;
- b) ai clienti finali di medio-grandi dimensioni (principalmente imprese dell'industria e del commercio di dimensioni medio grandi), con consumi di gas superiori a 200.000 mc/anno;
- c) ai clienti finali di piccola dimensione (principalmente clienti residenziali e piccole imprese dell'industria e del commercio), con consumi di gas inferiori a 200.000 mc/anno.

In particolare, la domanda espressa da tali categorie di clienti finali presenta delle differenze di rilievo in relazione a caratteristiche quali: i volumi di consumo pro-capite; il livello della rete cui sono allacciati (rete di trasporto/rete di distribuzione); i profili di consumo annuo di gas e la destinazione finale del gas (riscaldamento e uso domestico; fattore produttivo per l'industria; materia prima per la generazione); le caratteristiche del prodotto domandato in termini di pacchetto di servizi domandati (tipologia di trasporto, modulazione, misura etc.) e il tipo di offerta commerciale richiesta (caratteristiche del contratto e prezzo di vendita etc.).

A tali caratteristiche distintive, dal lato della domanda, corrisponde anche una diversa struttura dell'offerta sui diversi mercati sopra individuati e differenti dinamiche competitive.

Quanto alla dimensione geografica di tali mercati, in ragione della scala di attività delle imprese attive nella vendita di gas ai clienti termoelettrici ed ai clienti finali di dimensione medio grande, nonché delle dinamiche competitive osservate dal lato dell'offerta, si ritiene che i mercati della vendita di gas ai clienti termoelettrici ed ai clienti finali di dimensioni medio grandi siano nazionali.

Per quanto riguarda il mercato della vendita di gas ai clienti finali di piccola dimensione, dal lato dell'offerta, sono ancora principalmente attive le imprese di vendita di gas integrate verticalmente con le imprese di distribuzione del gas, storicamente presenti sul territorio ed operanti in regime di concessione in una o più aree locali comunali. La dimensione geografica di tale mercato potrebbe, pertanto, avere dimensione inferiore a quella nazionale. L'area geografica che, allo stato, potrebbe forse approssimare la dimensione dello stesso è l'ambito geografico di applicazione delle tariffe di distribuzione⁶, ovvero l'area di esercizio di ciascun impianto di distribuzione interconnesso, tenuto conto tuttavia che le modifiche in corso circa l'individuazione delle aree locali di riferimento per la riallocazione delle concessioni di distribuzione potrebbero portare a superare anche il concetto di ambito tariffario, in particolare con riguardo a quelli di minori dimensioni.

La presente operazione riguarda il mercato rilevante della vendita di gas a clienti di dimensioni medio-grandi, di dimensione nazionale, e quello della vendita di gas a clienti finali di piccole dimensioni, di dimensione geografica locale, identificabile in prima approssimazione, nel presente caso, con l'ambito di Terni.

⁶ Cfr. in particolare la Relazione tecnica alla delibera dell'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas n. 237/00 e la delibera AEEG n. 170/04: "ambito tariffario è l'ambito di determinazione delle tariffe per l'attività di distribuzione formato dall'insieme delle località servite attraverso il medesimo impianto di distribuzione del gas naturale".

Effetti dell'operazione

Nei mercati di dimensione nazionale (vendita di energia elettrica a clienti industriali e commerciali di piccole dimensioni e a clienti domestici; vendita di gas a clienti di dimensioni medio-grandi) la quota di vendite attribuibile a UE appare inferiore all'1%. AE detiene nel mercato della vendita di energia elettrica a clienti industriali e commerciali di piccole dimensioni e nel mercato dei clienti domestici quote in volume comunque inferiori al 10%, mentre detiene quote marginali nella vendita di gas ai clienti di dimensioni medio-grandi.

Il ramo d'azienda di ASM Terni che verrà conferito a UE risulta detenere anch'esso quote marginali nei mercati della vendita dell'energia elettrica.

Nel mercato della vendita di gas a clienti di piccole dimensioni nell'ambito di Terni, UE detiene quote marginali, risultando concentrata sulle forniture ai clienti di dimensioni maggiori. Le società madri non operano in questo mercato.

Nei mercati interessati, dunque, né le quote detenute dall'impresa comune né quelle detenute dalle società madri appaiono di particolare rilievo. Tale situazione non cambierà a seguito della trasformazione di UE in un'impresa comune concentrativa.

Si ritiene, pertanto, che la presente operazione non sia idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nei mercati di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9480 - ERG PETROLI/RAMO D'AZIENDA DI IMMOBILIARE LE.DA.*Provvedimento n. 18655*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ERG Petroli S.p.A., pervenuta in data 27 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ERG Petroli S.p.A. (di seguito "ERG Petroli") è controllata al 100% da ERG S.p.A., società al vertice dell'omonimo gruppo, attivo nei settori dell'energia (produzione di energia elettrica) e del petrolio (raffinazione del greggio e distribuzione di prodotti petroliferi). In particolare, fanno capo ad ERG Petroli le attività di commercializzazione di prodotti petroliferi attraverso una rete di impianti stradali propri e/o di terzi.

Nel 2006, ERG S.p.A. ha realizzato in Italia un fatturato di circa 18,5 miliardi di euro.

Immobiliare Le.Da. S.r.l. (di seguito "LEDA") è una società attiva nel settore immobiliare ed è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione in esame, costituito da un impianto di distribuzione carburanti, in corso di realizzazione e dotato delle necessarie autorizzazioni per lo svolgimento dell'attività, sito nel comune di Rieti. Il capitale sociale di LEDA è detenuto da tre persone fisiche.

Il suddetto ramo d'azienda di LEDA, non essendo ancora operativo, non ha prodotto alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di ERG Petroli del ramo d'azienda di LEDA rappresentato da un impianto di distribuzione carburanti ad uso autotrazione, in fase di realizzazione e dotato della necessarie autorizzazioni all'esercizio dell'attività, ubicato nel comune di Rieti tra via M.C. Dentato e via A.M. Ricci.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

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

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale ordinaria è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Rieti.

Effetti dell'operazione

Nel 2006, la quota detenuta da ERG Petroli nel mercato della distribuzione su rete stradale di carburanti per uso autotrazione nella provincia di Rieti è stata di circa il 6,5%. Poiché l'operazione riguarda l'acquisizione di un unico impianto non ancora attivo e considerato che nel mercato rilevante sono presenti qualificati operatori come Api, Esso, Eni, Total e Kuwait, l'operazione in esame non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali nel mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C9481 - LS CABLE/SUPERIOR ESSEX

Provvedimento n. 18656

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società LS Cable Ltd., pervenuto in data 27 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

LS Cable Ltd. (di seguito LSC) è una società per azioni di diritto sudcoreano quotata presso la Borsa di Corea, attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti ingegneristici, tra cui cavi e fili per telecomunicazioni, componenti per autoveicoli, trattori, condizionatori d'aria, prodotti in alluminio.

LSC è una società ad azionariato diffuso, non soggetta a controllo da parte di persone fisiche o giuridiche.

Nel 2007 il fatturato a livello mondiale da LSC è stato di circa [2-3]¹ miliardi di euro, di cui circa [1-10] milioni realizzati in Italia.

Superior Essex Inc. (di seguito SE) è una società per azioni costituita in base alla legge del Delaware, quotata presso la borsa NASDAQ di New York, attiva nella produzione e commercializzazione di cavi per telecomunicazioni e fili da avvolgimento per la produzione di dispositivi elettromagnetici.

SE è una società ad azionariato diffuso, non soggetta a controllo da parte di persone fisiche o giuridiche.

Nel 2007 il fatturato a livello mondiale di SE è stato di circa [2-3] miliardi di euro, di cui circa [45-100] milioni realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di LSC del controllo esclusivo di SE, a mezzo di un'offerta pubblica di acquisto del totale delle azioni circolanti del capitale sociale di SE. Tale offerta pubblica verrà effettuata in esecuzione di un apposito accordo (*Agreement and Plan of Merger*) stipulato nel giugno 2008 tra LSC e SE.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva

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

disposto dall'articolo 16, comma 1, della citata legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 45 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il settore della produzione e commercializzazione di cavi – da intendersi quali conduttori in rame, alluminio o fibra ottica e rivestiti di materiali isolanti (tra cui smalti) – e in particolare i seguenti mercati: (i) mercato dei cavi in rame per telecomunicazioni; (ii) mercato dei fili da avvolgimento; (iii) mercato degli smalti.

Mentre i cavi in rame vengono utilizzati per la trasmissione vocale e di dati nelle infrastrutture tradizionali per telecomunicazioni, i fili da avvolgimento trovano impiego nella produzione di una varietà di dispositivi elettromagnetici quali motori, trasformatori, relé e generatori. Gli smalti, infine, sono utilizzati nei processi di produzione dei fili smaltati da avvolgimento per conferire ai prodotti particolari proprietà isolanti o di resistenza alle condizioni climatiche.

Tutti i mercati citati hanno dimensioni geografiche quantomeno comunitarie²: in ogni caso, una loro più specifica definizione non appare necessaria, in quanto l'operazione in esame non appare suscettibile di determinare conseguenze pregiudizievoli per la concorrenza.

Infatti, mentre nel mercato dei cavi in rame per telecomunicazioni la somma delle quote delle due parti non supera in nessun caso il 10%, nei mercati dei fili da avvolgimento e degli smalti LSC non è presente, quindi si verificherà una semplice sostituzione di un operatore con un altro. In tutti i mercati citati, peraltro, risultano operare numerosi e qualificati concorrenti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

² Sul punto v. anche *COMP/M.4706 Superior Essex/Invex*, decisione della Commissione del 26 luglio 2007.

C9482 - GESTIONE STRUTTURE COOPERATIVE DEL TIRRENO /RAMO D'AZIENDA DI COOP LA LIBERTÀ*Provvedimento n. 18657*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Gestione Strutture Cooperative del Tirreno S.r.l., pervenuto in data 27 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Gestione Strutture Cooperative del Tirreno S.r.l. (di seguito, GESTINCOOP), con sede legale in Piombino (LI), è una società a responsabilità limitata, attiva nella distribuzione commerciale di beni e prodotti alimentari e di altri beni di largo e generale consumo. GESTINCOOP aderisce al Consorzio Nazionale Coop Italia, titolare del marchio Coop.

Il fatturato complessivo realizzato nel 2006 da GESTINCOOP, esclusivamente in Italia, è stato di circa 1 miliardo di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società COOP LA LIBERTÀ Soc. Coop., costituito da un punto vendita, con superficie di vendita di circa 198 m², dotato di autorizzazione commerciale per la distribuzione al dettaglio di generi alimentari e non alimentari, sito nel comune di Scansano (GR).

Il fatturato complessivo riferibile a tale ramo d'azienda, realizzato esclusivamente in Italia nel 2006, è stato di circa 2 milioni di euro.

II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di GESTINCOOP, tramite contratto di affitto della durata di sei anni, tacitamente rinnovabili per ulteriori sei anni, del ramo d'azienda sopra descritto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce 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 di cui all'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 448 milioni di euro.

IV. LA VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti vendita.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS¹ la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare a ciascuna di esse i segmenti immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerata la dimensione del punto vendita oggetto di acquisizione, dotato di una superficie corrispondente a circa 198 m², il mercato interessato è quello delle *superette*, composto da *superette* e da supermercati di medie e piccole dimensioni, inferiori cioè ai 1.500 m².

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Nel caso in esame, considerato che il punto vendita oggetto di acquisizione è localizzato nella provincia di Grosseto, tale provincia rappresenta l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata.

Gli effetti dell'operazione

Nel mercato delle *superette* in provincia di Grosseto l'insieme delle società aderenti al sistema Coop detiene una quota di circa il 42%,² che non subirà alcun incremento a seguito dell'operazione in esame. Il punto vendita oggetto di acquisizione, infatti, è già appartenente al

¹ Cfr. Provv. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo Gs*, in Boll. n. 25/98.

² Elaborazioni dell'Autorità sulla base di dati Nielsen.

sistema Coop, operando con insegna INCOOP - afferente il marchio COOP - nella distribuzione al dettaglio di generi alimentari e non alimentari.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9483 - SIAR/E.L.F. ELEVATORI

Provvedimento n. 18658

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ThyssenKrupp Ag, pervenuta in data 27 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Siar S.r.l. (di seguito Si) è una società italiana che opera nel settore degli ascensori.

Il capitale sociale di Si è interamente detenuto da ThyssenKrupp Elevator Italia S.p.A. a sua volta riconducibile a ThyssenKrupp Ag (di seguito Tk), società tedesca quotata in Germania e in Inghilterra, con una prevalenza di investitori istituzionali (90% circa) rispetto a quelli privati (restante 10%), e posta a capo dell'omonimo gruppo presente a livello mondiale in diversi settori.

Le attività nelle quali il gruppo Tk è coinvolto possono essere schematicamente rappresentate dalle cinque macroaree seguenti: (i) produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti in acciaio (al carbonio, inossidabile, legato al nickel) per l'industria automobilistica, dell'edilizia e delle opere ingegneristiche; (ii) sviluppo di soluzioni tecnologiche (sistemi produttivi, tecnologie industriali, ingegneria meccanica e navale) per l'industria aerospaziale, navale, automobilistica, chimica, farmaceutica, mineraria; (iii) attività di logistica (controllo di prodotti e rimanenze di magazzino, evasione degli ordinativi) e servizi di costruzione e gestione di impianti e stabilimenti industriali; (iv) attività immobiliari; (v) produzione, vendita, installazione, manutenzione e riparazione di impianti e sistemi per il trasporto orizzontale e verticale (ascensori, scale e tappeti mobili, montacarichi, ponti di carico per l'imbarco sugli aerei) per edifici, stabilimenti e complessi pubblici e privati.

Il fatturato conseguito dal gruppo Tk nell'esercizio 2007 è stato complessivamente pari a circa [50-60]¹ miliardi di euro, di cui [30-40] e [2-3] miliardi per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia. Il fatturato globale relativo al segmento ascensori interessato dalla presente operazione è ammontato a [4-5] miliardi di euro.

E.l.f. Elevatori S.r.l. (di seguito Elf) è una società italiana attiva, esclusivamente nell'ambito della provincia di Roma, nella fornitura dei servizi di manutenzione e riparazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale.

Elf non controlla alcuna impresa e, allo stato, il suo capitale sociale è detenuto da una persona fisica, direttamente e per il tramite di una società di cui risulta socio accomandatario.

Elf ha conseguito, nel corso del 2007, un fatturato complessivo di 1 milione di euro, interamente realizzato in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame concerne l'acquisizione, da parte di Si e quindi del gruppo Tk, del controllo di Elf mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

L'operazione è funzionale al progetto di espansione di Tk nel settore ascensoristico italiano attraverso il controllo di operatori attivi in ambito locale: nello specifico, l'obiettivo è il rafforzamento della presenza del gruppo nel mercato dei servizi di manutenzione e riparazione impianti nella provincia di Roma.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, i venditori si impegnano, per un periodo di cinque anni e relativamente al territorio della regione Lazio, a non svolgere -direttamente o indirettamente- attività nel settore ascensoristico con specifico riferimento alla vendita, installazione e manutenzione di impianti, nonché a non sollecitare clienti e personale di Elf.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che: la durata sia limitata a due anni (essendo l'acquirente già attivo nel mercato rilevante e potendo quindi la cessione prospettata ricondursi al solo avviamento); che la portata geografica non ecceda i confini della provincia di Roma (essendo questo l'ambito territoriale in cui esclusivamente opera l'impresa oggetto di acquisizione); infine, che la portata materiale sia circoscritta alla sola manutenzione e riparazione di impianti (essendo queste le uniche attività svolte da Elf).

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera la società oggetto di

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

acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati). All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione³ di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici, elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl -senza locale macchina-, scale e tappeti mobili, altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi; difatti, sebbene sussistano evidenti elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati.

Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione (o la ristrutturazione) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo -peraltro previsto per legge⁴- può essere di tipo ordinario (in caso di revisione e sostituzione di piccole parti usurate o danneggiate, operazioni effettuate con regolarità al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

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

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

Nel mercato della manutenzione e riparazione operano anche molte imprese (eventualmente individuali) di piccola e media dimensione attive, generalmente, in un solo segmento della filiera e in un ambito territoriale piuttosto limitato; queste imprese fanno leva sulla flessibilità organizzativa, sulla ridotta incidenza del costo del personale, sull'adattabilità alle esigenze della clientela e sui rapporti personali instaurati con i proprietari o gli amministratori di condominio.

L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia dell'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi

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

⁴ Ai sensi della normativa in vigore (articolo 15 del D.P.R. n. 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti ad una visita periodica, a cadenza semestrale, da parte di imprese autorizzate e munite di apposito patentino.

con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza di impianti di sollevamento negli edifici con più di tre piani (legge n. 13/89).

Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche, la *performance*, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono inoltre rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto.

In generale, le grandi imprese verticalmente integrate privilegiano l'espansione nel mercato della vendita e installazione di impianti e, soprattutto, in quello dei connessi servizi di manutenzione e riparazione (attraverso l'acquisizione di imprese di piccole dimensioni e di rami d'azienda ivi attivi ovvero, in taluni casi, dei soli contratti di manutenzione), piuttosto che nel mercato più a monte della produzione di componenti per gli impianti stessi. Difatti, l'eventuale mancanza di stabilimenti produttivi non pregiudicherebbe, per queste imprese, l'operatività nei due mercati a valle, attesa la possibilità di acquistare i singoli componenti sul mercato per il successivo assemblaggio, situazione peraltro comune a molti operatori concorrenti.

Nel caso in esame, in considerazione dell'attività svolta dall'impresa Elf oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto può riferirsi alla sola manutenzione e riparazione di impianti.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto può ritenersi di dimensione al più provinciale.

L'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano infatti fattori competitivi di primaria importanza e, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manuttrice nelle vicinanze degli impianti da servire così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc).

Pertanto, alla luce della zona di operatività di Elf, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale, corrispondente in particolare alla provincia di Roma.

Effetti dell'operazione

La società oggetto di acquisizione copre una frazione molto ristretta del mercato dei servizi di manutenzione e riparazione nella provincia di Roma (*[inferiore all'1%]*); da parte sua, il gruppo Tk risulta ivi presente con un peso piuttosto contenuto, pari al *[1-5%]*. Nello stesso mercato sono peraltro attivi numerosi concorrenti tra cui, in particolare, i tre operatori verticalmente integrati Otis-Utc, Kone e Schindler con un'incidenza significativamente superiore (stimata rispettivamente pari al 15, 10 e 8%).

Secondo le informazioni fornite dalle parti, Elf non è presente nel mercato a monte della vendita e installazione di nuovi impianti, il cui ambito territoriale sarebbe riferito all'intera regione Lazio; in tale mercato, il gruppo acquirente detiene peraltro una quota modesta (*[1-5%]*).

Alla luce di quanto precede, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9484 - UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO-UNA/AMBRA PROPERTY*Provvedimento n. 18659*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto delle società Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. e UNA S.p.A., pervenuto in data 27 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. (di seguito UnipolGF) è una holding di partecipazioni e servizi quotata presso la borsa di Milano, a capo del gruppo omonimo cui appartengono compagnie di assicurazioni, istituti bancari e finanziari e imprese immobiliari.

UnipolGF è controllata da Finsoe S.p.A., il cui capitale sociale è a sua volta detenuto per il 71% circa dalla società Holmo S.p.A., partecipata da società cooperative, e per il 13% circa dalla Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A.; fra i due soci esiste un patto parasociale sull'esercizio dei diritti di voto.

Il fatturato complessivo del gruppo Unipol nel 2007 è stato pari a circa [10-20]¹ miliardi di euro, interamente realizzati in Italia.

UNA S.p.A. (di seguito UNA) è una società attiva in Italia nella gestione immobiliare a destinazione alberghiera e a Bologna gestisce unicamente un albergo denominato "UNA Hotel Bologna", di cui è proprietaria.

UNA è controllata dalla società Il Forte S.p.A. (di seguito Il Forte), attiva nel settore immobiliare. Il capitale sociale di Il Forte è detenuto per il 45% Immobiliare Ferrucci S.r.l. e la restante parte è suddivisa tra tre persone fisiche. Nessuno dei soggetti detiene il controllo esclusivo o congiunto di Il Forte.

Il fatturato complessivo de Il Forte nel 2006 è stato pari a circa [70-80] miliardi di euro, interamente realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è la società di nuova costituzione Ambra Property S.r.l. (di seguito Ambra), proprietaria di una struttura alberghiera denominata "Holiday Inn Bologna City", sita a Bologna in Piazza della Costituzione.

Ambra è attualmente interamente controllata dalla società W.E.I Italia North S.p.A. che a sua volta fa capo alla società olandese Cooperatie Westbridge Europe I U.A., che controlla e gestisce 20 alberghi in Europa con i marchi *Holiday Inn*, *Express by Holiday Inn* e *Crowne Plaza*.

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

Nel 2007, il fatturato imputabile ad Ambra in ragione della gestione della struttura alberghiera di cui sopra, è stato di circa [1-10] milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione dell'intero capitale sociale di Ambra, da parte di UnipolGF, la quale affiderà poi a UNA la gestione della struttura alberghiera denominata "Holiday Inn Bologna City" attraverso la stipula di un apposito contratto di lunga durata (dieci anni con possibilità di rinnovo per altri dieci) nel quale verrà prevista la necessità dell'approvazione del proprietario, UnipolGF, in relazione al budget annuale ed ai principali aspetti della gestione.

