



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XVIII - n. 32

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 24 settembre 2008

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	7
A398 - MOROSITÀ PREGRESSE TELECOM	
<i>Provvedimento n. 18692</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	16
C9328B - CONSIAGAS-INTESACOM/ESTRA ENERGIA, SERVIZI, TERRITORIO, AMBIENTE	
<i>Provvedimento n. 18785</i>	16
C9498 - BANCA POPOLARE DI MILANO/RAMI D'AZIENDA DI UNICREDIT	
<i>Provvedimento n. 18786</i>	23
C9515 - HELVETIA EUROPE/CHIARA VITA	
<i>Provvedimento n. 18787</i>	29
C9522 - BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA/RAMI D'AZIENDA DI UNICREDIT	
<i>Provvedimento n. 18788</i>	32
C9528 - CASSA DI RISPARMIO DI GENOVA E IMPERIA/RAMO D'AZIENDA DI UNICREDIT	
<i>Provvedimento n. 18789</i>	38
C9549 - GCR HOLDING/QUA.SER	
<i>Provvedimento n. 18790</i>	43
C9550 - SYNERGO SGR-UNENDO/WASTE ITALIA	
<i>Provvedimento n. 18791</i>	46
C9551 - AUTOGRILL/RAMO D'AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA	
<i>Provvedimento n. 18792</i>	49
C9553 - MEDIAMARKET/RAMO D'AZIENDA DI EMPORIO ANGIUONI	
<i>Provvedimento n. 18793</i>	51
C9554 - PULL & BEAR ITALIA/RAMO D'AZIENDA DI VENERE	
<i>Provvedimento n. 18794</i>	54
C9555 - TECNEL IMPIANTI/ALL SYSTEM	
<i>Provvedimento n. 18795</i>	57
C9556 - SAN PAOLO IMI FONDI CHIUSI SGR-INNOGEST SGR/IGEA	
<i>Provvedimento n. 18796</i>	60
C9558 - AUCHAN/RAMO D'AZIENDA DI PETROLIFERA ADRIATICA	
<i>Provvedimento n. 18797</i>	65
C9559 - TOTAL ITALIA/ELLE DUE	
<i>Provvedimento n. 18798</i>	67
C9560 - UNITED TECHNOLOGIES/GRUPO INDUSTRIAL ERCOLE MARELLI	
<i>Provvedimento n. 18799</i>	69
C9561 - COOPSERVICE/RAMI D'AZIENDA DI CONSULTANT SECURITY DOG, VISION HI- JANITORING., FIDES SERVICE, SELF E CONSORZIO GRUPPO VISION	
<i>Provvedimento n. 18800</i>	73
C9562 - NUOVO PIGNONE/RAMO D'AZIENDA DI IRMA (IMPIANTI REVISIONI MONTAGGI ASSISTENZA) SERVICE	
<i>Provvedimento n. 18801</i>	77
C9564 - LIQUIGAS/RAMO D'AZIENDA DI SACIS GAS	
<i>Provvedimento n. 18802</i>	80
C9565 - LIQUIGAS/RAMO D'AZIENDA DI GARGANOGAS	
<i>Provvedimento n. 18803</i>	84

C9566 - OLIMPIAS/AERRE-S.C. ANTON INDUSTRIES	
<i>Provvedimento n. 18804</i>	87
C9568 - SOFIPA SGR/PNEUMATICI F. GIORDANO	
<i>Provvedimento n. 18805</i>	90
C9569 - CRÉDIT AGRICOLE LEASING/CALIT	
<i>Provvedimento n. 18806</i>	93
C9570 - ERG PETROLI/RAMO D'AZIENDA DI PROTEUS	
<i>Provvedimento n. 18807</i>	96
C9571 - MONCADA ENERGY GROUP-ATEL ITALIA HOLDING/NEWCO	
<i>Provvedimento n. 18808</i>	99
C9572 - DIMAR/RAMI D'AZIENDA DI DISTRIBUZIONE NORD ITALIA	
<i>Provvedimento n. 18809</i>	103
C9573 - VERONESI FINANZIARIA/SAGI SAN DANIELE	
<i>Provvedimento n. 18810</i>	106
C9574 - APOLLO CAPITAL MANAGEMENT/SKY LINK AVIATION	
<i>Provvedimento n. 18811</i>	108
C9575 - DEA CAPITAL/FARE HOLDING	
<i>Provvedimento n. 18812</i>	112
C9576 - CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO/MILLENNIUM SIM	
<i>Provvedimento n. 18813</i>	115
C9579 - ASIAG SERVICE/RAMO D'ZIENDA DI SOCIETÀ DI PERSONE	
<i>Provvedimento n. 18814</i>	118
C9580 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA	
<i>Provvedimento n. 18815</i>	120
C9581 - AUTOGRILL/RAMO D'AZIENDA DI BEICOJL	
<i>Provvedimento n. 18816</i>	123
C9597 - 12 CAPITAL PARTNERS SGR/FRANCO VAGO INTERNATIONAL LOGISTIC HOLDING	
<i>Provvedimento n. 18817</i>	126
C9601 - EQUINOX TWO-AREE E INFRASTRUTTURE CRESCITA/AIR FOUR	
<i>Provvedimento n. 18818</i>	128
C9610 - ZMB/CEA CENTREX ENERGY & GAS	
<i>Provvedimento n. 18819</i>	132
C9611 - VIM/REMEDIA	
<i>Provvedimento n. 18820</i>	134
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	137
AS471 - MERCATO DELL'EDITORIA SCOLASTICA	137
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	140
PS1 - PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ	
<i>Provvedimento n. 18776</i>	140
PS350 - TELEQUIZ CHRISTMAS GAME	
<i>Provvedimento n. 18778</i>	142
PS457 - 10 SMS GRATIS	
<i>Provvedimento n. 18779</i>	154
PS577 - LINEA LEI - OFFERTA DI LAVORO	
<i>Provvedimento n. 18780</i>	170
PS580 - LARAN - OFFERTA LAVORO A DOMICILIO	
<i>Provvedimento n. 18781</i>	176
PS857 - COTTONJOY ACCAPPATOI IN MICROFIBRA	
<i>Provvedimento n. 18782</i>	182
PS917 - STELLA 2006/LATTE MAGRO MILA	
<i>Provvedimento n. 18783</i>	192
PS1085 - ISOLE PONZIANE	
<i>Provvedimento n. 18784</i>	204