A seguito dell'operazione, quindi, UnipolGF e UNA acquisiranno il controllo congiunto di Ambra. Le parti ritengono che la transazione costituisca un'unica operazione alla luce dell'interdipendenza economica e giuridica delle diverse fasi in cui si articola e della simultaneità della stipulazione dei relativi accordi².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata si articola in fasi successive, che, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono lo sviluppo di un'unica operazione.

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore economico interessato dall'operazione in esame è quello dell'attività alberghiera. Nell'ambito di tale settore può essere individuata una pluralità di distinti mercati del prodotto con riferimento alle differenze esistenti tra i vari esercizi alberghieri in relazione alla tipologia, alle dimensioni, ai servizi offerti, alla dislocazione e ai prezzi. Tali elementi distintivi incidono sulle preferenze dei consumatori limitando la sostituibilità tra le strutture alberghiere a quelle che presentano caratteristiche simili.

Dal punto di vista della dimensione geografica, si tratta di mercati caratterizzati normalmente da dimensioni limitate, in quanto il consumatore tende a indirizzarsi verso le strutture situate il più vicino possibile alla propria località di destinazione. Tale ambito geografico essenzialmente comunale, tuttavia, può essere esteso alle località limitrofe, nei casi in cui tali località siano ben collegate e quindi facilmente raggiungibili.

In ogni caso, ai fini della valutazione del caso in esame, non appare necessario giungere ad una esatta identificazione dei mercati del prodotto e della loro dimensione geografica, poiché,

² Cfr. provv. AGCM del 25 agosto 2005, caso C7221 - Michele Amari/CIGA e del 17 aprile 2003, caso C5825 - Smeralda Starwood Italia/ Sardegna Resorts.

qualunque sia la definizione adottata, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

L'albergo oggetto della concentrazione è qualificato nella categoria amministrativa dei 4 stelle ed è situato nel centro del comune di Bologna, dove UnipolGF non controlla altre imprese alberghiere, mentre UNA gestisce un solo altro albergo della stessa categoria, in presenza di numerose analoghe strutture ricettive concorrenti.

L'operazione in esame non risulta, pertanto, idonea a determinare modifiche sostanziali dell'assetto concorrenziale dell'attività alberghiera nel comune di Bologna.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C9485 - SGM DISTRIBUZIONE/RAMI D'AZIENDA DI VENEX, PSV E DI SOCIETÀ DI PERSONE

Provvedimento n. 18660

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SGM Distribuzione S.r.l., pervenuta in data 27 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SGM Distribuzione S.r.l. (di seguito SGM) è una società attiva prevalentemente nel commercio di prodotti elettrodomestici in genere, apparecchi telefonici, Tv, hi-fi, articoli di arredamento per la casa, computer e macchine elettriche.

SGM è controllata dal gruppo Rhone Capital LLC.

Nel 2007, il gruppo Rhone Capital LLC ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa [3-4]¹ miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [100-448] milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione sono 26 punti vendita, costituiti da negozi di elettrodomestici ed articoli di elettronica facenti parte del Consorzio Expert, di cui 20 appartenenti a Venex S.r.l., 1 a Videocasa Sas, 2 a Manfé Elvio Sas e 3 a PSV S.r.l.

Venex S.r.l. (di seguito Venex) è una società attiva nel commercio di elettrodomestici ed articoli di elettronica di consumo. Videocasa Sas (di seguito Videocasa) è una società attiva nel commercio di elettrodomestici ed articoli di elettronica di consumo. Manfé Elvio Sas (di seguito Manfé) è una società attiva nel commercio di elettrodomestici ed articoli di elettronica di consumo, servizi di installazione e manutenzione dei beni venduti e vendita di generi alimentari e prodotti per l'igiene e per la casa. PSV S.r.l. (di seguito PSV) è una società attiva nel commercio di elettrodomestici ed articoli di elettronica di consumo, servizi di installazione e manutenzione dei beni venduti e vendita di casalinghi ed articoli per liste nozze.

Nel 2007, i 26 rami d'azienda in esame hanno realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a circa [100-448] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Le parti hanno sottoscritto un contratto preliminare di compravendita (di seguito il contratto) in base al quale Venex, Videocasa, Manfé e PSV (di seguito, congiuntamente, i venditori) si obbligano, con vincolo solidale tra loro, a vendere a SGM la totalità delle quote di una Newco che

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

i venditori intendono costituire ed in cui conferiranno i 26 rami di azienda di cui sopra (tanto i negozi SGM quanto quelli target sono ad insegna "Expert", essendo tutti parte del consorzio "Expert Italia"). Le quattro acquisizioni comunicate, pertanto, appaiono legate da un vincolo di interdipendenza funzionale.

Ai sensi del contratto, inoltre, ciascuno dei venditori si obbliga per un periodo di cinque anni a non svolgere attività in concorrenza con quella esercitata dalla Newco e dalle aziende oggetto di conferimento.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente, occorre osservare che le acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore delle imprese acquisite, a condizione che sia limitato all'ambito geografico nel quale operano i rami di azienda oggetto di acquisizione, e abbia una durata non eccedente il periodo di due anni².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

In ragione dell'attività svolta dai punti vendita oggetto di acquisizione, attivi nel commercio al dettaglio di elettrodomestici ed articoli elettronici di consumo, questo appare costituire il mercato rilevante ai fini della valutazione della presente operazione³. In questa sede non appare necessario definire se la distribuzione dei diversi tipi di elettrodomestici (bianchi, bruni, piccoli) ed articoli elettronici di consumo individuino un unico mercato del prodotto o mercati rilevanti distinti, in quanto l'operazione, sulla base dei dati disponibili, non solleva problemi dal punto di vista concorrenziale in nessuna delle ipotesi di definizione del mercato sopra prospettate.

In considerazione dei comportamenti dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di elettrodomestici e articoli elettronici è locale, coincidente, in prima approssimazione, con i confini amministrativi provinciali. In ragione degli ambiti di operatività dei punti vendita oggetto di acquisizione, i mercati geografici rilevanti appaiono costituiti dai territori delle province di

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

³ Cfr. il provvedimento n. 17018 del 27 giugno 2007, C8581, *Comet/Rami D'Azienda di B.P.F & Partners*, in Boll. n. 26/07.

Belluno, Ferrara, Gorizia, Padova, Pordenone, Rovigo, Trento, Treviso, Udine, Venezia, Verona e Vicenza.

Effetti dell'operazione

Nei mercati del commercio al dettaglio di elettrodomestici ed articoli elettronici di consumo nella province di Belluno, Ferrara, Gorizia, Padova, Pordenone, Rovigo, Trento, Treviso, Udine, Venezia, Verona e Vicenza, i 26 rami d'azienda in esame detengono quote pari rispettivamente al [5-10%], [1-5%], [10-15%], [10-15%], [5-10%], [15-20%], [1-5%], [5-10%], [1-5%], [5-10%], [1-5%] e [1-5%], mentre SGM non è attiva. Pertanto l'operazione si limiterà a determinare la sostituzione di un operatore con un altro.

In tali mercati sono peraltro presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Eldo, Elite, EP, Unieuro, Mediaworld, Euronics e Trony.

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

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

RITENUTO, altresì, che il patto intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto ove si realizzi oltre la portata geografica e il tempo 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9486 - BULT FINNVEDEN/MERCANTILE OY*Provvedimento n. 18661*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bult Finnveden AB, pervenuta in data 30 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bult Finnveden AB (di seguito Bufab) è una società di diritto svedese attiva nel settore della produzione e vendita all'ingrosso di dispositivi di fissaggio industriali, nonché nella fornitura di servizi di logistica relativi a tali prodotti.

Bufab è una società del gruppo Nordic Capital.

Nel 2007 il fatturato complessivo realizzato dal gruppo Nordic Capital è stato pari a circa 10,9 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [6-7]¹ miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [448-700] milioni di euro in Italia.

Mercantile Oy Ab (di seguito Mercantile) è una società di diritto finlandese attiva nella fornitura di dispositivi di fissaggio industriali (in particolare, viti, dadi, rondelle e altri dispositivi di fissaggio) e di servizi di logistica relativi a tali prodotti. Mercantile, inoltre, commercializza all'ingrosso – sempre per il settore industriale – materiali elettrici (in particolare, cavi elettrici e batterie) ed adesivi.

Mercantile è controllata da Mercantile Group Oy Ab.

Nel 2007 il fatturato complessivo realizzato da Mercantile è stato pari a circa 24 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [10-45] milioni di euro nell'Unione Europea e circa [inferiore a 1 milione di] euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Bufab, del 100% del capitale sociale e quindi del controllo esclusivo di Mercantile, previa dismissione del ramo di azienda di Mercantile relativo alla commercializzazione di prodotti e sistemi di sicurezza.

Ai sensi del contratto di compravendita, Mercantile Group Oy Ab si impegna a non svolgere, direttamente o indirettamente, tramite società controllate o collegate, in Finlandia e in Estonia, attività in concorrenza con le attività di Mercantile per un periodo di tre anni dalla data del *closing*.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, 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 448 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza stipulato tra le parti costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già attivo nel mercato rilevante e potendo quindi la cessione prospettata ricondursi al solo avviamento².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della produzione e commercializzazione all'ingrosso di dispositivi di fissaggio. In particolare, Mercantile è specializzata nella commercializzazione all'ingrosso di diverse tipologie di dispositivi di fissaggio³.

Il mercato geografico

La dimensione geografica del mercato della commercializzazione all'ingrosso di dispositivi di fissaggio è da ritenersi nazionale in considerazione delle caratteristiche di omogeneità e di specializzazione della distribuzione a livello nazionale e del fatto che, generalmente, ciascun produttore multinazionale distribuisce i propri prodotti attraverso le filiali attive a livello nazionale⁴.

Diversamente, la Parti ritengono che la dimensione geografica del mercato in esame si estenda almeno al territorio europeo, in considerazione della presenza di standard europei ed internazionali per i prodotti in questione, dei costi di trasporto contenuti e della circostanza per cui imprese come la *target*, effettuano vendite al di là dei confini nazionali anche senza disporre di filiali nei diversi paesi serviti.

Effetti dell'operazione

Nel mercato nazionale della commercializzazione all'ingrosso di dispositivi di fissaggio, Mercantile detiene una quota [*inferiore all'1%*], mentre Bufab non è attiva. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti. Sovrapposizioni tra le attività delle parti si riscontrano invece a livello europeo: in tale ambito geografico, infatti, sono attive sia Mercantile che Bufab, con quote rispettivamente [*inferiore all'1%*] e del [*1-5%*].

² Cfr., in proposito, i punti 18-26 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

³ Cfr. provv. n. 14363, Caso C7049 - *Wurth/Euroviti*, del 1 giugno 2005, in Boll. n. 22/05.

⁴ Cfr. nota 3, cit..

In virtù di quanto considerato, a prescindere dalla definizione del mercato adottata, l'operazione in questione non comporterà alcuna modificazione della struttura concorrenziale del mercato interessato.

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

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

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9487 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI LA FONTANA CAMPIGLIONE

Provvedimento n. 18662

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio S.p.A., pervenuta in data 30 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglio S.p.A. (di seguito, Miroglio) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cuneo), attiva nella produzione e nella commercializzazione di articoli tessili e filati e di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglio è controllata congiuntamente dalla società semplice MIRFIN, facente capo alla famiglia Miroglio, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2006 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 980,2 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni per vendite in Europa e circa [448-700] milioni per vendite in Italia.

L'operazione comunicata riguarda l'affitto da parte di Miroglio del ramo d'azienda della società LA FONTANA CAMPIGLIONE S.r.l. (di seguito, LFC) relativo all'esercizio commerciale sito in Campiglione di Fermo, presso il Centro Commerciale "Girasole". L'unità era in precedenza condotta in gestione dalla società Moda Zab S.r.l., attiva nel settore dell'abbigliamento.

LFC è una società che si occupa di commercio in qualsiasi forma e di qualsiasi prodotto, di affitto di aziende commerciali, di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e di gestione di centri commerciali al dettaglio.

Nel 2007 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha realizzato un fatturato di [inferiore a 1 milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'affitto, da parte di Miroglio, per la durata di sette anni, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo dei locali, degli impianti, dell'autorizzazione amministrativa e dell'avviamento.

L'operazione è rivolta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita di prodotti Miroglio a marchio "Fiorella Rubino".

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, intende, attraverso la presente operazione, integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione ha dimensioni provinciali, corrispondenti alla provincia di Ascoli Piceno.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Ascoli Piceno, Miroglio detiene una quota di mercato pari a circa il [5-10%]. Mentre al ramo di azienda oggetto dell'operazione è attribuibile una quota [inferiore all'1%].

Nella provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Benetton, Luisa Spagnoli e Mariella Burani, nonché diversi altri concorrenti minori.

Vista la modesta entità di tali quote e la trascurabile incidenza di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Ascoli Piceno.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C9488 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI AL BATTENTE*Provvedimento n. 18663*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio S.p.A., pervenuta in data 30 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglio S.p.A. (di seguito Miroglio) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cuneo), attiva nella produzione e nella commercializzazione di articoli tessili e filati e di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglio è controllata congiuntamente dalla società semplice MIRFIN, facente capo alla famiglia Miroglio, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2006 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 980,2 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni per vendite in Europa e circa [448-700] milioni per vendite in Italia.

Oggetto di affitto da parte di Miroglio è il ramo d'azienda della società Al Battente S.r.l. (di seguito Al Battente) relativo all'esercizio commerciale sito in Ascoli Piceno, Via del Commercio 52, locale n. 35. Il punto vendita era precedentemente gestito dalla società Reds Diffusion S.p.A. (di seguito Reds Diffusion).

Al Battente è una società attiva nel commercio in qualsiasi forma e di qualsiasi prodotto, nell'affitto di aziende commerciali ed affidamento in gestione di reparti di aziende commerciali, nella somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e gestione di centri commerciali al dettaglio.

Nel 2007, il fatturato attribuibile al ramo d'azienda oggetto dell'operazione realizzato dalla società Reds Diffusion è stato [inferiore a 1 milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'affitto, da parte di Miroglio, per la durata di nove anni, del ramo di azienda sopra descritto, comprensivo dei locali, degli impianti, dell'avviamento e del subingresso nell'autorizzazione amministrativa.

L'operazione è rivolta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita di prodotti Miroglio a marchio "Motivi".

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, intende, attraverso la presente operazione, integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente. In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione ha dimensioni provinciali, corrispondenti alla Provincia di Ascoli Piceno.

Effetti dell'operazione

Nella Provincia di Ascoli Piceno, Miroglio detiene una quota di mercato pari al [5-10%], mentre al ramo di azienda oggetto dell'operazione è attribuibile una quota [inferiore all'1%].

Nella Provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Benetton, Luisa Spagnoli e Mariella Burani, nonché diversi altri concorrenti minori.

Vista la modesta entità di tali quote e la trascurabile incidenza di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Ascoli Piceno.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C9489 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI TALEA

Provvedimento n. 18664

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio S.p.A., pervenuta in data 30 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglio S.p.A. (di seguito Miroglio) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cuneo), attiva nella produzione e nella commercializzazione di articoli tessili e filati e di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglio è controllata congiuntamente dalla società semplice MIRFIN, facente capo alla famiglia Miroglio, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2006 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 980,2 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni per vendite in Europa e circa [448-700] milioni per vendite in Italia.

Oggetto di affitto da parte di Miroglio è il ramo d'azienda della società Talea S.p.A. (di seguito Talea) relativo all'esercizio commerciale sito in Savona, presso il Centro Commerciale "Il Gabbiano", box n. 49/50. Il punto vendita era precedentemente gestito dalla società G&C Enterprise S.p.A. (di seguito G&C Enterprise), attiva nel settore della biancheria ed arredo casa. Talea è una società attiva nei servizi di gestione immobiliare, interamente controllata da Coop Liguria Soc. Coop. Consumo.

Nel 2006, il fatturato attribuibile al ramo d'azienda oggetto dell'operazione realizzato dalla società G&C Enterprise, è stato [*inferiore a 1 milione di*] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'affitto, da parte di Miroglio, per la durata di sette anni, del ramo di azienda sopra descritto, comprensivo dei locali, degli impianti, dell'avviamento e dell'autorizzazione amministrativa.

L'operazione è rivolta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita di prodotti Miroglio a marchio "*Oltre*".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, intende, attraverso la presente operazione, integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente. In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

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

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione ha dimensioni provinciali, corrispondenti alla Provincia di Savona.

Effetti dell'operazione

Nella Provincia di Savona, Miroglio detiene una quota di mercato pari a circa il [1-5%], mentre al ramo d'azienda oggetto dell'operazione è attribuibile una quota [*inferiore all'1%*].

Nella Provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Benetton, Luisa Spagnoli e Mariella Burani, nonché diversi altri concorrenti minori.

Vista la modesta entità di tali quote e la trascurabile incidenza di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella Provincia di Savona.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C9490 - FOCUS GESTIONI SGR-INNOGEST SGR/ERYDEL*Provvedimento n. 18665*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Focus Gestioni SGR S.p.A. e Innogest SGR S.p.A., pervenuta in data 30 giugno 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Focus Gestioni SGR S.p.A. (di seguito, Focus) è una società che gestisce il fondo di investimento mobiliare di tipo chiuso riservato ad investitori qualificati denominato "Focus Impresa", il quale ha per oggetto l'acquisizione di partecipazioni di minoranza nel capitale di piccole e medie imprese operanti principalmente nel Centro Italia. Focus è controllata da Banca delle Marche S.p.A, società *holding* del Gruppo Banca delle Marche, che ne detiene il 98% del capitale sociale.

Il Gruppo Banca delle Marche opera nel settore bancario, dell'amministrazione e gestione del risparmio, dei servizi finanziari (*leasing, factoring*, credito al consumo) e della bancassicurazione, con la distribuzione tramite sportelli bancari di prodotti assicurativi e previdenziali, nel ramo vita e nel ramo danni, sia a privati che a imprese, in collaborazione con il Gruppo AVIVA.

Il fatturato realizzato a livello mondiale nel 2007 dal Gruppo Banca delle Marche (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine) è stato di circa [1-2]¹ miliardi di euro, quasi interamente realizzato in Italia.

Innogest SGR S.p.A. (di seguito, Innogest) è una società di gestione del risparmio gerente un fondo di investimento mobiliare di tipo chiuso denominato "Innogest Capital", che ha per oggetto l'acquisizione di partecipazioni di minoranza nel capitale di piccole e medie imprese operanti, principalmente, nei settori delle tecnologie innovative.

Il capitale sociale di Innogest è detenuto dalla Fondazione Torino Wireless, per una quota del 40%, dalla società Ersel Finanziaria S.p.A., per una quota del 35%, e dalla società Tandem Innovazione S.r.l., per il restante 25% del capitale sociale.

Nel 2007, Innogest ha realizzato un fatturato complessivo, interamente in Italia, pari a circa [1-10] milioni di euro.

Erydel S.r.l.(di seguito Erydel) è una società costituita nel febbraio 2007 e attiva nel settore della produzione, ricerca, sviluppo e commercializzazione di agenti terapeutici, diagnostici e di sistemi per la somministrazione di farmaci destinati ad uso umano ed animale.

Erydel è attualmente soggetta al controllo congiunto di due persone fisiche.

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

Nel 2007, Erydel ha realizzato un fatturato, interamente in Italia, pari a circa [*inferiore a 1 milione di*] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisizione del controllo congiunto di Erydel da parte di Focus e Innogest.

In particolare, ad esito di un aumento di capitale di Erydel, Focus risulterà titolare di una partecipazione rappresentativa del 29,19% del capitale sociale di Erydel, Innogest acquisterà una partecipazione pari al 17,52%, mentre il restante 53,29% del capitale sociale sarà detenuto da 3 persone fisiche e dall'Università degli Studi di Urbino.

Il patto parasociale stipulato tra le parti prevede che il Consiglio di Amministrazione di Erydel ("CdA") sia composto da 5 membri, di cui 3 saranno espressione dei due originari soci persone fisiche di Erydel, 1 sarà espressione di Focus e 1 di Innogest.

Nonostante i due originari soci persone fisiche di Erydel manterranno il diritto di nominare la maggioranza dei membri del CdA di Erydel, è previsto che le delibere del CdA inerenti una serie di materie dovranno essere adottate con il voto favorevole dei consiglieri nominati da Focus e Innogest. Tra queste materie si segnala l'approvazione e la revisione del budget annuale e del *business plan* pluriennale, nonché l'acquisto, la cessione assunzione o concessione di licenza di marchi, brevetti e diritti di proprietà intellettuale. Inoltre, l'approvazione del bilancio e la distribuzione degli utili di esercizio è riservata alla competenza dell'assemblea, la quale, in questo specifico caso, dovrà deliberare con il voto favorevole di Focus e Innogest.

Pertanto, per effetto delle previsioni sopra descritte, Erydel risulterà sottoposta al controllo congiunto da parte, da un lato, dei due originari soci persone fisiche di Erydel e, dall'altro, di Focus e Innogest, in virtù degli specifici diritti di veto che questi potranno esercitare attraverso i propri rappresentanti nel CdA di Erydel su delibere di natura strategica per la gestione della società.

Parte integrante dell'operazione è la previsione dell'impegno, da parte dei due originari soci persone fisiche di Erydel, direttamente o indirettamente, a non svolgere attività in concorrenza con Erydel e comunque nel campo delle attività funzionali allo sviluppo e alla commercializzazione di prodotti connessi alle tecniche di veicolazione di farmaci o di altre sostanze nell'organismo di pazienti a scopi terapeutici o diagnostici. Tale impegno è assunto per tutta la durata del patto parasociale, ossia per cinque anni.

Per la stessa durata e relativamente allo stesso ambito, i due originari soci persone fisiche di Erydel si impegnano inoltre a non assumere la qualità di socio, anche di minoranza, né di amministratore, dipendente o consulente in società che svolgano attività in concorrenza con Erydel.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione

preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

Considerato che, a seguito dell'operazione comunicata, Erydel sarà soggetta al controllo congiunto e può pertanto considerarsi impresa comune che esercita stabilmente le funzioni di un'entità economica autonoma, gli obblighi di non concorrenza su descritti possono essere considerati direttamente connessi e necessari alla realizzazione delle operazioni di concentrazione per la durata del patto parasociale², a condizione che l'ambito geografico di operatività sia circoscritto alle aree in cui l'impresa acquisita svolge attualmente la propria attività. Qualora il controllo congiunto venga meno, tuttavia, tali patti possono considerarsi accessori a condizione che abbiano una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di tre anni³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Alla luce dell'attività economica svolta da Erydel, il settore interessato dall'operazione è quello relativo alla produzione e commercializzazione di strumentazione biomedica ad uso terapeutico, con particolare riferimento alla ricerca, produzione e commercializzazione di apparecchiature che utilizzano la tecnica del c.d. *drug delivery*, ossia la somministrazione di sostanze medicali mediante la loro incorporazione all'interno dei globuli rossi.

La metodologia del *drug delivery* è un processo relativamente semplice che consente di incorporare varie sostanze medicali all'interno di globuli rossi autologhi, ovvero riferibili allo stesso paziente, in modo tale che possano essere trasportate e rilasciate all'interno del corpo. E' possibile incorporare nei globuli rossi sostanze quali principi attivi convenzionali, peptici (molecole costituite da catene di amminoacidi), proteine, acidi nucleici, nanoparticelle e reagenti a contrasto, necessari a praticare numerose analisi quali Risonanze Magnetiche per Immagini e Angiografie.

Il processo del *drug delivery* si compone di quattro fasi successive: (i) allargamento della membrana dell'eritrocita e apertura dei pori, (ii) inserimento del principio attivo nell'eritrocita, (iii) lavaggio ed espunzione del principio attivo in eccesso e (iv) reimmissione dei globuli rossi *drug-loaded* nel corpo del paziente.

La tecnica di *drug delivery* per la somministrazione di farmaci trova applicazione in vari campi. In particolare, la tecnologia che Erydel intende sviluppare sulla base di un brevetto - concesso in licenza dalla società Sorin Italia S.r.l. - si concentra sulla somministrazione di farmaci per il trattamento delle malattie infiammatorie intestinali quali, tipicamente, il morbo di Crohn, le coliti ulcerose e la fibrosi cistica.

La procedura di *drug delivery* che Erydel intende implementare è, ad oggi, realizzata attraverso un'apparecchiatura denominata Red Cell Loader, che utilizza un apposito Disposable Kit monouso per l'incorporazione del farmaco nell'eritrocito. Il processo di somministrazione farmacologica commercializzato da Erydel può essere realizzato esclusivamente nei centri trasfusionali autorizzati.

Da un punto di vista della domanda, la stessa è rappresentata dai centri ospedalieri e trasfusionali autorizzati oltre che dalle aziende sanitarie dotate di un centro trasfusionale interessate all'acquisto

² Cfr. Comunicazione della Commissione europea, sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni punto 36, in G.U.C.E. n. 56 del 5 marzo 2005.

del succitato trattamento farmacologico e della relativa strumentazione impiegata. Le Parti stimano che in Italia siano attualmente presenti circa 100 centri trasfusionali e altrettanti reparti di gastroenterologia i quali individuano necessariamente il bacino di clienti potenzialmente interessati all'acquisto del Kit monouso commercializzato da Erydel.

Dal punto di vista dell'offerta di prodotti potenzialmente sostituibili con quelli commercializzati da Erydel, le Parti osservano che si tratta di un processo farmacologico per il quale non è ancora stata ultimata la procedura di sperimentazione per l'ottenimento dell'autorizzazione all'immissione in commercio. Sebbene la società francese Erytech Pharma offra trattamenti farmacologici basati sulla tecnica del *drug delivery* (finalizzati alla cura delle leucemie), la tecnica impiegata dalla stessa differisce da quella utilizzata da Erydel, nella misura in cui la prima commercializza direttamente ai centri trasfusionali il sangue già processato internamente dalla società cedente mentre Erydel, come detto, intende offrire ai centri ospedalieri autorizzati un complesso processo di somministrazione di sostanze medicali che presuppone la cessione in comodato dell'apparecchiatura Red Cell Loader e la vendita dei Kit monouso per la processione del sangue nelle sedi del centro trasfusionale.

Sotto il profilo geografico, si può ritenere che il mercato interessato possa avere una dimensione nazionale, ciò alla luce dei diversi vincoli amministrativi, delle differenze nei regimi di rimborso tra paesi e nelle procedure di approvvigionamento oltre che in ragione di condizioni di concorrenza sufficientemente omogenee all'interno di ciascun paese⁴.

In ogni caso, si può ritenere che una esatta identificazione della dimensione geografica del mercato rilevante non muta la valutazione dell'impatto concorrenziale della presente operazione. Infatti, le caratteristiche dell'operazione sono tali da non far ritenere che la stessa possa avere un impatto rilevante sulle dinamiche concorrenziali del mercato interessato.

In particolare, dal punto di vista dei soci persone fisiche di Erydel, l'operazione risponde alla necessità di reperire le risorse finanziarie necessarie ad avviare gli studi clinici e le sperimentazioni occorrenti per il rilascio dell'autorizzazione all'immissione in commercio del processo farmacologico oggetto del brevetto.

Dal punto di vista degli investitori finanziari, Focus e Innogest, l'operazione è invece funzionale a realizzare un investimento in un settore innovativo e che presenta notevoli prospettive di crescita. Pertanto, in considerazione del fatto che né Focus né Innogest, in quanto investitori istituzionali, svolgono un'attività di impresa che sia in concorrenza con quella di Erydel, si può ritenere che l'operazione non realizzerà alcun mutamento significativo da un punto di vista concorrenziale, risolvendosi la stessa nel mero passaggio da una situazione di controllo esclusivo dei due soci persone fisiche di Erydel a una situazione di controllo congiunto degli stessi soci persone fisiche e degli investitori finanziari.

Alla luce di quanto precede, si ritiene che l'operazione non sia suscettibile di creare o rafforzare una posizione dominante nel settore della produzione e commercializzazione delle apparecchiature biomediche che utilizzano la metodologia del *drug delivery*.

³ Cfr. caso C9022 - *SAN PAOLO IMI FONDI CHIUSI SGR/DEDALUS-METAFORA INFORMATICA*, in Boll. n. 1/08.

⁴ Si vedano, per analogia, le decisioni della Commissione: caso COMP/M.3687, *JOHNSON & JOHNSON/GUIDANT*, e caso COMP/M.4150, *ABBOIT/GUIDANT*.

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

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza e di non sollecitazione pattuite sono accessorie all'operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre l'ambito geografico e la durata ivi indicata;

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS466 - REGOLAMENTAZIONE DELLE COMPETIZIONI SPORTIVE SU STRADA

Roma, 24 luglio 2008

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Presidente Onorevole Silvio Berlusconi

Ministro delle Infrastrutture e Trasporti
Senatore Altero Matteoli

Ministro dell'Interno
Onorevole Roberto Maroni

Con la presente segnalazione, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato intende formulare, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/90, alcune osservazioni in merito alle previsioni contenute nell'articolo 9 del vigente Codice della Strada¹ e nelle relative disposizioni applicative contenute nella Circolare del Ministero dei Trasporti del 18 febbraio 2008, suscettibili di determinare restrizioni della concorrenza nel settore delle competizioni sportive su strada con veicoli a motore.

La portata anticoncorrenziale di siffatto assetto regolamentare è emersa nel corso dell'istruttoria avviata nei confronti dell'Automobile Club d'Italia (di seguito ACI) per accertare l'esistenza di violazioni degli articoli 81 e 82 del Trattato CE nel settore dell'automobilismo sportivo.

In particolare, il citato articolo 9, rubricato "*Competizioni sportive su strada*", attribuisce agli Enti Territoriali la competenza per l'autorizzazione di tutte le competizioni sportive con veicoli o animali e di quelle atletiche da svolgersi su strada. In tale articolo, per le sole gare con veicoli a motore, è previsto che l'autorizzazione venga da essi rilasciata "*sentite le federazioni nazionali sportive*" (comma 1) ed è inoltre prescritto un nulla osta del Ministero dei Trasporti da richiedere allegando un "*preventivo parere del CONF*" (comma 3).

Tali previsioni si aggiungono a quella, anch'essa specifica per le gare motoristiche, che richiede un collaudo del percorso di gara e delle attrezzature relative, effettuato da un tecnico dell'ente proprietario della strada, assistito dai rappresentanti dei Ministeri dell'interno, delle infrastrutture e dei trasporti, unitamente ai rappresentati degli organi sportivi competenti e dei promotori (comma 4).

La necessità di un preventivo parere delle federazioni nazionali sportive per il rilascio dell'autorizzazione da parte degli Enti Territoriali competenti (articolo 9, comma 1), risulta suscettibile di determinare una discriminazione concorrenziale fra i soggetti che organizzano gare motoristiche su strada a seconda che operino o meno nell'ambito delle federazioni nazionali sportive. L'esercizio dell'attività sportiva, infatti, può essere svolto non solo nell'ambito delle federazioni sportive, ma anche al di fuori delle stesse, ad esempio nell'ambito degli enti di promozione sportiva, riconosciuti a loro

¹ Cfr. D. Lgs. del 30 aprile 1992, n. 285, "*Nuovo codice della strada*" e successive modificazioni.

volta dal CONI, i quali fissano le proprie norme tecnico-sportive di riferimento, così come gli standard necessari ad assicurare la sicurezza dei partecipanti e del pubblico².

La potenzialità restrittiva della norma in questione è stata fino a pochi mesi fa attenuata dalla interpretazione datane dal Ministero dell'Interno - Dipartimento della Pubblica Sicurezza – in una propria circolare del 17 maggio 2001, con la quale impartiva istruzioni ai propri uffici periferici in merito all'applicazione del DPCM del 12 settembre 2000³. Infatti, in tale circolare, il Ministero dell'Interno avendo rilevato l'esistenza di *“divergenze tra alcuni dei maggiori Enti di promozione sportiva (E.N.D.A.S. A.S.I. U.I.S.P.) e la Federazione Sportiva Automobilistica Italiana - C.S.A.I., poiché quest'ultima (...) ritiene comunque di dover in ogni caso esprimere il parere tecnico-sportivo di competenza, riconoscendogli tra l'altro natura “obbligatoria vincolante”, cioè in grado di incidere sulla legittimità di un eventuale difforme valutazione dell'Ente locale competente ad autorizzare”* aveva precisato che *“questa Amministrazione ritiene innanzitutto di poter individuare nel parere richiesto un provvedimento di natura obbligatoria, ma non vincolante. Di conseguenza nessun potere di diretta attivazione nei confronti delle Autorità di Pubblica Sicurezza ovvero delle Forze di Polizia, finalizzata alla repressione di manifestazioni motoristiche – ipotesi che più volte si è dovuto ultimamente registrare - è riconoscibile alla Commissione sportiva innanzi richiamata.”*

La portata anticoncorrenziale dell'assetto regolamentare in parola emerge con particolare evidenza se si considera la prassi invalsa nel settore, e di recente codificata nella citata Circolare del Ministero dei Trasporti del 18 febbraio 2008, Circolare emanata peraltro nel momento in cui questa Autorità aveva ancora in corso il proprio procedimento istruttorio, volto ad accertare eventuali comportamenti abusivi posti in essere da ACI. Secondo tale Circolare il parere del CONI, da allegare al nulla osta del Ministero dei Trasporti previsto per le gare motoristiche su strada (articolo 9, comma 3), non dovrebbe essere rilasciato direttamente dallo stesso, bensì attraverso le federazioni nazionali sportive competenti. Nel caso delle competizioni motoristiche su strada, il soggetto che provvede effettivamente al rilascio di tale parere risulta essere nuovamente ACI/CSAI, nella duplice veste di federazione nazionale e di organizzatore di gare sportive in concorrenza con gli altri soggetti attivi nel settore. A riprova di ciò, l'Autorità, nel corso dell'istruttoria, ha avuto modo di riscontrare numerose denunce, da parte di organizzatori concorrenti di ACI, relative a distorsioni della concorrenza derivanti dall'utilizzo, da parte di ACI, di tale “competenza” al fine di ostacolare le gare organizzate dagli altri operatori sportivi ed autorizzate dagli enti competenti, in quanto prive del parere richiesto.

Né siffatta riserva di competenza di ACI appare proporzionata all'obiettivo più generale di garantire la sicurezza dei piloti e degli spettatori alle gare motoristiche su strada. Tale scopo appare, infatti, garantito, con riguardo a tutti i soggetti coinvolti, attraverso la prevista necessità dell'esito positivo di un collaudo del percorso di gara, effettuato da un tecnico dell'ente proprietario della strada, assistito dai rappresentanti dei Ministeri dell'Interno, delle Infrastrutture e dei Trasporti, unitamente ai rappresentati degli organi sportivi competenti e dei promotori. Quanto, in particolare, alla sicurezza dei piloti, questa appare, altresì, garantita dalle previsioni di standard,

² Enti di promozione sportiva riconosciuti dal CONI nell'ambito dei quali vengono praticati gli sport motoristici sono ad esempio l'ACSI- Associazione Centri Sportivi Italiani e l'UISP- Unione Italiana Sport Per tutti.

³ In cui si stabiliva, tra l'altro, la decorrenza del passaggio, dalle Prefetture alle Regioni ed agli altri Enti Locali, della competenza in materia di autorizzazioni delle competizioni motoristiche sportive.

relativi all'allestimento delle vetture e all'equipaggiamento dei piloti stessi, predisposti dalle federazioni competenti in via generale e recepite dai diversi organizzatori.

La problematicità concorrenziale della norma in argomento si è manifestata in particolare negli ultimi mesi, a seguito di una diversa e più restrittiva interpretazione adottata dal Ministero dei Trasporti nella citata Circolare del 18 febbraio 2008 ed in altri atti ministeriali acquisiti dall'Autorità nel corso del proprio procedimento istruttorio. In particolare, nella richiamata Circolare, l'Amministrazione ha precisato che *"E' necessario che l'ente competente, quale che sia il tipo di manifestazione sportiva, acquisisca comunque il preventivo parere del C.O.N.I. espresso dalle competenti Federazioni sportive nazionali"*, laddove invece la norma del Codice della strada impone non agli enti autorizzatori, bensì ai promotori l'obbligo di presentare al Ministero il preventivo parere del CONI, e non dell'ACI. In altri atti, il Ministero arriva addirittura a ritenere che il parere preventivo del CONI espresso attraverso le federazioni nazionali sportive competenti abbia natura vincolante.

Più in generale, si rileva l'incongruenza di fondo delle richiamate previsioni, in considerazione del fatto che il CONI non è chiamato dall'art. 9 del Codice della Strada a rilasciare parere per nessuna delle competizioni nelle discipline olimpiche su strada, mentre si richiede il rilascio di un suo parere esclusivamente per una attività sportiva - quella motoristica - non rientrante tra le discipline olimpiche che costituiscono la competenza propria dello stesso CONI.

Pertanto, alla luce di quanto su esposto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato auspica che si proceda alla modifica della norma in questione, attraverso l'eliminazione delle sopra richiamate previsioni di preventivi pareri delle federazioni nazionali sportive e del CONI, sostituendole, ove si reputi utile, ad esempio con la fissazione di regole e standard di sicurezza omogenei da parte del competente Ministero dei Trasporti, il cui rispetto potrà essere sottoposto a verifica nel corso del già previsto collaudo, effettuato da un tecnico dell'ente proprietario della strada, assistito dai rappresentanti dei Ministeri dell'Interno, delle Infrastrutture e dei Trasporti, unitamente ai rappresentati degli organi sportivi competenti e dei promotori.

In ogni caso e nelle more, questa Autorità sollecita i Ministeri destinatari della presente segnalazione ad adeguare le proprie prassi applicative e prescrizioni generali alle osservazioni qui rappresentate, allo scopo di agevolare uno sviluppo effettivo della concorrenza nel settore dello sport motoristico su strada.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS51 - AQUILUS PISCINE-NUMERO VERDE

Provvedimento n. 18625

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

Segnalante

Un consumatore.

Professionista

ABI Group S.r.l..

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Il presente provvedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società ABI Group S.r.l. (di seguito, ABI Group), segnalato da un consumatore, consistente nella diffusione di un messaggio relativo alla numerazione telefonica “848-800457” promossa come Numero Verde, tramite le Pagine Gialle di “Lucca e provincia” edizione 2007/2008 e tramite il sito Internet www.aquilus.it (con rilevazione del 7 novembre 2007).

In particolare, con richiesta di intervento pervenuta in data 20 novembre 2007, un consumatore ha segnalato che nel messaggio è riportato, sotto la dicitura “Numero Verde”, un numero telefonico con prefisso “848” che corrisponde ad un codice di utenza telefonica ad addebito ripartito, mancante del requisito della gratuità per il chiamante.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

La fase di avvio del procedimento è stata preceduta da attività pre-istruttoria, ai sensi dell’articolo 4, comma 1, della delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, recante “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, nell’ambito della quale è stata inviata una richiesta di informazioni alla società Seat Pagine Gialle S.p.A. (di seguito, Seat), finalizzata ad

identificare la società committente e ad accertare la presenza del messaggio anche su altri elenchi telefonici "Pagine Gialle edizione 2007/2008" di altre città italiane.

Con comunicazione pervenuta in data 12 febbraio 2008, la società Seat ha trasmesso copia della documentazione contrattuale, sottoscritta dalla società committente del messaggio e identificata in ABI Group S.r.l., da cui si evince la richiesta di esecuzione della commissione pubblicitaria per 36 elenchi telefonici "Pagine Gialle" relativi alle città di Bergamo, Mantova, Cremona, Milano reti urbane, Milano provincia nord, Varese, Novara, Padova, Vicenza, Cuneo, Piacenza, Pavia, Parma, Reggio Emilia, Genova, Imperia, Savona, Lucca, La Spezia, Siena, Arezzo, Terni, Viterbo, Rieti, Roma reti urbane, Roma reti minori, Bari, Brindisi, Cosenza, Catanzaro, Reggio Calabria, Palermo, Trapani, Agrigento, Ragusa, Brescia.

In data 21 febbraio 2008, è stato comunicato alle parti l'avvio del procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 27 comma 3, del Codice del Consumo (di seguito, Codice), nonché ai sensi dell'articolo 6 del *Regolamento*, in quanto la condotta del professionista avrebbe potuto integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23 del Codice, dal momento che si è ritenuto che il messaggio diffuso potesse essere eventualmente idoneo ad indurre in errore il consumatore medio riguardo la descrizione di un servizio promosso come gratuito, ma che in realtà comporta oneri anche a carico del consumatore.

Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta, è stato chiesto alla società ABI Group, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice e dell'articolo 12, comma 1, del *Regolamento*, di fornire informazioni volte a chiarire la pratica commerciale e documentazione da cui si evincesse la data di attivazione della numerazione, il contratto sottoscritto con l'operatore telefonico per l'attivazione del servizio e la natura di tale numerazione con la precisazione di eventuali oneri a carico del chiamante.

In data 2 aprile 2008, è stata inviata alle parti una comunicazione di attribuzione dell'onere della prova, non essendo sopraggiunto alcun elemento probatorio da parte professionista che consentisse di valutare la pratica commerciale segnalata.