VARIE	208
RIPARTO COMPETENZE TRA DIREZIONE STATISTICA E ISPEZIONI INFORMATICHE E DIREZIONE SERVIZI INFORMATICI E TECNOLOGICI	
<i>Provvedimento n. 18823</i>	208

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A398 - MOROSITÀ PREGRESSE TELECOM

Provvedimento n. 18692

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 14-*ter* introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTA la propria delibera del 13 dicembre 2007, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti di Telecom Italia S.p.A. per accertare l'esistenza di un abuso di posizione dominante, in violazione dell'articolo 3 della legge n. 287/90;

VISTA la "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90", assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006;

VISTA la comunicazione del 13 marzo 2008 con la quale Telecom Italia S.p.A. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90, volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

VISTA la propria delibera del 27 marzo 2008 con la quale è stata disposta la pubblicazione degli impegni proposti da Telecom Italia S.p.A. sul sito dell'Autorità, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni ed è stato inizialmente fissato al 31 luglio 2008 il termine entro cui avrebbe dovuto essere adottata una definitiva decisione sugli impegni, ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90;

VISTE le osservazioni della società Fastweb S.p.A. pervenute in data 24 aprile 2008;

VISTE le repliche della società Telecom Italia S.p.A. pervenute in data 9 maggio 2008;

VISTE le modifiche accessorie agli impegni comunicate da Telecom Italia S.p.A. in data 13 e 26 giugno 2008;

VISTA la propria delibera adottata in data 3 luglio 2008 con la quale è stata disposta la proroga al 31 agosto 2008 del termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni;

VISTA la propria richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni inoltrata in data 8 luglio 2008;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 4 agosto 2008;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. TELECOM ITALIA S.p.A. (nel prosieguo, Telecom) è una società attiva nell'installazione e nella fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi. In

particolare, Telecom è titolare della rete pubblica commutata, sulla quale fornisce servizi di interconnessione ad altri operatori per la loro operatività sui mercati dei servizi finali. La società opera con diversi marchi, rivolgendo la propria offerta tanto a soggetti rivenditori di servizi quanto all'utenza finale affari e residenziale, fornendo servizi di telefonia fissa, mobile e satellitare, servizi di trasmissione dati e accesso ad Internet, servizi di connettività, servizi di rete e accesso a infrastrutture, servizi connessi al commercio elettronico, creazione di siti web, offerta di soluzioni Internet/Intranet/Extranet alle aziende, vendita di spazi pubblicitari on-line e servizi multimediali. Attualmente Telecom è controllata da Telco S.p.A., che ne detiene il 23,6% del capitale sociale. A sua volta, Telco S.p.A. è partecipata da Telefonica per il 42,3%, Generali (28,1%), Mediobanca (10,6%), Intesa Sanpaolo (10,6%) e gruppo Benetton (8,4%).

Nel 2006, il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale da Telecom è stato di circa 31 miliardi di euro, di cui circa 23 miliardi derivanti da vendite in Italia.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO: I COMPORAMENTI OGGETTO DI ISTRUTTORIA

2. Con delibera del 13 dicembre 2007, l'Autorità ha deliberato l'avvio di un procedimento istruttorio nei confronti di Telecom, al fine di verificare l'esistenza di violazioni dell'articolo 3 della legge n. 287/90.

In particolare, il provvedimento di avvio riguardava comportamenti posti in essere dalla società, in attuazione di quanto previsto dagli articoli 5 e 24 delle Condizioni Generali di Abbonamento al servizio di telefonia fissa di Telecom (nel prosieguo, CGA), consistenti nel subordinare la richiesta di attivazione di una nuova utenza telefonica o di subentro in una utenza già attiva, al previo pagamento delle morosità pregresse del precedente contraente e, dunque, al pagamento di corrispettivi non correlati ad alcuna controprestazione da parte dell'impresa.