A seguito della suddetta comunicazione, con memoria pervenuta in data 7 maggio 2008 ed integrata con comunicazioni del 12, del 22 e del 27 maggio 2008, la società ABI Group, che ha per oggetto sociale la progettazione, la produzione e la commercializzazione di piscine, ha formulato le seguenti osservazioni:

- la numerazione "848-800457" è stata attivata in data 11 luglio 2005 dalla società Telecom Italia S.p.A., su richiesta del professionista;
- il professionista, non essendo riuscito a reperire copia cartacea del contratto stipulato, neppure presso la società Telecom Italia, ha ipotizzato che il contratto (di cui possiede solo il numero identificativo in quanto riportato sulle fatture) per la numerazione telefonica ad addebito ripartito sia stato perfezionato verbalmente con la società Telecom Servizi S.a.s.;
- la società, a seguito della comunicazione di avvio del procedimento, ha dichiarato di aver sottoscritto, in data 30 aprile 2008, un nuovo contratto con Telecom Italia per l'attivazione del "Numero Verde 800-369797", di aver disattivato la numerazione ad addebito ripartito e di aver rimosso dal proprio sito Internet la dicitura contestata;
- la società, pur manifestando nelle memorie l'indecisione di effettuare una nuova sottoscrizione con Seat per l'esecuzione di una nuova commissione pubblicitaria per future edizioni dei volumi

“Pagine Gialle”, ha dichiarato di aver provveduto a modificare, comunque, il *layout* grafico del messaggio pubblicitario, inserendo nella comunicazione il “Numero Verde 800-369797”, da promuovere nei suddetti elenchi in caso di decisione di rinnovo contrattuale con Seat;

- per la numerazione in contestazione, il professionista ha affermato di aver chiesto a Telecom Italia oltre alla copia cartacea del contratto stipulato, anche il profilo tariffario applicato al chiamante, in quanto non conosciuto, ritenendo che per il chiamante la telefonata fosse gratuita;

- la società ha segnalato che sul sito Internet di Telecom Italia, all’indirizzo *www.191.it* e nella pagina *web* “SOLUZIONI VOCE” “Numeri Verdi”, l’operatore telefonico promuove con il *claim* “Verde Azienda” i Numeri Verdi Nazionali (con codice 800), i Numeri Ripartiti (con codici 840 e 848) e i Numeri Unici (con codice 199); in particolare, il professionista ha evidenziato che l’inizio del quinto capoverso, che recita: “*Per il Numero Verde Nazionale e per il Numero Verde Ripartito [...]*”, e l’inizio del sesto capoverso, che recita: “*Se hai bisogno di un Numero Verde Nazionale o Ripartito [...]*”, potrebbero indurre i potenziali clienti in errore avendo entrambe le numerazioni la dicitura “Verde”;

- la società ha dichiarato, pertanto, di non aver ricevuto adeguate informazioni da Telecom Italia, imputandole un uso improprio della denominazione “Numero Verde” per le numerazioni di addebito ripartito;

- la società ha sottolineato, quindi, l’assenza di volontarietà nella pratica commerciale contestata, dichiarando di non aver voluto indurre in errore intenzionalmente i potenziali clienti, in quanto essa stessa è stata indotta in errore dall’operatore telefonico.

In data 19 maggio 2008 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 16, comma 1 del *Regolamento*, fissata al 29 maggio 2008.

ABI Group ha prodotto le memorie conclusive, ricevute in data 29 maggio 2008, con le quali ha ribadito quanto precedentemente espresso, sottolineando, in particolare, l’assenza di intenzionalità dell’evento causato da una non idonea informazione ricevuta da Telecom Italia e la condotta diligente assunta per rimuovere gli effetti del messaggio in contestazione.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

In data 30 maggio 2008 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Decreto Legislativo del 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9) della Legge n. 249/97, in quanto il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa e tramite Internet.

Con parere pervenuto in data 3 luglio 2008, la sopracitata Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23 del Decreto Legislativo n. 206/05, sulla base delle seguenti valutazioni:

- il messaggio *de quo* reca dati inesatti;

- la pratica commerciale diffusa attraverso il messaggio pubblicitario della società ABI Group S.r.l., sulle Pagine Gialle di Lucca e provincia edizione 2007/2008 e sul sito internet *www.aquilus.it*, avente ad oggetto la numerazione telefonica 848 800 457 promossa come Numero Verde, risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto, o da esso raggiunte, sulla natura onerosa del servizio in esso proposto, lasciando intendere, contrariamente al vero, che si tratti di numero verde quale sinonimo di gratuito e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico ai sensi dell’art. 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima

dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146 dei destinatari, inducendoli al contatto con il suddetto operatore in base ad erronei convincimenti.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

La pratica commerciale oggetto di valutazione è rappresentata dal comportamento posto in essere dalla società ABI Group consistente nell'aver promosso, tramite il proprio sito Internet e l'elenco telefonico Pagine Gialle di "Lucca e provincia" edizione 2007/2008, un messaggio che con la dicitura "Numero Verde" e con la relativa grafica utilizzata promuove un numero telefonico con prefisso "848" che, in realtà, corrisponde ad una numerazione ad addebito ripartito, mancante del requisito di gratuità per il chiamante.

Nel merito, va preliminarmente precisato che la dicitura "Numero Verde", come riportata nel messaggio oggetto di richiesta di intervento, lascia intendere all'utente che la chiamata telefonica sia completamente gratuita.

In realtà, dalle risultanze istruttorie è emerso che la numerazione riportata nel messaggio non è gratuita, ma che comporta, essendo un numero ad addebito ripartito, un costo di conversazione ripartito tra chiamante e chiamato, in quote fisse o variabili.

E' da ritenersi, pertanto, che la qualificazione di "Numero Verde" di una numerazione con tariffazione parzialmente a carico degli utenti sia idonea ad indurre in errore i consumatori, in quanto sollecita gli stessi a contattare un servizio telefonico nell'erroneo convincimento che la chiamata sia completamente gratuita.

Infatti, nonostante l'indicazione di "Numero Verde" riportata nel messaggio in contestazione sia frutto, per dichiarazione del professionista, di un mero errore per non aver ricevuto un'adeguata informazione da Telecom Italia, il pregiudizio economico arrecato ai consumatori prescinde dalla concreta dimostrazione del dolo o della colpa del professionista, posto che il *Codice del Consumo* mira a realizzare una tutela oggettiva dei consumatori.

Inoltre, nonostante il professionista abbia sottolineato l'assenza di volontarietà nella pratica commerciale contestata, dichiarando di non aver voluto indurre in errore intenzionalmente i potenziali clienti, la definizione di "Numero Verde", nell'uso comune del termine, è da intendersi solo ed esclusivamente come utenza telefonica ad addebito del chiamato, ovvero come telefonata completamente gratuita.

Si ricorda, infine, che ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta "se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa od idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta". Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione deriva dalla riscontrata natura ingannevole della stessa ai sensi degli articoli 21 e 22 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206. In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta con riferimento alla fornitura di un servizio informativo promosso come gratuito, ma che in realtà comporta un costo per i consumatori. Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, si

osserva che il messaggio pubblicitario segnalato è potenzialmente idoneo ad indurre in errore i consumatori, nonché a fuorviare le scelte economiche degli stessi, in quanto i destinatari del messaggio leggendo la dicitura: “Numero Verde” e confidando, quindi, nella totale gratuità del servizio informativo promosso, sono indotti a contattare il professionista sulla base dell’asserita presunta natura gratuita del servizio telefonico offerto. Infatti, tutte le informazioni concernenti le condizioni di fruizione ed economiche dell’offerta costituiscono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori, allorché compiono proprie valutazioni sull’opportunità di acquistare o meno un prodotto o un servizio.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

Ai fini di garantire effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che la società ABI Group S.r.l. rientra nella categoria delle piccole-medie imprese.

Con riguardo alla gravità della violazione, occorre osservare che la fattispecie in esame ha avuto un significativo impatto, in quanto la pratica commerciale si è realizzata attraverso il sito Internet del professionista e gli elenchi telefonici di Seat.

Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la comunicazione risulta diffusa per un periodo di lunga durata (sulla base di quanto evincibile dalla lettura delle informazioni pervenute da Seat, risulta che il Numero Ripartito è stato promosso come gratuito almeno a partire dall’autunno dell’anno 2006).

Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare alla società ABI Group S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 15.000 €(quindicimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che, ai sensi dell’art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, la pratica commerciale in esame è scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società ABI Group S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l’ulteriore diffusione;

b) che alla società ABI Group S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, 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 a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 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
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS414 - TIM FLAT DAY

Provvedimento n. 18626

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice);

VISTA la delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, recante "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento);

VISTO il proprio provvedimento adottato in data 30 aprile 2008, con cui è stata deliberata la proroga di trenta giorni del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Telecom Italia S.p.A. in qualità di professionista.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Il presente provvedimento concerne la condotta posta in essere dalla società Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche, Telecom), consistente nell'aver inviato sul telefono cellulare dei propri utenti "*prepagati*" un messaggio del seguente tenore: "*Attivato Flat Day fino alle 24*", senza chiederne preventivamente il consenso e senza fornire alcuna informazione in ordine alle relative condizioni economiche.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, ed in particolare sulla base di elementi contenuti in alcune pagine internet acquisite in atti in data 10 gennaio 2008, rilevate sui siti *www.tim.it*, *www.telefonino.net*, *www.tecnosoom.it*, *www.pianetacellulare.it*, è emerso che la società Telecom, nella sua qualità di professionista, avrebbe inoltrato dalla numerazione "4916" sul telefono cellulare dei propri clienti "*prepagati*", a prescindere dal piano tariffario loro applicato, il messaggio sopra riportato, che comporterebbe un costo di attivazione pari ad 1 euro.

Pertanto, in data 22 gennaio 2008, è stato comunicato alla società Telecom l'avvio di un procedimento istruttorio ai sensi dell'art. 27 comma 3, del Codice nonché ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento in quanto la condotta indicata avrebbe potuto integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 22, 23 e 26, lettera f), del Decreto Legislativo n. 206/05, essendo potenzialmente idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge, omettendo di chiedere preventivamente il consenso all'attivazione e di fornire informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche e condizione economiche dell'offerta "*TIM Flat Day*", necessarie affinché egli possa assumere una decisione consapevole.

Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta nel caso oggetto di analisi, è stato chiesto alla società Telecom, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice e dell'articolo 12 comma 1, del Regolamento di fornire informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna) riguardanti:

- caratteristiche, condizioni economiche e soggetti destinatari dell'offerta denominata “*Flat Day*”, con particolare riferimento al meccanismo di attivazione ed ai relativi costi;
- precisazioni in ordine all'invio dell'SMS in esame, indicandone i contenuti, il periodo di riferimento ed i criteri di selezione dei destinatari;
- modalità della connessione e navigazione su internet tramite telefono cellulare da parte dei clienti Telecom, chiarendo, in particolare, le caratteristiche e le condizioni economiche dell'accesso e navigazione attraverso WAP (Wireless Application Protocol);
- ogni altra documentazione ritenuta utile al fine di chiarire la fattispecie in contestazione.

Con memoria pervenuta in data 22 febbraio 2008, e successiva nota del 15 aprile 2008, la società Telecom, sostenendo nel merito la correttezza della propria condotta, ha inteso sottoporre contestualmente una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Decreto Legislativo 206/2005.

In particolare, la società ha rilevato quanto segue:

- “*Flat Day*” non è un'offerta promozionale che viene attivata indistintamente a tutti gli utenti TIM, bensì una tariffa a tempo che viene applicata unicamente ai clienti prepagati che abbiano avviato la navigazione in internet al di fuori del portale mobile di TIM, che consente loro di navigare liberamente, al costo fisso di 1 euro, fino alle ore 24.00 e per un massimo di 5MB. L'applicazione di una tariffa *flat* per la durata di un giorno (da cui il nome *Flat Day*) determina un indubbio vantaggio economico per il cliente che voglia navigare in internet con il proprio cellulare, in quanto, in mancanza, si troverebbe a dover pagare il traffico a consumo, con un costo pari a 0,04 cent. di euro per ogni KB, ossia 40 euro per MB. Se si considera che la Flat Day ha un *plafond* massimo di navigazione pari a 5 MB, si può affermare che senza di essa il cliente ipoteticamente potrebbe spendere 200 euro. Dunque, la Flat Day si applica unicamente quando l'utente avvia la navigazione fuori del portale TIM, proprio per evitare che i clienti prepagati, che hanno maggiori necessità di controllare la loro spesa, si trovino scalate somme molto elevate dal proprio credito telefonico per la navigazione internet sul proprio cellulare;
- l'SMS in esame (“*Attivato Flat Day fino alle 24*”), che viene inviato all'utente nel momento in cui avvia la navigazione internet fuori portale, costituisce, dunque, una comunicazione di natura informativa gratuita in ordine alla tariffa applicata, che gli dà la certezza di utilizzare un meccanismo *flat* a costo contenuto (solo 1 euro), invece di pagare a volume. L'SMS, pertanto, non ha carattere promozionale/commerciale, e non viene inviato senza consenso, ma raggiunge l'utenza solo dopo che il cliente ha *cliccato* volontariamente sulle sezioni del proprio cellulare dedicate alla navigazione internet ed è uscito dal portale TIM;
- sembra utile illustrare i singoli passaggi che deve effettuare il cliente Telecom per navigare su internet tramite il proprio telefono cellulare. In particolare, per attivare la connessione WAP e navigare in internet, il cliente deve entrare nel menù del proprio telefonino e *clicare* sull'icona “i” (immagine del mappamondo). Il cliente vedrà a questo punto visualizzata la *Home Page* di TIM in cui sono presenti le seguenti icone: “*i. entra nel portale TIM >*”, “*naviga su internet ... >*”; “*visita*

i siti consigliati ...>”; “*Info e costi*”. L'icona “Info e Costi” consente di accedere ad una pagina contenente tutte le informazioni sui costi della connessione e navigazione in internet¹. Tali informazioni sono presenti, altresì, sul sito istituzionale *www.tim.it*, nell'apposita sezione “Quanto costa navigare in Internet sul telefonino”². Ultimata la fase di accesso, il cliente può iniziare la vera e propria navigazione mobile nelle diverse aree: “*i. entra nel portale TIM*” (servizi cd. *On Portal*, navigazione gratuita), “*Naviga su internet*” e “*visita i siti consigliati*” (servizi cd. *Off Portal*, applicazione della tariffa *Flat Day*);

– ciò posto, Telecom, in un'ottica di massima trasparenza e tutela del consumatore, si impegna a cambiare il testo dell'SMS informativo, inviato contestualmente alla navigazione fuori portale, per renderlo più completo, in questi termini: “*TIM Informa: hai scelto di accedere all'area esterna al portale mobile al costo di 1 €. Hai a disposizione max 5MB per navigare sul telefonino fino alle 24.00. Info al 119*”;

– Telecom, in un'ottica di massima trasparenza e tutela del consumatore, si impegna ad integrare altresì le informazioni già contenute nel sito *ww.tim.it* (sezione “Quanto costa navigare in Internet sul telefonino”) e quelle presenti nel portale TIM (link “Info e costi”), fornendo l'avvertenza al cliente che nel corso della navigazione egli riceverà un SMS di informazione riepilogativa dei tempi, delle quantità e dei costi di navigazione mobile.

In data 24 aprile 2008 l'Autorità ha deliberato di non accogliere gli impegni presentati, in quanto inidonei a rimuovere i profili di illegittimità della pratica commerciale oggetto di contestazione.

In data 15 maggio 2008 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

In data 4 giugno 2008 è pervenuta memoria conclusiva da parte di Telecom, nella quale il professionista, ribadendo l'inidoneità della pratica a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive caratteristiche, limitazioni e condizioni di fruibilità dell'offerta nonché l'insussistenza di profili di scorrettezza, secondo quanto previsto dagli articoli 20 e seguenti del Codice del Consumo, ha svolto le seguenti osservazioni:

– il controllo dell'Autorità non può estendersi alla definizione delle politiche commerciali dei professionisti ivi inclusa, ovviamente, la scelta delle condizioni economiche da praticare per i servizi che questi offrono sul mercato; se così non fosse si verrebbe a creare il rischio di una illegittima interferenza con la libertà di iniziativa economica della parte del procedimento. Ebbene la scelta di offrire una tariffa *flat* in luogo di una tariffa a consumo per un determinato tipo di connessione rappresenta un aspetto centrale della politica commerciale di Telecom in relazione al servizio in esame, la cui definizione non è sindacabile dall'Autorità in applicazione delle norme del Codice del Consumo;

¹ In particolare in tale pagina si legge: “Quanto costa navigare in internet con il telefonino La navigazione sul Portale Mobile di TIM è gratuita senza limiti di tempo. La navigazione fuori portale costa un euro per un giorno intero (dal momento dell'attivazione fino alle ore 24.00) fino ad un massimo di 5MB, oltre il quale la navigazione costa 0,04 euro per KB scaricato. La promozione è valida per i clienti prepagati e si attiva automaticamente al primo accesso all'area esterna al Portale Mobile di TIM [...]”.

² Sul sito internet dell'operatore, alla pagina http://www.tim.it/consumer/c366/i2191/o618_9483/servizi.do., nella sezione “Internet sul telefonino” si precisa che “La navigazione sul portale Mobile TIM è gratuita senza limiti di tempo. La navigazione fuori portale costa 1 euro per un giorno intero (dal momento dell'attivazione fino alle ore 24.00) fino ad un massimo di 5MB oltre il quale la navigazione costa 0,04 euro per KB scaricato. La promozione è valida per i clienti prepagati e si attiva automaticamente al primo accesso all'area esterna dal portale mobile di TIM”.

- *Flat Day* è una modalità di tariffazione a volume che viene applicata a tutti i clienti prepagati (indipendentemente dal loro piano tariffario) che decidono di navigare al di fuori del portale TIM. Solo in questo caso Telecom applica in automatico la tariffa *Flat Day* poiché per la navigazione *on portal* il cliente non paga nulla ed all'interno del portale è posto nella condizione di conoscere le modalità ed i costi della navigazione *off portal*. Per quest'ultimo tipo di navigazione la tariffa è pari ad un euro per un giorno (fino alla conclusione della giornata in cui è iniziata la navigazione *off portal*) fino ad un massimo di 10 megabite;
- il messaggio via SMS che comunica l'avvenuta attivazione della *Flat Day*, il cui testo è stato modificato proprio per rispondere all'originaria preoccupazione dell'Autorità, è meramente confermativo dell'avvenuta attivazione;
- il cliente ha comunque altre alternative, fra cui l'attivazione di abbonamenti che prevedono pacchetti di traffico WAP, nel qual caso la tariffa *Flat Day* non trova applicazione;
- la tariffa a consumo, che si paga accedendo direttamente ai siti *off portal* con un percorso estremamente macchinoso e tecnicamente più complesso, è invece pari a 0,04 cent. di euro a KB;
- esiste per il cliente la possibilità di scegliere se attivare o meno la Flat Day (potrebbe anche navigare a consumo andando direttamente sui siti fuori portale) e comunque questa modalità di tariffazione è assolutamente a favore del cliente;
- Telecom ha deciso di applicare per la navigazione *wap off portal* un criterio tariffario a volume di tipo *flat*, tenendo conto della media dei consumi in termini quantitativi e non di durata della connessione. Telecom ritiene che tale modalità tariffaria sia più vantaggiosa per il consumatore in quanto le pagine WAP hanno sempre una dimensione notevole in termini di Kilobite (a titolo esemplificativo, la dimensione della *home page WAP* di Google è da sola pari a 40 KB – costo 1,60 euro -, l'area dei siti consigliati ha una dimensione di 43 KB – costo 1,72 euro -);
- si presenta in via esemplificativa una tabella da cui risultano i dati di utilizzo medio mensile della navigazione *Wap* effettuati dai clienti Telecom da cui risulta il risparmio garantito dall'applicazione della tariffa *flat* in luogo della tariffa a consumo (risparmio di 8,9 euro al giorno per il consumatore medio); in particolare, la tariffa *flat* risulta più conveniente di quella a consumo fin dal primo accesso alle pagine *wap* che hanno una dimensione notevole in termini di KB (in media 40 KB);
- in caso di erronea attivazione della tariffa *Flat* Telecom provvede a rimborsare il costo di un euro;
- pertanto, la pratica commerciale posta in essere da Telecom non è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio e, pertanto, non è sanzionabile. In ogni caso Telecom rileva che nell'eventuale giudizio di gravità della fattispecie, non può non tenersi conto del fatto che l'operatore ha presentato impegni volti a migliorare la comunicazione delle modalità di tariffazione Flat Day sui testi dell'SMS da inviare, sia intervenendo sulla home page del portale TIM sia sul sito web. Inoltre, nelle more della decisione dell'Autorità sugli impegni, Telecom li ha comunque posti in essere intervenendo tempestivamente sui propri sistemi informatici.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso l'invio di un messaggio sul telefono cellulare degli utenti prepagati contestualmente all'avvio della navigazione in internet al di fuori del portale mobile di TIM, in data 4 giugno 2008 è stato

richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 7 luglio 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Decreto Legislativo 205/2005, sulla base delle seguenti considerazioni:

- per quanto riguarda il messaggio inviato ai clienti sul loro numero personale dopo aver attivato la connessione ad internet esso costituisce una comunicazione informativa in ordine all'applicazione della tariffa *flat*, che comporta il pagamento immediato ed anticipato del costo di un euro per fruire della connessione ad internet per la durata del giorno solare e fino ad un massimo di 5MB;
- con riferimento alle informazioni riportate sui siti internet oggetto di parere si ritiene che esse, sebbene complete, non consentano al consumatore medio di avere chiara percezione della possibilità, in alternativa, di navigare su internet usufruendo di una tariffa a consumo, quale quella prevista per gli utenti che si connettono senza passare per il portale mobile di TIM;
- la tariffa *flat* viene applicata ai soli utenti prepagati che abbiano scelto di non aderire ad un piano “*all inclusive*”, presumibilmente in ragione di un utilizzo limitato della connessione ad internet, fatturata a consumo nella misura di 0,004 €/KB;
- il consumatore medio che naviga utilizzando il proprio terminale mobile, nel richiedere la connessione ad internet può ragionevolmente incorrere nell'errore di connettersi attraverso il portale, piuttosto che direttamente, senza rendersi conto che le diverse procedure di accesso implicano diversa modalità di tariffazione a fronte del medesimo servizio;
- per l'effetto, la pratica commerciale non consiste in una prestazione non richiesta bensì nell'imposizione di condizioni di natura economica senza che gli utenti siano posti in condizione di scegliere consapevolmente le modalità di accesso;
- pertanto, la pratica commerciale avente ad oggetto l'applicazione della tariffa *flat* ai clienti prepagati in occasione della prima connessione giornaliera ad internet dal portale mobile di TIM, integra una violazione delle norme del Codice del Consumo, e pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico ai sensi dell'art. 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146 dei destinatari inducendoli a comportamenti basati su erronei convincimenti.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

La pratica commerciale oggetto di valutazione consiste nella condotta posta in essere dal professionista Telecom che ha inviato sul telefono cellulare dei propri utenti “*prepagati*” un messaggio del seguente tenore “*Attivato Flat Day fino alle 24*”, senza chiederne preventivamente il consenso e senza fornire alcuna informazione in ordine alle relative caratteristiche e condizioni economiche.

Alla luce delle informazioni fornite nel corso del procedimento istruttorio dall'operatore, è emerso, da un lato, che “*Flat Day*” è una tariffa a tempo che viene applicata unicamente ai clienti prepagati che abbiano avviato la navigazione in internet, in modalità WAP, al di fuori del portale mobile di TIM (navigazione cd. *off Portal*), che consente loro di navigare al costo di 1 euro con 5MB di traffico da utilizzare entro la mezzanotte dello stesso giorno di attivazione; per l'altro, in via connessa, che l'SMS in esame, che viene inviato all'utente contestualmente all'avvio della navigazione fuori portale, ha natura informativa in merito all'attivazione della tariffa.

Telecom ha descritto i diversi passaggi che percorre l'utente per attivare la connessione WAP e navigare in internet con il proprio telefono cellulare: entrando nel menù visualizzato sul *display* e *cliccando* sull'icona "i" (rappresentata dall'immagine di un mappamondo), egli ha accesso alla *home page wap* di TIM dove trova visualizzate quattro icone, in ordine decrescente: "*i. entra nel portale TIM >*", "*naviga su internet ... >*" "*visita i siti consigliati ...>*", "*Info e costi*". Solo utilizzando l'ultimo link, "*info e costi*", il consumatore ha accesso ad un'ulteriore pagina dove viene informato della circostanza che la navigazione nell'area contraddistinta dalla *i* è gratuita (servizi cd. *on portal*) mentre la navigazione nelle aree denominate *internet* e *siti consigliati* (servizi cd. *off portal*) ha un costo di un euro fino alle ore 24.00 del giorno di accesso e per un massimo di 5 MB. Informazioni in ordine al costo della navigazione sono presenti altresì sul sito ufficiale di TIM, alla pagina http://www.tim.it/consumer/c366/i2191/o618_9483/servizi.do³.

Nel corso del procedimento è emerso, poi, che il cliente ha comunque altre alternative, fra cui l'attivazione di abbonamenti che prevedono pacchetti di traffico WAP; in tali casi la *Flat Day* non dovrebbe essere applicata e, quindi, laddove ciò dovesse avvenire per mero errore, al cliente verrebbe riconosciuta la restituzione dell'indebito pagamento. Inoltre, l'operatore ha rilevato che se il cliente decidesse di pagare a consumo dovrebbe accedere direttamente ai siti *off portal*, peraltro con un percorso estremamente macchinoso e tecnicamente più complesso, con un costo pari a 0,04 cent. di euro a KB.

Tutto ciò premesso, occorre tenere presente che in un settore quale quello in esame caratterizzato da una continua e significativa evoluzione tecnologica l'onere di un'informazione chiara, trasparente ed immediatamente percepibile dai consumatori investe necessariamente le indicazioni relative alle caratteristiche ed alle condizioni economiche dei servizi offerti, considerata anche la forte asimmetria informativa che in questi casi caratterizza il rapporto tra l'operatore che fornisce il servizio ed il potenziale utente. Si ricorda, a tal proposito, l'orientamento consolidato dell'Autorità maturato sotto l'egida della normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui agli articoli 18 e seguenti del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 146/07, che ha introdotto la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette, ancora suscettibile di essere richiamato in virtù della continuità fra i due assetti normativi. Secondo tale orientamento, nel settore che ci occupa, caratterizzato dal proliferare di offerte tariffarie anche molto diversificate ed articolate, completezza e comprensibilità delle informazioni si caratterizzano come un onere minimo degli operatori al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza dei servizi offerti alla clientela. In questa prospettiva, la completezza della comunicazione deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle condizioni di fruizione dei servizi proposti ai consumatori⁴.

³ Sul sito internet dell'operatore nella sezione "Internet sul telefonino" si precisa che "*La navigazione sul portale Mobile TIM è gratuita senza limiti di tempo. La navigazione fuori portale costa 1 euro per un giorno intero (dal momento dell'attivazione fino alle ore 24.00) fino ad un massimo di 5MB oltre il quale la navigazione costa 0,04 euro per KB scaricato. La promozione è valida per i clienti prepagati e si attiva automaticamente al primo accesso all'area esterna dal portale mobile di TIM*".

⁴ Cfr. fra gli altri Provv. n. 8445 del 28 giugno 2000, "*Tariffe Tele2*", in Boll. n. 26/00; Provv. n. 9282 del 1° marzo 2001, "*Infostrada Spazio Zero*", in Boll. n. 9/01; Provv. n. 13979 del 20 gennaio 2005, "*Wind/Libero Comparazione offerte commerciali*", in Boll. n. 3/05; provv. n. 16866, del 17 maggio 2007, caso P15598 "*Vodafone Servizio Numero Fisso*", in Boll. n. 20/07. Si veda, più in generale, la "Sintesi degli interventi dell'Autorità sui messaggi pubblicitari nel settore delle comunicazioni" del 14 aprile 2007. Inoltre, con riferimento al servizio di navigazione in internet tramite telefono cellulare e al suo carattere innovativo, si richiama il Provvedimento n. 16555 del 28 febbraio 2007 "*Maxxi Tim Web Time*", in Boll. n. 9/07.

Ciò posto, si rileva che la condotta posta in essere dalla società Telecom appare censurabile, alla luce delle disposizioni del Codice del Consumo, sotto due distinti profili: a) l'applicazione automatica della tariffa *Flat Day*, in caso di navigazione *WAP* al di fuori del portale mobile di TIM, senza garantire al consumatore la possibilità di compiere una scelta consapevole ed informata; b) la formulazione eccessivamente sintetica dell'SMS informativo: "*Attivato Flat Day fino alle 24*".

Nello specifico, quanto al primo profilo, si rileva che il meccanismo e le modalità con cui viene comunicata l'applicazione della tariffa *Flat Day* appaiono del tutto inadeguate a garantire una corretta e trasparente informazione per i consumatori, come dimostrato anche dalle opinioni espresse nelle pagine web acquisite agli atti.

Telecom si è limitata, infatti, a prevedere l'invio dell'SMS solo dopo che il consumatore ha avuto accesso all'area esterna al portale mobile TIM, confermando dunque *ex post* l'avvenuta attivazione della *Flat Day*, con il relativo addebito del costo di un euro. A tal riguardo si ritiene, a differenza di quanto sostenuto nelle sue memorie dal professionista, che le indicazioni fornite all'utente nella fase che precede la fruizione del servizio, e che gli consentirebbero di assumere una scelta consapevole ed informata, siano del tutto insufficienti a tal fine. Ciò in quanto nella *home page* di TIM non viene data alcuna evidenza della circostanza che la navigazione nell'area contraddistinta dalla *i* (prima icona "*i entra nel portale di TIM*") è gratuita mentre la navigazione nelle due aree denominate *internet* e *siti consigliati* (servizi cd. *off portal*) ha un costo di un euro, fino alle ore 24.00 del medesimo giorno e per un massimo di 5 MB. Infatti, non vi è alcuna avvertenza che indichi con immediatezza la differenza tra i servizi *on portal* accessibili tramite l'icona *i* e gratuiti e quelli *off portal* accessibili tramite le icone *internet* e *siti consigliati* ed a pagamento⁵. Tali informazioni sono presenti solamente in una pagina ulteriore accessibile attraverso il link "*info e costi*"⁶, posto nella parte inferiore della *home page*, ed altresì sul sito ufficiale di TIM.

Non volendo, pertanto, negare che la previsione di una tariffa *flat* possa in effetti essere vantaggiosa sotto il profilo economico per quei consumatori che abbiano interesse a navigare al di fuori del portale mobile di TIM, si ritiene tuttavia, in conformità al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il meccanismo e le modalità di comunicazione utilizzate non siano sufficientemente trasparenti, non garantendo l'effettiva libertà di scelta del consumatore in ordine alla fruizione del servizio e la reale facoltà di optare per eventuali alternative.

Per quanto riguarda il secondo profilo di censura indicato, si ritiene che il testo del messaggio inoltrato agli utenti prepagati TIM contestualmente all'avvio della navigazione fuori portale, "*Attivato Flat Day fino alle 24*", sia eccessivamente sintetico ed omissivo in ordine al costo di attivazione nonché ai limiti temporali (fino alle ore 24.00) e di consumo (fino a 5 MB, oltre i quali è previsto un costo di 0,04 cent. per KB) della tariffa. Tali informazioni appaiono essenziali al fine di garantire una corretta percezione delle caratteristiche e condizioni di applicazione della tariffa *flat* e, dunque, in grado di influenzare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori.

Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, ed in conformità al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'articolo 20, commi 1 e 2, del Codice in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il

⁵ Il cliente, dunque, potrebbe avviare la navigazione mobile nelle diverse aree del portale senza conoscerne la distinzione e senza sapere che entrando nell'area *internet* ed in quella *siti consigliati* si accede al di fuori del portale mobile di TIM con la conseguente applicazione della tariffa *flat*.

comportamento del consumatore medio cui esso è destinato. In particolare, la pratica commerciale oggetto di valutazione risulta ingannevole ai sensi dell'articolo 22, commi 1 e 2, del Codice nella misura in cui, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, per un verso omette, per l'altro, presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo, informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale ed induce in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Si ricorda che ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta "se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa od idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta".

Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione deriva dalla riscontrata natura ingannevole della stessa ai sensi dell'articolo 22 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla prospettazione delle caratteristiche e condizioni economiche della propria offerta al pubblico ed alla completezza delle informazioni fornite.

Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che le informazioni omesse o che vengono fornite al pubblico in modo oscuro o intempestivo, riguardano caratteristiche del servizio imprescindibili ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole. Infatti, le informazioni concernenti le condizioni di fruizione ed economiche del servizio e della tariffa applicata costituiscono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono proprie valutazioni sull'opportunità di fruirne o meno.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Decreto Legislativo n. 206/05, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Ai fini di garantire efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che la società Telecom Italia S.p.A. rappresenta il principale gestore di telefonia nazionale.

⁶ L'accesso a tale pagina non costituisce affatto un percorso logico obbligato attraverso il quale il consumatore deve passare per fruire del servizio, prima dell'avvio della navigazione.

Con riguardo alla gravità della violazione, occorre rilevare che, nel caso di specie, la gravità è da ricondurre alla stessa tipologia delle omissioni informative riscontrate, alle modalità di prospettazione delle condizioni economiche alle quali è offerto il servizio di navigazione in internet, in modalità WAP, tramite telefono cellulare nonché al settore al quale l'offerta in esame si riferisce, ovvero quello dell'offerta di servizi di connessione. Rispetto a tale settore, come rilevato dall'Autorità nei numerosi interventi citati⁷, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente; ciò anche in ragione dell'asimmetria informativa in cui versano i consumatori rispetto agli operatori di telefonia, da ricondurre tanto al proliferare di promozioni e tariffe quanto all'offerta di servizi sempre più evoluti sotto l'aspetto meramente tecnico. Rileva, inoltre, la palese contrarietà alla diligenza professionale, atteso che un operatore, quale Telecom, principale operatore telefonico nazionale e quindi professionista da tempo attivo nel settore di cui trattasi e, conseguentemente, dotato di specifica competenza, è certamente edotto della natura essenziale delle informazioni omesse e delle modalità di prospettazione di detto servizio.

Occorre, poi, osservare che la fattispecie in esame ha avuto un significativo impatto, in quanto la pratica si è realizzata attraverso l'invio di un sms sul telefono cellulare dei propri utenti prepagati contestualmente all'avvio della navigazione in internet al di fuori del portale mobile di TIM, è suscettibile di aver raggiunto un ampio numero di consumatori.

Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica risulta diffusa in un intervallo di tempo lungo, perlomeno a partire dal mese di gennaio 2008.

Considerati tali elementi, si ritiene di determinare la sanzione amministrativa pecuniaria in 325.000 euro (trecentoventicinquemila euro).

Considerato, peraltro, il comportamento collaborativo del professionista che, in seguito alla comunicazione di avvio del procedimento, ha provveduto a migliorare la comunicazione delle modalità di tariffazione *Flat Day* sui testi dell'SMS da inviare, sulla *home page* del portale TIM e sul sito *web* istituzionale, si ritiene di diminuire la sanzione indicata di 25.000 euro.

Pertanto, alla luce dei criteri sopra esposti, si ritiene di irrogare alla società Telecom Italia una sanzione amministrativa pari a 300.000 € (trecentomila euro);

RITENUTO che, ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, la pratica commerciale in esame è scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi dell'articolo 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto contraria alla diligenza professionale ed in quanto omette, ovvero presenta in modo oscuro o intempestivo, informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale;

⁷ Cfr. fra gli altri Provv. n. 8445 del 28 giugno 2000, "Tariffe Tele2", in Boll. n. 26/00; Provv. n. 9282 del 1° marzo 2001, "Infostrada Spazio Zero", in Boll. n. 9/01; Provv. n. 13979 del 20 gennaio 2005, "Wind/Libero Comparazione offerte commerciali", in Boll. n. 3/05; provv. n. 16866, del 17 maggio 2007, caso PI5598 "Vodafone Servizio Numero Fisso", in Boll. n. 20/07; Provv. n. 16555 del 28 febbraio 2007 "Maxxi Tim Web Time", in Boll. n. 9/07.

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Telecom Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
- b) che alla società Telecom Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 €(trecentomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, 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 a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro 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 SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS571 - VODAFONE - INTERNET KEY

Provvedimento n. 18627

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice);

VISTA la delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, recante "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI***Segnalante***

La società H3G S.p.A., in qualità di concorrente.

Professionista

Vodafone Omnitel N.V., società attiva nel settore della telefonia.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Il presente provvedimento concerne la condotta posta in essere dalla società Vodafone Omnitel N.V. (di seguito, Vodafone) consistente nella diffusione di uno *spot* televisivo, relativo all'offerta a condizioni promozionali del dispositivo per la connessione ad *internet* denominato "*Internet Key*". Il messaggio in esame è stato segnalato da un concorrente con richiesta di intervento pervenuta in data 30 gennaio 2008.

Lo *spot* in esame, apparso sull'emittente "Canale 5", in data 13 gennaio 2008, alle ore 8.55 circa, della durata di 30 secondi, si apre con alcune immagini, ambientate all'aperto, volte ad enfatizzare la possibilità di navigare in *internet* in modalità *wireless*. In particolare, si tratta di alcune persone intente ad utilizzare il *computer* portatile in ambienti posti all'aperto (ad esempio, posizionati su alberi di alto fusto) attraverso l'inserimento del dispositivo "*Internet Key*" nel proprio *computer* portatile.

Verso il 15° secondo circa dello *spot*, una voce fuori campo riporta le seguenti affermazioni: "Guardati intorno. Con Vodafone, Internet è ovunque. Da oggi collegarti col tuo computer è ancora più facile grazie alla nuovissima Internet Key. E se ti abboni è gratis".

Contestualmente alle illustrate affermazioni, appare un *claim* volto a enfatizzare la velocità di connessione nei seguenti termini "*Vodafone internet Key 7.2 mega*". Nel medesimo momento, nella sezione inferiore dell'immagine sono riportate le seguenti indicazioni, con caratteri grafici di dimensione inferiore a quelli utilizzati per il *claim* principale: "*Velocità riferita al terminale. A breve disponibile anche sulla rete UMTS Vodafone*".

Segue, un'altra indicazione del seguente tenore "*Vodafone Internet Key gratis*". Analogamente a quanto rilevato per il *claim* relativo alla velocità di connessione, nel medesimo arco temporale, è presente la seguente indicazione, "*Offerta con vincolo di 24 mesi con corrispettivo per recesso*".

anticipato”. Anch’essa viene riportata con caratteri grafici di dimensione inferiore rispetto a quelli utilizzati per il *claim* principale relativo alla gratuità della chiavetta. Lo *spot* si conclude con l’immagine recante la dicitura “Life is now” e con la raffigurazione del marchio “Vodafone”.

Secondo il segnalante, il messaggio, a fronte della prospettata gratuità dell’offerta relativa alla chiave per la navigazione, ometterebbe rilevanti informazioni, quali la necessità di sottoscrivere un contratto della durata di 24 mesi al costo di 30 euro mensili, con la previsione di una penale di 199 euro nell’ipotesi di recesso anticipato. Inoltre, superate le 100 ore, la tariffazione avviene con addebiti anticipati e sarebbe necessario corrispondere 2 euro l’ora.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

A seguito della richiesta di intervento, in data 22 febbraio 2008, è stato comunicato alle parti l’avvio del procedimento ai sensi dell’art. 27 comma 3, del Codice nonché ai sensi dell’articolo 6 del *Regolamento* in quanto la condotta segnalata avrebbe potuto integrare un’ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto il messaggio segnalato poteva essere idoneo ad indurre in errore il consumatore medio riguardo al prezzo del servizio e della chiave di navigazione offerta e omettere informazioni rilevanti sui costi da sostenere per la sua fruizione, informazioni di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole.

Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta nel caso oggetto di analisi, è stato chiesto alla società Vodafone, ai sensi dell’art. 27, commi 3 e 4, del Codice e dell’articolo 12 comma 1, del Regolamento di fornire informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna) riguardanti le caratteristiche economiche dell’offerta pubblicizzata specificando in particolare costi, condizioni e limiti di attivazione, di funzionamento e di fruizione della stessa. Inoltre, al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione della pratica segnalata, è stato richiesto al professionista di fornire informazioni in merito alla programmazione del messaggio segnalato, precisando il periodo di diffusione, e indicazioni in merito ad altre tipologie di messaggi aventi contenuto analogo a quelli oggetto del presente procedimento, fornendo indicazioni circa luogo, durata e modalità di diffusione.

In data 6 marzo e 18 aprile 2008, la società Vodafone ha fatto pervenire due memorie di difesa in cui ha rappresentato in sintesi quanto segue:

- il messaggio segnalato ha ad oggetto un dispositivo innovativo, denominato “Internet key”, che consente di accedere ad *internet* in modalità assai semplice. L’offerta è rivolta tanto ai consumatori quanto alla clientela *business*. La connessione ad *internet* avviene mediante accesso senza fili, semplicemente inserendo nel *computer* portatile il dispositivo, avente le dimensioni di una chiavetta USB. In questo modo, l’utente può essere *on line* anche senza linea fissa o punto di accesso *wi-fi*;
- la chiavetta “Internet Key” viene venduta al prezzo di 199 euro. Tuttavia, aderendo alle offerte in abbonamento denominate “Internet Facile” e “Internet Facile small”, la chiavetta viene offerta gratuitamente. In particolare, l’offerta “Internet Facile” permette 100 ore di navigazione al mese dall’Italia dal lunedì al venerdì e senza limiti nel *week – end* al costo di 30 euro mensili; l’offerta “Internet Facile Small” consente invece di navigare gratuitamente per 15 ore al costo di 15 euro. Per entrambe le offerte, l’abbonamento ha una durata minima di 24 mesi, con pagamento di un corrispettivo di 199 euro in caso di recesso anticipato. Decorso 24 mesi di durata, l’offerta si rinnova automaticamente al costo di 30 euro, con possibilità per il cliente di recesso in qualunque

momento attraverso il sito *www.vodafone.it*. Entrambe le offerte sono subordinate alla scelta come modalità di pagamento dell'addebito su carta di credito o RID bancario;

- il messaggio oggetto di segnalazione, lungi dal promuovere l'offerta di una particolare opzione tariffaria, contrariamente a quanto rappresentato nella segnalazione, si limita ad informare i consumatori di una nuova e rivoluzionaria possibilità di connessione internet mobile, attraverso l'utilizzo della "Internet Key", offerta gratuitamente da Vodafone. Si tratta di un apparecchio avente le dimensioni e le caratteristiche di una normale chiavetta USB. Come desumibile dalle affermazioni utilizzate nel messaggio e dalle diciture riportate in sovrimpressione, oggetto dello stesso è un prodotto innovativo per accedere in modalità *wireless* ad *internet*, mentre non vengono taciute informazioni rilevanti circa i costi dell'abbonamento. Al riguardo, la parte ha evidenziato che l'affermazione "*se ti abboni*" appare di per sé idonea a rendere edotto il destinatario del messaggio che per usufruire della chiave gratuitamente è necessario sottoscrivere un abbonamento;

- oltre al carattere pretestuoso della segnalazione presentata dal concorrente, la parte ha evidenziato che il messaggio non è più in diffusione in quanto è cessata la relativa campagna promozionale. Come desumibile dalla lettura del *media planning* allegato alla memoria di difesa del 6 marzo 2008, il messaggio risulta in diffusione dal 13 gennaio 2008 sino al 16 febbraio 2008, attraverso diverse emittenti televisive a diffusione nazionale. Inoltre, è stata depositata in atti una dichiarazione del rappresentante legale della società Vodafone Omnitel N.V. ove si rappresenta che il messaggio non è più in programmazione e non è prevista più un'ulteriore diffusione dello stesso. La parte ha depositato in atti anche il *media planning* relativo alle altre pubblicazioni di messaggi volti a promuovere la "Internet Key". Dalla lettura della predetta documentazione, emerge che la campagna volta a promuovere la vendita del dispositivo in esame è stata realizzata anche attraverso stampa periodica e quotidiana a partire dal 3 febbraio 2008 sino al 19 aprile 2008.

In data 29 maggio 2008 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 13 giugno 2008 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 9 luglio 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 19, 20, 21 e 23 del Decreto Legislativo n. 206/05, sulla base delle seguenti considerazioni:

- in via preliminare, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha rilevato che, alla luce delle "Linee Guida in merito alle comunicazioni al pubblico delle condizioni di offerta dei servizi di telecomunicazione offerti al pubblico ed all'introduzione dell'Euro", adottate dalla stessa Autorità con delibera del 7 novembre 2001, le informazioni sull'offerta pubblicizzata devono essere fornite in maniera evidente e chiaramente percepibile, pur nella sintesi della rappresentazione promozionale. Ciò posto, nel messaggio oggetto di contestazione, l'elemento attrattivo è rappresentato dalla presentazione di una chiavetta per accedere ad internet ovunque attraverso l'utilizzo di un PC portatile, offerta gratuitamente a coloro che si abbonano a Vodafone. Sono tuttavia omesse le informazioni sulle condizioni di acquisto della stessa senza abbonamento, pari a

199 euro, ovvero su quelle accessorie e necessarie per poter usufruire della gratuità, consistenti nell'abbonamento, connesso alla fornitura di una scheda SIM, per 24 mesi a 30 euro al mese tramite carta di credito o RID bancario e pagamento di 199 euro in caso di recesso anticipato;

- le informazioni riportate nello *spot* sono inoltre presenti per un periodo di permanenza in video inferiore o pari a tre secondi, insufficiente anche ad un attento telespettatore di acquisire tali informazioni.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

La comunicazione oggetto della presente valutazione nel promuovere il servizio di collegamento *internet* "Vodafone" attraverso una particolare modalità *wireless* enfatizza la possibilità di ottenere la *Internet Key* gratuitamente laddove l'utente scelga di attivare un abbonamento ("*E se ti abboni è gratis*").

Dalle risultanze istruttorie e, in particolare, dalla lettura delle informazioni fornite da Vodafone in merito al contenuto dell'offerta, emerge che la fornitura gratuita della "Internet Key" è parte di più ampi piani contrattuali di abbonamento, che hanno durata prolungata nel tempo ove il costo del recesso è pari al valore attribuito alla chiavetta offerta gratuitamente. In particolare, si tratta delle offerte in abbonamento denominate "*Internet Facile*" e "*Internet Facile small*" che consentono, rispettivamente, di navigare per 100 ore al mese al costo di 30 euro mensili; oppure per 15 ore al costo di 15 euro mensili. Per entrambe le offerte, soggette ad un rinnovo automatico al costo di 30 euro e subordinate alla modalità di pagamento dell'addebito su carta di credito o RID bancario, il contratto ha una durata minima di 24 mesi, con pagamento di un corrispettivo di 199 euro in caso di recesso anticipato.

Ciò posto, la scelta operata dal professionista di enfatizzare la gratuità della fornitura della chiavetta a fronte della condizione della sottoscrizione di un abbonamento presenta un carattere fuorviante, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Infatti, a fronte dell'enfasi posta sul carattere gratuito della fornitura di un mero accessorio per la navigazione in *internet* attraverso modalità *wireless*, non evidenzia adeguatamente che l'effettiva natura dell'offerta risiede nella sottoscrizione di un abbonamento per la navigazione in *internet* per una durata prolungata nel tempo, soggetto a determinati limiti e costi per la sua fruizione oltre che nell'ipotesi di recesso anticipato, ove l'utente decade di fatto dal beneficio della fornitura gratuita della chiavetta. In tal senso, occorre osservare che, contrariamente a quanto rappresentato dal professionista, l'espressione "*E se ti abboni è gratis*" non appare idonea a rendere edotto i destinatari del messaggio oggetto della presente valutazione di tali elementi. In particolare, indicando in maniera generica come mera condizione della fornitura gratuita della chiavetta l'abbonamento, pospone quello che è l'oggetto principale dell'offerta, rappresentato da articolati piani di abbonamento in cui è già ricompresa la fornitura dell'accessorio della "Internet Key" e le condizioni per la fruizione degli stessi.

Le indicazioni poste sulla parte inferiore dello *spot* ("*Offerta con vincolo di 24 mesi con corrispettivo per recesso anticipato*") appaiono per un arco temporale limitato, in conformità a quanto rilevato nel parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inidoneo a rendere edotto il destinatario del messaggio dell'oggetto principale dell'offerta così come sopra illustrato, oltre a sottacere del tutto le principali condizioni economiche dei piani tariffari connessi alla fornitura della chiavetta, quale il costo del servizio e l'ammontare da corrispondere in caso di recesso anticipato dalla fruizione dello stesso.

Occorre al riguardo tener presente l'orientamento consolidato dell'Autorità con riferimento al settore delle telecomunicazioni, maturato sotto l'egida della disciplina relativa alla pubblicità ingannevole, contenuto negli articoli 18 e successivi del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore del Decreto Legislativo 146/2007, in tema di pratiche commerciali scorrette, ancora suscettibile di essere richiamato in virtù della continuità fra i due assetti normativi. Secondo tale orientamento, nell'ipotesi di offerta di servizi telefonici e di telecomunicazione in genere, caratterizzato dal proliferare di promozioni e piani tariffari anche molto articolati e, come nel caso di specie, dall'offerta di servizi innovativi, *"la completezza delle informazioni appare qualificarsi come un onere minimo dell'operatore pubblicitario"* e deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle informazioni essenziali a valutare la reale convenienza economica di un'offerta¹.

Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dallo *spot*, apparso sull'emittente "Canale 5", in data 13 gennaio 2008, alle ore 8.55 circa, risulta scorretta ai sensi dell'articolo 20, commi 1 e 2, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui esso è destinato. In particolare, la pratica oggetto di valutazione risulta ingannevole ai sensi dell'articolo 21 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in quanto contiene informazioni non rispondenti al vero riguardo l'effettiva natura dell'offerta ed è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, ed altresì ai sensi dell'articolo 22 del medesimo Decreto Legislativo n. 206/05 in quanto omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

Ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta "se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa od idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta".

Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione deriva dalla riscontrata natura ingannevole ed omissiva della stessa ai sensi degli articoli 21 e 22 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla prospettazione dell'offerta e alla completezza delle informazioni fornite nella comunicazione. Tale atteggiamento di mancato rispetto della diligenza professionale si sostanzia nell'aver fornito informazioni potenzialmente fuorvianti, da un lato, e nell'omissione di informazioni rilevanti, dall'altro.

¹ Cfr. fra gli altri Provv. n. 8445 del 28 giugno 2000, "Tariffe Tele2", in Boll. n. 26/00; Provv. n. 9058 del 21 dicembre 2000, "Omnitel Casacard", in Boll. n. 51-52/00; Provv. n. 9282 del 1° marzo 2001, "Infostrada Spazio Zero", in Boll. n. 9/01; Provv. n. 13979 del 20 gennaio 2005, "Wind/Libero Comparazione offerte commerciali", in Boll. n. 3/05; Provv. n. 14917 del 23 novembre 2005, "Promozione casa e Wind", in Boll. n. 47/05; Provv. n. 15889 del 24 agosto 2006, "Vodafone Revolution", in Boll. n. 33-34/06. Si veda, più in generale, la "Sintesi degli interventi dell'Autorità sui messaggi pubblicitari nel settore delle comunicazioni" del 14 aprile 2007. Inoltre, con riferimento al servizio telefonico integrato

Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che le informazioni ingannevoli e omissive riguardano caratteristiche dell'offerta imprescindibili ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole. Infatti le informazioni concernenti l'effettiva natura dell'offerta e, in via connessa, le condizioni economiche di quest'ultima costituiscono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono proprie valutazioni sull'opportunità di acquistare o meno un prodotto o un servizio.

Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dallo *spot* apparso sull'emittente "Canale 5", in data 13 gennaio 2008, alle ore 8.55 circa, risulta scorretta ai sensi dell'articolo 20, commi 1 e 2, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui esso è destinato. In particolare, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori destinatari della pratica oggetto di valutazione discende: *a)* dalla riscontrata natura ingannevole della pratica in esame ai sensi dell'articolo 21 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, la quale contiene informazioni fuorvianti circa l'effettiva natura dell'offerta nella misura in cui presenta come oggetto principale dell'offerta la fornitura della "Internet Mobile", laddove esso risiede nella sottoscrizione di un contratto per la fornitura del servizio prolungato nel tempo, ed è pertanto idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso; *b)* dalla natura omissiva della medesima pratica, ai sensi dell'articolo 22 del medesimo Decreto Legislativo n. 206/05, nella misura in cui omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, per quanto concerne la tipologia di tali contratti di durata.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Decreto Legislativo n. 206/05, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Ai fini di garantire effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che Vodafone rappresenta uno dei principali gestori di telefonia nazionale.

Con riguardo alla gravità della violazione, occorre osservare che la gravità è da ricondurre alla stessa tipologia delle omissioni informative riscontrate e al settore al quale l'offerta di servizi in esame si riferisce, ovvero quello della telefonia. Rispetto a tale settore, infatti, come rilevato

fisso-mobile e al suo carattere innovativo, si richiama il Provvedimento n. 16866, del 17 maggio 2007, caso PI5598 "Vodafone Servizio Numero Fisso", in Boll. n. 20/07.

dall'Autorità nei numerosi citati interventi², l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione dell'asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore, dovuta al proliferare di promozioni e piani tariffari anche molto articolati. Rileva, inoltre, la palese contrarietà alla diligenza professionale, atteso che un operatore, quale la società Vodafone, da lungo tempo attivo nel settore di cui trattasi e, conseguentemente, dotato di specifica competenza, è certamente edotto della natura essenziale delle informazioni omesse.

Inoltre, occorre rilevare che la fattispecie in esame ha avuto un significativo impatto, in quanto la pratica commerciale è rappresentata da un messaggio pubblicitario diffuso attraverso un'emittente televisiva nazionale ed è suscettibile, pertanto, di aver raggiunto un numero considerevole di consumatori.

Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la comunicazione in esame risulta diffusa in un intervallo di tempo medio, precisamente nel periodo ricompreso tra il 13 gennaio 2008 sino al 16 febbraio 2008, sulla base di quanto evincibile dalla lettura del *media-planning* prodotto in atti da Vodafone.

Considerati tali elementi, la sanzione amministrativa va calcolata in una misura pari a 300.000 € (trecentomila euro).

Considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto l'operatore pubblicitario Vodafone Omnitel N.V risulta già destinatario di provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05³, si ritiene di irrogare alla società Vodafone Omnitel N.V. una sanzione pecuniaria determinata in misura pari a 360.000 € (trecentosessantamila euro).

RITENUTO che, ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame è scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

RITENUTO, in particolare, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo all'effettiva natura e caratteristiche dell'offerta e omissiva delle informazioni rilevanti circa le condizioni economiche della stessa, di cui il consumatore medio ha bisogno per assumere una decisione consapevole;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Vodafone Omnitel N.V., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione,

² Cfr. fra gli altri Provv. n. 8445 del 28 giugno 2000, "Tariffe Tele2", in Boll. n. 26/00; Provv. n. 9058 del 21 dicembre 2000, "Omnitel Casacard", cit.; Provv. n. 9282 del 1° marzo 2001, "Infostrada Spazio Zero", cit.; Provv. n. 13979 del 20 gennaio 2005, "Wind/Libero Comparazione offerte commerciali", cit.; Provv. n. 14917 del 23 novembre 2005, "Promozione casa e Wind", cit.; Provv. n. 15889 del 24 agosto 2006, "Vodafone Revolution", cit.; Provvedimento n. 16866, del 17 maggio 2007, caso PI5598 "Vodafone Servizio Numero Fisso", cit..

³ Cfr. tra gli altri: provv. n. 16866, del 17 maggio 2007, PI5598 – VODAFONE SERVIZIO NUMERO FISSO, in Boll. n. 20/07; provv. n. 16448, del 1° febbraio 2007, PI5440 – VODAFONE BROADBAND, in Boll. n. 5/07; provv. n. 16170 del 15 novembre

una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Vodafone Omnitel N.V. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 360.000 €(trecentosessantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, 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 a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro 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 SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS1736 - TARIFFE GRANDI NAVI VELOCI

Provvedimento n. 18633

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 4 luglio 2008, volta a verificare l’esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, poste in essere dalla società Grandi Navi Veloci S.p.A., nonché la sussistenza dei presupposti per l’adozione di un eventuale provvedimento di sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell’articolo 27, comma 3, del medesimo Codice;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. In data 20 giugno 2008 è pervenuta una richiesta di intervento da parte della società concorrente Moby S.p.A., concernente il comportamento posto in essere dalla società Grandi Navi Veloci S.p.A. (di seguito anche “GNV”), nella sua qualità di professionista, consistente nella diffusione dei messaggi pubblicitari di seguito individuati:

a. un messaggio a mezzo stampa, diffuso sul periodico “TV Sorrisi e Canzoni” del 28 gennaio 2008 e diretto a reclamizzare la tariffa promozionale per il trasporto delle automobili sulle tratte per la Sardegna, Sicilia, Spagna, Tunisia e Marocco servite dalla compagnia marittima GNV e caratterizzato dal *claim* “*Auto a 1 euro*”;

b. un messaggio pubblicitario diffuso sulla *home page* del sito *Internet* *www.gnv.it*, alla data odierna ancora in diffusione, diretto a reclamizzare tariffe promozionali per il trasporto di automobili, motocicli e passeggeri sulle le tratte marittime servite dalla compagnia marittima GNV e caratterizzato dai *claim*: “*poltrona a 1 euro + auto e moto a 1 euro + cabina prezzo amico*”;

c. due *spot* radiofonici diretti a reclamizzare le tariffe promozionali di GNV ed entrambi caratterizzati dall’intervento di una voce fuori campo che afferma: “*Oggi a prezzi da sogno. Auto a un euro; poltrona a un euro; cabina a prezzo amico. Su tutte le linee per Sardegna, Sicilia, Spagna. Tutto l’anno [...]*”.

2. Tali messaggi pubblicitari, secondo la società segnalante, sarebbero idonei a fuorviare i consumatori in ordine al costo effettivo del biglietto per il trasporto dell’automobile, del motociclo e dei passeggeri, perché all’irrisorio costo reclamizzato andrebbero aggiunti ulteriori oneri economici non indicati o indicati con modalità redazionali insufficienti alla loro evidenziazione e che, se conosciuti, renderebbero l’offerta meno vantaggiosa di quanto affermato.

3. Inoltre, da alcuni accertamenti svolti sul sito *Internet* www.gnv.it, risulta che tali offerte sono valide solo per un numero limitato di date e che voci di costo facoltative (es. assicurazione annullamento e assicurazione veicoli) sono già preselezionate.
4. In data 4 luglio è stato comunicato a GNV, in qualità di professionista, alla società Moby S.p.A. e all'associazione di consumatori Codacons, in qualità di segnalante, l'avvio del procedimento ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, al fine di accertare se i comportamenti descritti potrebbero integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera e), del predetto Decreto Legislativo n. 206/05, dal momento che le pratiche commerciali indicate potrebbero considerarsi scorrette, in quanto ai consumatori sarebbero fornite indicazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero non sarebbero fornite informazioni rilevanti con evidenza grafica adeguata, in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.
5. In particolare, i messaggi pubblicitari, recanti i *claim* "auto a 1 euro", "poltrona a 1 euro + auto e moto a 1 euro + cabina prezzo amico" riportati con enfasi o caratteri grafici di dimensioni nettamente prevalenti rispetto a tutte le altre informazioni contenute nei messaggi, inducono i consumatori a ritenere, contrariamente al vero, che GNV renda possibile l'acquisto del servizio di trasporto dell'automobile, del motociclo e dei passeggeri a un prezzo molto vantaggioso mentre, in realtà, il prezzo del servizio offerto risulta significativamente superiore, in quanto non sono considerate altre e più rilevanti voci che sono a carico del consumatore.
6. Inoltre, non risulta che a fronte di tale comunicazione commerciale corrisponda un'adeguata offerta di posti né, comunque, appare agevole per i consumatori verificare nel sistema di prenotazione elettronica del sito dell'operatore la disponibilità delle tariffe reclamizzate.
7. Parti del procedimento sono la società Grandi Navi Veloci S.p.A., in qualità di professionista e la società Moby S.p.A. in qualità di segnalante.

II. MEMORIA DELLA PARTE

8. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 4 luglio 2008, con riferimento al procedimento cautelare, la società GNV ha prodotto, in data 11 e 15 luglio 2008, una memoria difensiva, corredata da allegazioni giustificative, in cui, anzitutto, ha dichiarato che i prezzi indicati nei contestati *claim* "poltrona a un euro", "auto a un euro" e "auto e moto a un euro", caratterizzanti l'intera campagna promozionale GNV per la stagione 2008, non includono le tasse portuali, l'ISPS, diritti e *bunker surcharge* come, del resto, indicato nelle schermate della pagina *Internet* a cui si accede cliccando sui *claim* presenti nella *home page* e sulla *brochure* orari e tariffe 2008. Tali offerte tariffarie, inoltre, sono soggette alle condizioni contrattuali di cui alle predette schermate e *brochure*.
9. Con riguardo alla diffusione dei messaggi in contestazione a mezzo stampa periodica e radio, la parte ha dichiarato, producendo anche i relativi *media planning*, che si è esaurita e che "alla data odierna e sino a eventuale diversa disposizione, non sono previste ulteriori comunicazioni commerciali radiofoniche".
10. Con riferimento, invece, alla diffusione dei *claim* contestati sulla *home page* del sito *Internet* www.gnv.it, la società non ha prodotto alcuna documentazione né dichiarazione diretta a informare della sua eliminazione o modificazione ma, anzi, ha prodotto copia delle relative schermate da cui emerge - come confermato da accertamenti effettuati d'ufficio in data 15 luglio 2008 e acquisiti agli atti del

presente procedimento - che tale *home page* è rimasta, per la parte relativa all'offerta tariffaria caratterizzata dai *claim* "poltrona a 1 euro + auto e moto a 1 euro + cabina prezzo amico", invariata.

11. Inoltre, dalla documentazione prodotta dalla parte in allegato al suo scritto difensivo, risulta che *banner* con gli stessi *claim* "poltrona a un euro", "auto a un euro" e "auto e moto a un euro" sono, attualmente, in diffusione su altri siti *web* (a esempio il sito *tiscali.it*, *virgilio.it*) e la loro programmazione copre tutto il mese di luglio 2008 e, in base ai risultati ottenuti in questo mese, ne è prevista la diffusione anche per il mese di agosto 2008. Gli stessi *slogan*, come risulta dalle allegazioni di parte difensiva, sono riportati anche sulla *brochure* relativa agli orari e alle tariffe 2008.

III. VALUTAZIONI

12. Con riferimento all'istanza di sospensione del presente procedimento, si rileva che quest'ultimo è stato avviato con la prospettazione della possibile adozione di una misura cautelare per evitare il prodursi, nelle more del procedimento, di un danno grave e irreparabile ai consumatori destinatari dell'offerta in esame.

13. In merito al procedimento cautelare, sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi in atti inducono a ritenere sussistenti *prima facie* le pratiche commerciali descritte, in violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, in quanto i *claim* oggetto di contestazione "auto a un euro", "poltrona a un euro", tuttora in diffusione, appaiono idonei a indurre in errore i possibili destinatari rispetto alle caratteristiche principali dell'offerta, quali i costi complessivi da sostenere per usufruirne.

14. La particolare attrattiva destata nei consumatori dai *claim* che promettono tariffe per il trasporto delle persone, dell'automobile e delle moto a prezzi estremamente vantaggiosi ("auto a un euro" "poltrona a un euro", "auto e moto a un euro"), infatti, non trova conferma nelle reali condizioni di vendita perché, come dichiarato dalla stessa società GNV nella propria memoria difensiva, si tratta di prezzi indicati al netto degli oneri e supplementi che, invece, il cliente dovrà sostenere e la cui esistenza, se correttamente conosciuta, renderebbe l'offerta meno attraente.

15. Quanto alla reale disponibilità del servizio pubblicizzato, per date e tratte, si fa presente che la valutazione circa la possibile contrarietà della pratica in esame all'art. 23, lettera e), del Codice del Consumo, verrà effettuata nel corso del procedimento principale.

16. Sotto il profilo del *periculum in mora*, si osserva che i *claim* oggetto di contestazione "auto a un euro", "poltrona a un euro" e "auto e moto a un euro" risultano, dalle evidenze in atti, ancora in diffusione attraverso il *web* e, sulla base delle non univoche dichiarazioni versate in atti dalla società Grandi Navi Veloci S.p.A., non se ne può escludere la loro diffusione anche attraverso altri mezzi di diffusione nelle more del presente procedimento.

17. Di conseguenza, si ritiene che, sulla base delle dichiarazioni e della documentazione prodotta dalla società GNV nonché della stampa delle schermate del sito *www.gnv.it* effettuate d'ufficio il giorno 15 luglio 2008 e acquisiti agli atti del presente procedimento, sussistano i requisiti di urgenza per l'adozione della misura cautelare anche sotto il profilo del *periculum in mora*, posto che i *claim* "auto a un euro", "poltrona a un euro" e "auto e moto a un euro" sono attualmente in diffusione sul *web* e non se ne può escludere la loro diffusione nelle more del procedimento anche su altri mezzi di diffusione.

18. In merito, vale altresì osservare che la diffusione dei *claim* promozionali in esame, caratterizza la condotta della società GNV come avente un elevato grado di offensività, in quanto suscettibile

di raggiungere un ampio numero di consumatori che proprio nei mesi estivi procedono a effettuare prenotazione di mezzi di trasporto per raggiungere destinazioni turistiche servite da GNV.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nella diffusione dei *claim* promozionali descritti da parte della società Grandi Navi Veloci S.p.A. e caratterizzanti l'intera campagna promozionale per la stagione 2008 di tale società, continui a essere posta in essere nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

che la società Grandi Navi Veloci S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento:

a) sospenda in via cautelativa ogni attività consistente nella diffusione dei *claim* "auto a un euro", "poltrona a un euro" e "auto e moto a un euro", di cui ai messaggi descritti al precedente paragrafo I;

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

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

Il presente provvedimento verrà 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 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione 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 comunicazione del provvedimento stesso.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

IP43 - SCOOTER PIAGGIO CRUISER-BAULETTO 38 LITRI

Provvedimento n. 18668

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi n. 145/07 e n. 146/07;

VISTA la delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, recante "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 4 ottobre 2007, con la quale è stata contestata la violazione degli articoli 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, da parte di Piaggio & C. S.p.A.;

VISTA la propria delibera n. 18324, del 24 aprile 2008, con la quale è stato deliberato l'accoglimento degli impegni presentati dalla società Piaggio & C. S.p.A., non procedendosi all'accertamento dell'infrazione ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05 e dell'articolo 8 del Regolamento;

VISTO, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi dell'art. 27, comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

In data 4 ottobre 2007 è stato disposto l'avvio di un procedimento istruttorio ai sensi dell'art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del consumo, nella versione previgente l'entrata in vigore del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, con riferimento alla presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario volto a promuovere l'acquisto di un bauletto da 38 litri accessorio allo scooter "Piaggio Beverly Cruiser". In particolare, il messaggio constava di una pagina web oggetto di rilevazione sul sito internet istituzionale della "Piaggio" in data 10 agosto 2007, alle ore 13.00 circa. Più in particolare, nella richiesta di intervento si lamentava in sintesi che, contrariamente a quanto prospettato, il bauletto non era disponibile nella capienza indicata nel messaggio.

Il procedimento istruttorio, pertanto, era volto a verificare l'esistenza delle ipotesi di violazione degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi n. 145 e n. 146 del 2 agosto 2007, con riguardo alle caratteristiche del bauletto da 38 litri pubblicizzato, con particolare riferimento alla sua effettiva disponibilità.

In data 24 aprile 2008, con provvedimento n. 18324, l'Autorità, a seguito della presentazione di impegni proposti con note del 28 dicembre 2007, dell'11 febbraio, del 5 e del 12 marzo 2008, deliberava l'accoglimento degli stessi, rendendoli obbligatori per Piaggio & C. S.p.A. e definendo il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05 e dell'articolo 8 del Regolamento.

Secondo quanto indicato dalla società Piaggio & C. S.p.A. con comunicazione del 7 luglio 2008, detta società, nella sua qualità di professionista, avrebbe dato attuazione ai predetti impegni soltanto a partire dal 21 luglio 2008, pur essendo stata ad essa notificata in data 14 maggio 2008, la citata delibera dell'Autorità n. 18324 del 24 aprile 2008.

Ricorrono, dunque, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro;

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 18324, del 24 aprile 2008;

DELIBERA

- a) di contestare alla società Piaggio & C. S.p.A. l'inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 18324, del 24 aprile 2008, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;
- b) che il responsabile del procedimento è il Dott. Andrea Venanzetti;
- c) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore dell'Autorità dai legali rappresentanti della società Piaggio & C. S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;
- d) 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;
- e) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla 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
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PI6065 - PRODOTTI A BASE DI OMEGA 3 ABM WELL

Provvedimento n. 18666

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, come modificato da ultimo dai Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007 ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 14 maggio 2007, integrata da ultimo in data 12 luglio 2007, la società UGA Nutraceuticals S.r.l., in qualità di *concorrente*, ha segnalato la presunta ingannevolezza ed illiceità di alcuni messaggi, relativi alla promozione di un integratore alimentare, denominato A-M B-Well OMEGA 3 PGFO, diffusi, in data 10 maggio 2007, sul sito *marco.pgfo.com*, e, in data 11 maggio 2007, sul sito *www.oliodipesce.it*, dalla società A-M B-Well Inc. e dal Sig. Marco Navalesi.

Nella richiesta di intervento si rileva che l'indicazione riportata all'indirizzo *marco.pgfo.com*, "*l'importazione dell'olio di pesce "AMB Well Omega 3 PGFO" è legale in Italia*", sarebbe ingannevole in considerazione del fatto che il prodotto in questione non sarebbe presente nel registro degli integratori tenuto dal Ministero della Salute.

Nella richiesta di intervento si evidenzia, altresì, che, sul sito *www.oliodipesce.it*, sarebbe prevista una pubblicità comparativa illecita in considerazione del fatto che il prodotto presentato, non essendo presente nel registro degli integratori alimentari tenuto dal Ministero della Salute, non potrebbe essere debitamente paragonato agli altri indicati e che, oltretutto, il pubblicizzato prezzo d'acquisto per il proprio prodotto sarebbe inferiore rispetto a quello reale, in quanto vi andrebbero aggiunti 20 euro per l'iscrizione al club e l'importo dell'IVA e dei dazi doganali.

II. MESSAGGI

I messaggi oggetto della richiesta di intervento sono rappresentati da alcune pagine del sito internet *www.oliodipesce.it* e da altre del sito *http://marco.pgfo.com*, volte a presentare l'integratore alimentare A-M B-Well Omega 3 PGFO.

Il sito *www.oliodipesce.it* riporta, in via principale, nella home page, la descrizione delle caratteristiche del prodotto e, a fondo pagina, una tabella comparativa nella quale vengono indicati i prezzi d'acquisto, a pari quantità di prodotto, di diversi integratori. Quello di A-M B-Well Omega 3 PGFO, nello specifico, viene indicato pari a 479 euro. Accanto ai prezzi degli altri prodotti,

viene indicata anche la differenza, in termini percentuali, rispetto al prezzo di 479 euro, che rappresenta il prezzo più basso tra quelli indicati.

Cliccando sul link *“Offerta speciale. Ordina 1 cassa (12 flaconi) 259 €”*, riportato nella stessa home page, si apre una pagina nella quale è prevista l’offerta di acquisto di una cassa a 259 euro e di due a 499 euro. Nella stessa pagina è indicato che *“L’adesione al Club (European Case Club) permette di avere uno sconto aggiuntivo di 10 € a cassa per un anno. Una buona idea per chi acquista 2 o più casse (12 flaconi) all’anno. L’adesione al Club costa 20 Euro all’anno, per aderire basta ordinare 1 o più casse al prezzo Club”* e viene prospettato l’acquisto di una cassa a 249 euro e di due a 479 euro. Cliccando su *“ordina”* si apre una pagina riepilogativa e, cliccando sul link *marco.pgfo.com*, riportato nella stessa pagina, si è rimandati su un altro sito nel quale vengono sottolineate le caratteristiche del prodotto e viene specificato, in via principale, che l’assistenza clienti per l’Italia e paesi UE è offerta dal Sig. Marco Navalesi e che *“l’importazione dell’olio di pesce A-M B-Well Omega-3 PGFO è LEGALE in Italia. Gli eventuali costi per dazi doganali e IVA sono a carico del cliente”*.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 24 luglio 2007 è stato comunicato al segnalante ed alla società A-M B-Well Inc. e al Sig. Marco Navalesi, in qualità di presunti operatori pubblicitari, l’avvio del procedimento precisando che l’eventuale ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20, 21, 22 e 24 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, nella versione vigente prima dell’entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, con particolare riguardo alle caratteristiche dei prodotti offerti e agli eventuali profili di illiceità riscontrabili nella comparazione instaurata, nonché alla rilevanza delle eventuali omissioni informative, anche in ordine alla suscettibilità del prodotto di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) Informazioni richieste agli operatori pubblicitari

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società A-M B-Well Inc. e al Sig. Marco Navalesi, in qualità di presunti operatori pubblicitari, ai sensi dell’art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti:

- la composizione chimica del prodotto *“A-M B-Well Omega 3 PGFO”*, unitamente ad una confezione dello stesso comprensiva dei fogli illustrativi;
- pubblicazioni di carattere scientifico riguardanti l’efficacia delle sostanze presenti nel suddetto prodotto, nonché il prodotto stesso, al fine del raggiungimento dei risultati reclamizzati;
- eventuali test clinici condotti sul prodotto reclamizzato o sulle sue componenti;
- documentazione idonea a dimostrare che le sostanze presenti nel prodotto, alle concentrazioni in cui sono presenti, non abbiano controindicazioni;
- copia delle comunicazioni inviate al Ministero della Salute ai fini della commercializzazione dei prodotti reclamizzati e delle relative risposte;

- il prezzo indicato all'interno del prospetto comparativo, specificando se deve intendersi comprensivo o meno di IVA o di ulteriori costi aggiuntivi e se il consumatore, al momento del pagamento, troverà, a suo carico, altri costi;
- la determinazione dei costi dei prodotti concorrenti indicati nel prospetto comparativo;
- la programmazione pubblicitaria dei messaggi oggetto della richiesta di intervento, precisando le modalità ed il periodo di diffusione.

b) Principali argomentazioni svolte dagli operatori pubblicitari

Con memorie pervenute in data 31 luglio e 21 agosto 2007, la società A-M B-Well Inc. ha evidenziato, in via principale:

- di essere l'unico committente ed operatore pubblicitario dei messaggi oggetto del procedimento, sollevando il Sig. Navalesi, che collabora principalmente come traduttore, da qualsiasi responsabilità;
- di aver sede in Canada, che non esiste un distributore in Italia, che i consumatori italiani possono acquistare i prodotti esclusivamente attraverso il sito internet della società e di aver provveduto alla modifica dei messaggi con l'eliminazione dal sito www.oliodipesce.it e <http://marco.pgfo.com> delle parti contestate e oggetto del procedimento nell'attesa della conclusione dello stesso;
- che, pur presentando sui propri siti internet delle pagine rivolte ai consumatori italiani, opera al di fuori dei confini italiani ed è soggetta pertanto alle leggi ed al diritto del luogo dove avviene fisicamente l'acquisto (il Canada);
- che le pagine in lingua italiana nei propri siti internet sono conformi alle leggi e al diritto italiano, in quanto, essendo il prodotto "A-M B-Well Omega 3 PGFO" un integratore di acidi grassi omega-3 a catena lunga (acido eicosapentaenoico in sigla EPA ed acido docosaesaenoico in sigla DEIA) acquistabile solo al di fuori dei confini italiani, non è tenuta a comunicarne la commercializzazione ed a richiederne l'inclusione nel registro degli integratori tenuto dal Ministero della Salute ai sensi del Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n. 169 di attuazione della direttiva 2002/46/CE;
- che ha ottemperato agli obblighi di legge imposti dal diritto canadese ed ha ricevuto dal Ministero della Salute Canadese la licenza per la commercializzazione del prodotto;
- che le opportune verifiche sanitarie sul prodotto "A-M B-Well Omega 3 PGFO" vengono inoltre demandate all'Ufficio di Sanità della Dogana quando il cliente italiano richiede la spedizione del prodotto dal magazzino in Nuova Zelanda, mentre vengono attuate dalle autorità olandesi al momento dell'ingresso della merce nello spazio di libera circolazione "Schengen" nel caso il cliente italiano richieda il prodotto giacente nel magazzino di Amsterdam (Olanda);
- che, poiché gli integratori di Omega-3 non fanno parte della lista delle sostanze di cui non è ammessa l'importazione all'interno dell'Unione Europea, l'indicazione "l'importazione dell'olio di pesce A-M B-Well Omega 3 PGFO è legale in Italia" riportata all'indirizzo Internet marco.pgfo.com appare congrua e non ingannevole per il consumatore italiano, che è ampiamente tutelato relativamente alla sua salute e sicurezza;
- che la pubblicità comparativa presente sul sito www.oliodipesce.it non è illecita in quanto, pur corrispondendo al vero che per le ragioni sopra esposte il prodotto "A-M B-Well Omega 3 PGFO" non è presente nel registro degli integratori tenuto dal Ministero della Salute, il prodotto può essere comparato con quelli presenti sul mercato italiano in quanto ha ricevuto dal Ministero della Salute Canadese la licenza per la commercializzazione del prodotto. Ogni lotto di produzione è certificato

dall'International Fish Oil Standards, Istituto indipendente che analizza gli integratori di Omega-3 nello stato in cui arrivano al consumatore applicando i parametri più stringenti al mondo relativamente alla purezza ed alla freschezza e rilascia un certificato con un valore da 1 a 5 stelle. Tutti i lotti di olio di pesce prodotto da A-M B-Well Inc. hanno ricevuto la valutazione massima di 5 stelle. Appare pertanto congruo un confronto con gli integratori di Omega-3 ad alta concentrazione (concentrazione minima 60% di omega-3) presenti sul mercato italiano in quanto il prodotto "A-M B-Well Omega 3 PGFO" è in possesso delle migliori certificazioni a livello internazionale e dal punto di vista del consumatore italiano il prodotto "A-M B-Well Omega 3 PGFO," è paragonabile per qualità, purezza e concentrazione con i concorrenti italiani;

- che non corrisponde al vero che il consumatore italiano sarebbe tenuto a pagare l'importo dell'IVA e dei dazi doganali in quanto la confezione del prodotto "A-M B-Well Omega 3 PGFO" denominata "cassa" (12 flaconi), il cui prezzo è stato comparato con i concorrenti italiani, è acquistabile esclusivamente attraverso il magazzino situato in Olanda (all'interno quindi dell'area di libera circolazione delle merci "Schengen") e pertanto tutti gli obblighi doganali sono stati assolti al momento dell'importazione dal Canada in Olanda. Nessun costo aggiuntivo è quindi dovuto dal consumatore italiano in quanto non esiste alcun controllo doganale al momento dell'ingresso delle merci dall'Olanda in Italia;

- che non corrisponde al vero che andrebbe aggiunto al prezzo comparato l'importo di 20 Euro per l'iscrizione al Club: l'importo di 20 Euro non era dovuto al momento della diffusione del messaggio pubblicitario oggetto del presente procedimento. Infatti, in molti periodi dell'anno vengono aperte delle "finestre" promozionali in cui al cliente italiano viene fornito un codice dalle pagine in italiano liberamente consultabili sul sito, codice con il quale può aderire al Club acquistando il prodotto a prezzo scontato e senza essere tenuto al pagamento dell'iscrizione;

- che l'importo del prezzo dei prodotti concorrenti comparati con "A-M B-Well Omega 3 PGFO" è stato calcolato simulando l'acquisto dai siti internet dei produttori (nel caso il produttore non vendesse direttamente online dal sito di un rivenditore) per una quantità di 2160 grammi di prodotto, corrispondente a 2 "casse" (24 flaconi) di "A-M B-Well Omega 3 PGFO";

- che la comunicazione pubblicitaria che include la frase "l'importazione dell'olio di pesce A-M B-Well Omega 3 PGFO è legale in Italia", riportata all'indirizzo internet marco.pgfo.com, è stata presente in quella forma dal 10 gennaio 2007 al 29 luglio 2007 e la comunicazione pubblicitaria che include la pubblicità comparativa, riportata all'indirizzo internet www.olioidipesce.it, è stata presente in quella forma dal 14 marzo 2007 al 15 maggio 2007 e dal 1° giugno 2007 al 29 luglio 2007;

- che il Ministero della Salute canadese non ha ritenuto di indicare alcuna controindicazione da inserire in etichetta;

- che sul sito sono presenti, con caratteri ben visibili, le comunicazioni "Le operazioni di compravendita del prodotto avvengono al di fuori dei confini italiani", "Le indicazioni che troverete tra queste pagine vengono fornite al solo scopo informativo e non possono sostituire la consulenza di un medico" e "A-M B-WellTM Omega-3 non è un farmaco ma un integratore alimentare, la sua assunzione mira alla correzione di una eventuale carenza nutrizionale".

Contestualmente alle memorie, l'operatore ha depositato una confezione del prodotto e una bibliografia scientifica relativa agli acidi grassi Omega 3.

Con memorie pervenute in data 31 luglio e 22 agosto 2007, il Sig. Navalesi ha confermato quanto sostenuto dalla società A-M B-Well Inc., evidenziando, in via principale, che la stessa deve considerarsi l'unico committente ed operatore pubblicitario dei messaggi oggetto del procedimento e che lui collabora, principalmente, come traduttore.

c) Principali argomentazioni svolte dal segnalante

Con memorie pervenute in data 4 dicembre 2007, la società UGA Nutraceuticals S.r.l. ha evidenziato, in via principale, che:

- il Sig. Marco Navalesi riveste il ruolo di agente e distributore italiano dei prodotti AMB e che il sito internet www.oliodipesce.it era a lui assegnato al momento della presentazione della richiesta di intervento;

- la tesi sostenuta da AMB (di essere una ditta operante al di fuori dei confini italiani e come tale, pur presentando sui propri siti internet delle pagine rivolte a consumatori italiani, soggetta alle leggi ed al diritto canadese) è assolutamente contraria ai più elementari principi di diritto internazionale privato, alla luce del fatto che al consumatore non può che applicarsi la disciplina del paese di residenza e per lo meno le norme di legge imperative, tra le quali rientrano sicuramente quelle sulla sicurezza dei prodotti e sulla correttezza dell'informazione pubblicitaria;

- con riferimento alla conformità alla legge italiana ed agli obblighi derivanti dal Decreto Legislativo n. 169/04 in materia di integratori alimentari, la tesi di AMB è fuorviante e dev'essere disattesa. Il dettato normativo di cui al Decreto Legislativo n. 169/04 è rivolto "agli integratori alimentari commercializzati come prodotti alimentari e presentati come tali" che, a garanzia della sicurezza del prodotto e della corretta informazione per il consumatore, devono essere commercializzati con determinate etichettature, comprendenti la denominazione di "integratore alimentare" e devono essere inclusi, prima della commercializzazione, in un particolare registro tenuto dal Ministero della Salute. Come appare ovvio, il Decreto Legislativo si applica e fa riferimento ai prodotti commercializzati in Italia e non alle aziende con sede in Italia, non essendo infrequente peraltro che aziende estere notifichino al Ministero la propria volontà di commercializzare i loro integratori in Italia. Pertanto, ancorché AMB abbia ottenuto il bene stare alla commercializzazione dei propri prodotti in Canada, secondo le norme canadesi, non potrà pretendere di offrire il medesimo prodotto in Italia senza aver ottenuto prima le necessarie autorizzazioni dalle autorità competenti italiane. Le autorizzazioni canadesi, in altre parole, non potranno valere automaticamente anche in territorio italiano, mancando, per espressa ammissione di controparte, l'autorizzazione del Ministero della Salute italiano. I prodotti devono essere necessariamente vagliati dall'Autorità competente per il territorio ove sono commercializzati, ovvero il Ministero della Salute italiano, che, opportunamente, all'esito del giudizio positivo, ne dispone l'iscrizione nel registro degli integratori alimentari;

- il prodotto AMB non è attualmente autorizzato alla commercializzazione nel territorio italiano e come tale non è comparabile con gli omologhi prodotti italiani. Controparte poi sostiene di aver legittimamente omesso dal costo dei propri prodotti l'importo dovuto per IVA e dazi doganali, a suo avviso non dovuti dai clienti italiani, in quanto già assolti al momento dell'importazione del prodotto dal Canada in Olanda. Tale circostanza, ancorché in astratto possa sembrare giustificabile, è ben lontana, tuttavia, da quanto rimesso agli atti del presente procedimento. Se potrebbe essere

vero che i prodotti importati dall'Olanda non pagano dazio, non è altrettanto vero, o quanto meno non è dimostrato, che i prodotti AMB provengono in Italia dall'Olanda.

In data 5 dicembre 2007 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

V. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi a mezzo internet, in data 13 marzo 2008 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del consumo, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146.

Con parere pervenuto in data 14 aprile 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi in esame costituiscono una fattispecie di pubblicità ingannevole e comparativa illecita ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione previgente l'entrata in vigore del Decreto Legislativo 2 agosto 2007 n. 146, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il prodotto cui si riferiscono i messaggi in esame, pur qualificandosi come integratore alimentare e rientrando, così, tra i prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare, ai sensi del Decreto Legislativo 27 gennaio 1992, n. 111, recante "Attuazione della Direttiva 89/398/CEE", contrariamente sia alle disposizioni legislative generali sull'etichettatura degli alimenti applicabili, sia all'art. 10 del Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n. 169, secondo il quale gli integratori alimentari, una volta conclusa favorevolmente la procedura di notifica dell'etichetta, vengono inclusi in un Registro che il Ministero della Salute, non presenta l'apposita etichetta né risulta, dalla documentazione versata in atti, incluso nel predetto Registro;

- l'operatore pubblicitario, nel comparare nella tabella riportata il prezzo del prodotto pubblicizzato, pari ad euro 479, con quello superiore di altri integratori alimentari concorrenti, omette di specificare che il prodotto in questione è acquistabile al prezzo da ultimo indicato, anziché al prezzo di 499 euro, solo previa "iscrizione per 1 anno al Club", che, comunque, comporta il versamento di 20 euro all'anno e, quindi, per un costo complessivo finale sempre di 499 euro;

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle diverse voci di costo che compongono il prezzo effettivo del prodotto, va rilevato che un'indicazione parziale, incompleta e non veritiera dell'importo che deve essere versato per l'acquisto del prodotto pubblicizzato appare suscettibile di fuorviare il consumatore in merito alle condizioni economiche di fornitura del prodotto stesso, quando non si accompagna a modalità di presentazione del messaggio che consentono una precisa ed immediata percezione del prezzo esatto;

- la comparazione effettuata nella tabella riguarda beni disomogenei tra di loro, sebbene finalizzati al raggiungimento dei medesimi obiettivi, in quanto la società AMB Well Inc pubblicizza un integratore alimentare dotato di caratteristiche in parte differenti da quelle dei prodotti concorrenti citati nella tabella comparativa stessa;

- con specifico riferimento alla denigratorietà del confronto operato nel messaggio, l'avvertenza "la migliore qualità al miglior prezzo" lascia intendere un presunto elevato livello qualitativo delle prestazioni dell'integratore alimentare dell'operatore pubblicitario, rispetto a quelle del diretto

concorrente, e il contenuto presentato nella suddetta tabella comparativa assume un tono di particolare denigratorietà poiché l'intento economico è finalizzato a screditare i prodotti dei concorrenti;

- i messaggi segnalati non riportano informazioni lesive per la salute e la sicurezza dei consumatori, in ragione del fatto che gli stessi contengono la precisazione secondo la quale "le indicazioni che troverete tra queste pagine vengono fornite al solo scopo informativo e non possono sostituire la consulenza di un medico";

- i messaggi de quibus, in quanto il prodotto in esame non appare rispettoso della normativa di settore (es. quanto ad etichettatura) e non riporta, nella predetta tabella, in modo veritiero il prezzo effettivo dell'integratore alimentare pubblicizzato, sono in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori;

- i messaggi de quibus, in quanto le condizioni di liceità della comparazione non risultano adeguatamente soddisfatte in relazione ai prezzi posti a confronto, con possibile discredito dell'operatore concorrente, sono in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori;

- i messaggi pubblicitari, diffusi dalla società AMB Well Inc e riguardanti la promozione di integratori alimentari, risultano idonei a indurre in errore le persone alle quali sono rivolti o da essi raggiunte sulle caratteristiche tecniche e sulle condizioni economiche del prodotto, nonché integrano una fattispecie di pubblicità comparativa illecita poiché confrontano in modo parziale e non esatto i prezzi di beni disomogenei, potendo altresì causare discredito nei riguardi del diretto concorrente ed ingenerare confusione e distorsione nelle scelte economiche dei consumatori.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

In via preliminare, appare necessario rilevare che la valutazione della fattispecie in esame è effettuata ai sensi del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146.

Sempre in via preliminare, con riferimento ai messaggi oggetto della richiesta di intervento, appare necessario precisare, altresì, che, alla luce di quanto emerso nel corso del procedimento, operatori pubblicitari, ai sensi dell'articolo 20 del Decreto Legislativo n. 206/05, devono considerarsi tanto il Signor Navalesi, con riferimento al sito *www.oliodipesce.it*, in quanto intestatario del sito, quanto la società A-M B-Well Inc., con riferimento sia al portale *marco.pgfo.com*, di cui risulta intestataria, sia al sito *www.oliodipesce.it*, rappresentando, per sua stessa ammissione, il soggetto responsabile del contenuto. Appare necessario evidenziare, al riguardo, che entrambi i siti sono volti a pubblicizzare e a promuovere il prodotto.

Quanto riportato nelle memorie difensive degli operatori, per i quali la società A-M B-Well Inc. andrebbe considerata l'unico committente ed operatore pubblicitario dei messaggi oggetto del procedimento e il Sig. Navalesi collaborerebbe, principalmente, come traduttore, non appare, di per sé, sufficiente ad escludere una diretta responsabilità del Sig. Navalesi rispetto alle indicazioni contenute nei messaggi. Ciò, oltretutto, anche alla luce del fatto che nello stesso sito *marco.pgfo.com* il suo nome viene indicato espressamente per l'"assistenza clienti per l'Italia".

Con riferimento alla mancata notifica, in Italia, dell'etichetta, sono da respingersi le argomentazioni del professionista volte, sul punto, a sostenere che tal notifica, essendo il prodotto proveniente da un paese estero, non sia necessaria né dovuta. Il prodotto in questione, infatti, in

quanto integratore alimentare, rientra tra i prodotti disciplinati dal Decreto Legislativo n. 111/92 e dal Decreto Legislativo n. 169/04 e, pertanto, essendo commercializzato in Italia, sebbene attraverso internet, l'impresa è tenuta ad informarne il Ministero notificando copia dell'etichettatura. Tale procedura non è stata seguita nel caso di specie e, quindi, sotto tale aspetto, i messaggi riportati sui siti *www.oliodipesce.it* e *marco.pgfo.com* risultano integrare una fattispecie di pubblicità ingannevole, proponendo un integratore, anche in comparazione con altri, per il quale si suscita un legittimo affidamento che ne sia lecita ed autorizzata la commercializzazione.

Il sito internet *www.oliodipesce.it* è volto a promuovere il prodotto A-M B-WELL OMEGA 3 PGFO, così come il sito *marco.pgfo.com*, e, illustrando diffusamente le caratteristiche degli Omega 3, presenta una tabella comparativa di prezzi nella quale si raffronta il prezzo del prodotto A-M B-WELL OMEGA 3 PGFO, pari a 479 euro per due casse, con quello di altri prodotti concorrenti, tra i quali il prodotto Omegor Vitalità, del segnalante, il cui costo appare notevolmente superiore. Il messaggio, pertanto, identificando in modo esplicito i prodotti di alcuni concorrenti, integra una fattispecie di pubblicità comparativa ai sensi dell'art. 20, lettera c), del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146.

Il prezzo attribuito al prodotto nella comparazione non risulta, tuttavia, rispondente al vero, in quanto dalla lettura delle successive pagine internet, collegate con link ipertestuali, ove sono fornite ulteriori precisazioni, emerge che il prezzo indicato nella tabella è quello richiesto per l'acquisto di due casse applicato in caso di adesione al club, adesione che comporta, però, un esborso di ulteriori 20 euro, così che il prezzo totale corrisponde a 499 euro. La comparazione di prezzo effettuata deve ritenersi, pertanto, illecita ai sensi dell'art. 22, comma 1, lettera a), del Codice del consumo, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, in quanto ingannevole, essendo volta a rappresentare la convenienza del prodotto in termini non veritieri, essendo indicato di fatto un prezzo inferiore al reale, sottacendo l'esistenza di ulteriori costi che non vengono esplicitati contestualmente e che in realtà il consumatore deve sostenere al fine di poter acquistare il prodotto alle condizioni indicate. Il messaggio, sotto tale profilo, è da ritenersi ingannevole anche ai sensi dell'art. 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, in quanto appare ingannevole e fuorviante per i consumatori con riferimento al prezzo di vendita e alle modalità con le quali lo stesso è calcolato.

I messaggi in esame, pertanto, per quanto si ritenga non vi siano evidenze che facciano rilevare la pericolosità dei prodotti pubblicizzati, devono ritenersi idonei ad indurre in errore i consumatori, con riferimento alle caratteristiche e al prezzo del prodotto, e a pregiudicarne il comportamento economico, rappresentando, altresì, anche una forma di pubblicità comparativa illecita.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di specie,

infatti, la condotta è stata posta in essere prima del 21 settembre 2007, data di entrata in vigore dei medesimi Decreti Legislativi n. 145/07 e n. 146/07.

In ordine alla quantificazione della sanzione, deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Nel caso in esame, con riguardo alla gravità della violazione, deve essere considerata l'ampiezza e la capacità di penetrazione dei messaggi, che, in ragione della modalità di diffusione (messaggi diffusi a mezzo internet), sono suscettibili di aver raggiunto un ampio numero di consumatori. Con riguardo alla durata della violazione, si ritiene necessario considerare che il messaggio diffuso sul sito marco.pgfo.com è stato diffuso per un periodo di almeno sette mesi (gennaio/luglio 2007) e quello sul sito www.oliodipesce.it per poco più di quattro mesi (da metà marzo a luglio).

Pertanto, in ragione della gravità e della durata, si ritiene di irrogare alla società A-M B-Well Inc., relativamente ai messaggi diffusi sui siti marco.pgfo.com e www.oliodipesce.it, una sanzione pecuniaria nella misura di 24.700 € (ventiquattromilasettecento euro) e al Sig. Marco Navalesi, relativamente ai messaggi diffusi sul sito www.oliodipesce.it, nella misura di 11.100 € (undicimilacento euro).

RITENUTO, pertanto, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi in esame integrino una fattispecie di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa illecita ai sensi degli artt. 19, 20, 21, lettere a) e b), e 22, lettera a), del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146;

DELIBERA

a) che i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento, diffusi dalla società A-M B-Well Inc. e dal Sig. Marco Navalesi, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa illecita ai sensi degli artt. 19, 20, 21, lettere *a)* e *b)*, e 22, lettera *a)*, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società A-M B-Well Inc. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 24.700 € (ventiquattromilasettecento euro).

c) che al Sig. Marco Navalesi sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 11.100 € (undicimilacento euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere *b)* e *c)* devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, 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 a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 8, comma 13, del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, entro 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 SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI6637 - EUROMOTOR AUTOMOBILI-AGEVOLAZIONI VARIE

Provvedimento n. 18667

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007 n. 145 e n. 146;

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

In data 23 novembre 2007 è pervenuta una segnalazione per presunta violazione della normativa di cui al Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, relativa ad un messaggio diffuso nel mese di dicembre 2006 sulle emittenti Antenna Sud e TeleNorba 7, nella fascia oraria dalle ore 12 alle ore 13, volto a promuovere l'acquisto di un'autovettura Marca KIA modello "Picanto 1.0 LX".

Nella richiesta di intervento il segnalante lamentava che il messaggio prospettava come incluso nel prezzo della vettura alcune coperture ed offerte, quali, ad esempio, "*2 anni di bollo gratis*", le "*spese di rottamazione*", nonché "*due anni di assicurazione furto/incendio*", laddove, al contrario, le stesse erano soggette al pagamento di un costo aggiuntivo.

II. MESSAGGIO

Il messaggio pubblicitario, costituito da uno spot diffuso nel mese di dicembre 2006 da parte della società Hobby Market, è volto a invitare all'acquisto dell'autovettura marca Kia modello "*Picanto 1.0 LX*". Più in particolare, una voce fuori campo durante il filmato presenta le caratteristiche tecnico-prestazionali dell'auto nonché la dotazione di serie della stessa. La stessa voce afferma testualmente: "*Kia e Hobby Market hanno il piacere di presentare la nuova Kia Picanto*" ... "*Kia Picanto a partire da 7.500 euro*" "*Messa in strada compresa nel prezzo*" ... "*Kia Picanto potete averla a rate pagabile in tre anni a tasso zero e in più la potete avere senza nessun anticipo... ma le sorprese per quest'offerta non sono finite... ulteriori vantaggi per chi decide di pagare a rate... l'assicurazione incendio e furto non la dovete pagare*". Le citate affermazioni sono altresì accompagnate da un *banner* che ribadisce l'offerta.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 22 gennaio 2008 è stato comunicato alla società Hobby Market, in qualità di presunto operatore pubblicitario, l'avvio di un procedimento nel corso del quale sarebbe stata valutata l'eventuale ingannevolezza del messaggio in questione, ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del citato Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, con riguardo alla idoneità della formulazione e presentazione del messaggio pubblicitario a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive caratteristiche dell'offerta proposta, nonché alla sussistenza di eventuali omissioni rilevanti.

In data 12 marzo 2008 è stata comunicata, altresì, alle parti l'estensione soggettiva del procedimento nei confronti della società Kia Motors Italia S.p.A., in qualità di committente del messaggio.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento ed alla comunicazione di estensione soggettiva del procedimento è stato richiesto alle società Kia Motors Italia S.p.A. ed alla società Hobby Market S.r.l. in qualità di operatori pubblicitari, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Decreto, e dell'articolo 12 comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti:

1. ruolo svolto dalle società nella predisposizione e diffusione del messaggio denunciato;
2. la disponibilità, le modalità e le condizioni alle quali viene offerta la promozione pubblicizzata;
3. le condizioni economiche effettivamente praticate per l'acquisto dell'autovettura;
4. ruolo ricoperto dalle concessionarie nella fornitura e nella vendita delle autovetture soggette alla promozione;
5. copia dei contratti stipulati a partire dal dicembre 2006 ad oggi, conformi alle condizioni presentate nei messaggi;
6. le modalità, le condizioni e le limitazioni dell'offerta pubblicizzata, con particolare riguardo ai 2 anni di bollo ed ai due anni di assicurazione furto/incendio offerti nel prezzo.

Inoltre, al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione del messaggio segnalato, è stato richiesto agli operatori pubblicitari di fornire informazioni in merito alla programmazione pubblicitaria del messaggio oggetto della richiesta di intervento, precisandone i canali di diffusione nonché le relative date, nonché alla programmazione della campagna pubblicitaria a cui il messaggio segnalato è riconducibile, comprensiva di copia di altra eventuale tipologia di messaggio e delle indicazioni circa la testata o l'emittente interessata, le date e gli orari di apparizione (per i messaggi a mezzo stampa, televisivi o radiofonici), il luogo, la durata, la numerosità delle affissioni (nel caso di pubblicità esterna).

Con note pervenute in data 15 febbraio 2008 e 28 marzo 2008, la società Hobby Market S.r.l. ha rappresentato quanto segue:

- Hobby Market S.r.l. svolge unicamente il compito di reperimento di spazi televisivi per conto della KIA Motors Italia S.p.A. nel panorama delle televisioni locali e nulla le attiene per quanto riguarda i contenuti dei filmati;

– Hobby Market cura la ricezione dei nominativi tramite *call-center* e l'invio di detti nominativi direttamente ai concessionari KIA, i quali successivamente contattano i (o vengono contattati dai) clienti interessati all'offerta. Dunque la vendita avviene in modo diretto dai concessionari KIA Motors Italia;

– quanto all'offerta, si rileva come il messaggio andato in onda nel mese di dicembre fa esclusivamente riferimento alla messa in strada gratuita e ai due anni di incendio e furto gratuiti.

Con comunicazione pervenuta in data 23 aprile 2008, la società Kia Motors Italia S.r.l. ha rappresentato quanto segue:

– il messaggio pubblicitario, diffuso nel mese di dicembre 2006 da parte della Hobby Market S.r.l. per conto di Kia Motors, sulle reti televisive Antenna sud e Telenorba 7, relativo alla promozione commerciale sul modello Kia Picanto valida fino a fine dicembre 2006, prevedeva la vendita di una vettura Kia Picanto con la possibilità, nel caso in cui il cliente avesse stipulato un contratto di finanziamento con la Santander Consumer Bank S.p.A., di ottenere compreso nel prezzo esclusivamente il pagamento di un'assicurazione per il rischio di furto e incendio per due anni;

– l'offerta relativa al contributo per la rottamazione del veicolo ed il pagamento di tre anni di tassa di proprietà compresi nel prezzo riguarda una promozione trasmessa a gennaio 2007, per acquisti da effettuare in un periodo successivo a dicembre 2006.

Stante la carenza di elementi utili ai fini della valutazione della fattispecie in esame, in data 19 maggio 2008, è stato richiesto alla società Kia Motors Italia S.p.A., ai sensi dell'articolo 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio segnalato.

In particolare, è stato chiesto alla suddetta società di provare, attraverso l'invio di copia di contratti stipulati, l'esattezza materiale dell'affermazione *“due anni di incendio e furto compresi nel prezzo”*.

L'operatore pubblicitario, in esito alla comunicazione dell'onere della prova, con memoria del 6 giugno 2008 ha rappresentato che sono state impartite precise istruzioni al *network* delle concessionarie affinché venissero applicate le note condizioni riportate nella comunicazione pubblicitaria.

In allegato alla propria memoria, l'operatore Kia Motors ha fornito un numero copioso di contratti di compravendita sottoscritti con i propri clienti nel periodo novembre-dicembre 2006, dai quali risulta che non vi sono difformità rispetto alle indicazioni riportate nel messaggio. Più in particolare, dalla lettura di detti contratti si evince che i concessionari hanno, attraverso il pagamento rateizzato della vettura, offerto ai propri clienti due anni di incendio e furto, inclusi nel prezzo.

In data 15 giugno 2008, è stata comunicata alle parti la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso tramite emittenti televisive, in data 26 giugno 2008 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle

Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07.

Con parere pervenuto in data 9 luglio 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame non viola il disposto di cui agli articoli 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07, in quanto, sulla base della documentazione agli atti del procedimento, risultano essere state rispettate le condizioni promozionali in esso prospettate.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

In via preliminare, si rileva che la valutazione della fattispecie in esame è effettuata ai sensi del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146.

Il messaggio in esame è diretto ad informare i destinatari della possibilità di acquistare un'autovettura, marca Kia, Modello "Picanto 1.0 LX" "*a partire da 7.500 euro*". L'offerta reclamizzata prevede non solo la "*Messa in strada compresa*", ma altresì la possibilità di pagare "*in tre anni a tasso zero con l'assicurazione incendio e furto*" inclusa nel prezzo.

Nella richiesta di intervento si lamenta l'ingannevolezza del messaggio in quanto il contratto sottoscritto dal segnalante per il modello di autovettura acquistato, non prevedrebbe tutte le opzioni promozionali reclamizzate, quali ad esempio "*2 anni di bollo gratis*", le "*spese di rottamazione*" nonché "*due anni di assicurazione furto/incendio*". Tale lamentela, però, dalla documentazione in atti ed in particolare dai contratti nonché dalle circolari interne inviate dalla casa madre Kia al network di concessionarie, risulta manifestamente infondata, in quanto l'offerta appena descritta, come ampiamente dimostrato dall'operatore pubblicitario, è riferibile ad un periodo temporale successivo all'acquisto dell'automobile da parte del segnalante.

Quanto, d'altro canto, al prezzo ed alle condizioni di vendita, non si ritiene che, alla luce dell'analisi del messaggio e delle informazioni di cui si dispone, il messaggio presenti profili censurabili. Infatti, le condizioni pubblicizzate, ovvero i due anni di incendio e furto e la messa su strada inclusi nel prezzo, sono stati effettivamente offerti ai clienti, come si rileva dai contratti inviati, relativi al mese di dicembre 2006, periodo a cui si riferisce la pubblicità denunciata. Anche sotto tale profilo, dunque, il messaggio non appare decettivo di tutti quegli elementi che il consumatore necessita per effettuare una scelta consapevole.

Alla luce delle considerazioni svolte, le contestazioni sollevate circa l'ingannevolezza del messaggio oggetto del presente provvedimento appaiono destituite di fondamento e pertanto il messaggio non può considerarsi decettivo ai sensi del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in esame non è idoneo a indurre in errore i consumatori con riguardo alla idoneità della formulazione e presentazione del messaggio pubblicitario a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive caratteristiche dell'offerta proposta, nonché alla sussistenza di eventuali omissioni rilevanti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalle società Hobby Market S.r.l. e Kia Motors Italia S.p.A., non costituisce, per le ragioni esposte in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146.

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 27, comma 13, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del Consumo*, come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione 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 comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XVIII- N. 28 . 2008

Coordinamento redazionale

Lapo Berti

Redazione

Tamara Levi, Claudia Sansoni
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione Documentazione e Biblioteca
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256
E-mail: antitrust@agcm.it
Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