3. L'articolo 5, comma 1, delle CGA disponeva che: "Nel caso di nuova richiesta di Abbonamento da parte del Cliente moroso, Telecom Italia può subordinare il perfezionamento del nuovo Abbonamento al pagamento delle somme rimaste insolute. Al fine di evitare situazioni di insolvenza preordinata o di frodi, tale diritto di Telecom Italia potrà essere esercitato anche nei confronti delle richieste di nuovi abbonamenti o di traslochi, avanzate da persone giuridiche, imprese, enti o associazioni in cui abbia a qualsiasi titolo una partecipazione, o da persone fisiche conviventi o coabitanti a qualsiasi titolo del Cliente moroso [...]".

Inoltre, l'articolo 24, comma 2, disponeva che: "[...] Così come previsto dal precedente articolo 5, comma 1 per le nuove attivazioni, non si dà luogo a cambiamenti di intestazione nei confronti dell'abbonato moroso, ivi inclusi i conviventi ed i coabitanti persone fisiche, imprese od associazioni, a meno che il subentrante non estingua o si accoli il debito maturato".

Per quel che concerne specificamente la procedura di subentro, sul sito Internet della società www.187.it, viene esplicitato che "Il servizio di subentro permette di modificare l'intestazione di una linea telefonica attiva nella stessa sede dove si trova l'impianto garantendo così la continuità nell'emissione delle fatture [...] Chi subentra assume a proprio carico ogni onere contrattuale del precedente intestatario".

4. Dalle descritte disposizioni emergeva che, in caso di richiesta di attivazione di una nuova linea telefonica, Telecom poteva richiedere il pagamento delle somme dovute da un cliente moroso anche alle persone giuridiche, imprese, enti o associazioni a qualsiasi titolo partecipate dal medesimo cliente moroso, nonché alle persone fisiche con questo conviventi o coabitanti.

Con riguardo alla richiesta di subentro in una utenza già attiva, si osservava che al subentrante, che fosse convivente o coabitante dell'utente moroso, ed alle imprese o associazioni nelle quali

quest'ultimo avesse partecipazioni, poteva essere richiesto il pagamento delle morosità pregresse addebitabili al precedente cliente moroso. Da quanto rilevato dal sito Internet della società, erano da ritenersi a carico del subentrante tutti gli oneri contrattuali del precedente intestatario.

III. IL MERCATO DELL'ACCESSO ALLA RETE TELEFONICA PUBBLICA IN POSTAZIONE FISSA PER CLIENTI RESIDENZIALI E PER CLIENTI NON RESIDENZIALI

5. Ai fini della valutazione degli effetti connessi alla disciplina contrattuale in oggetto, il mercato rilevante è quello dell'accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e per clienti non residenziali.

6. L'accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa investe la fornitura di una connessione o di un accesso in postazione fissa alla rete telefonica pubblica (PSTN) al fine di effettuare e/o ricevere telefonate e di utilizzare servizi correlati, compresa la possibilità di collegarsi ad Internet nella modalità *dial-up*. Tradizionalmente, sia a livello nazionale che comunitario, i servizi di accesso alla rete telefonica forniti in postazione fissa ad utenti residenziali sono stati considerati distinti da quelli forniti ad utenti non residenziali in ragione di differenziate esigenze complessive in termini di qualità del servizio e di assistenza, nonché della sussistenza di politiche commerciali diverse nei confronti delle due tipologie di clientela¹. Tuttavia, nel caso di specie non appare necessario effettuare tale distinzione dal momento che le condizioni contrattuali poste da Telecom oggetto del presente procedimento sono le medesime con riferimento ad entrambe le categorie di clientela.

7. Il mercato dell'accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali ha una dimensione geografica nazionale. Ciò in considerazione della normativa vigente che subordina l'ingresso sul mercato al conseguimento di licenze aventi validità limitata al territorio nazionale e alla disponibilità di infrastrutture di rete localizzate sullo stesso territorio nazionale.

8. La sussistenza di una posizione dominante in capo a Telecom nel mercato *retail* dell'accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali discende innanzitutto dalla titolarità della rete pubblica commutata, capillarmente diffusa sul territorio nazionale, che si traduce nel possesso di una consistente quote di mercato. Infatti, la posizione detenuta da Telecom in termini di accessi fisici alla rete fissa, si è attestata, nel 2006, al 91,4%².

9. Nonostante i progressi nella competizione infrastrutturale resi possibili dall'*unbundling* del *local loop* (ULL), la posizione di potere economico detenuta da Telecom appare destinata a essere durevole, considerate le notevoli barriere all'entrata determinate dai rilevanti investimenti necessari per sviluppare reti di accesso alternative a quella di Telecom e i vantaggi di costo derivanti dalle economie di scala e densità di cui la stessa gode.

10. Il presente caso interessa anche l'offerta di servizi di fonia vocale e dati alla clientela al dettaglio residenziale e non residenziale. Infatti, i comportamenti oggetto di analisi appaiono suscettibili di limitare non solo l'accesso dell'utente alla rete telefonica di Telecom, innalzandone i costi d'entrata, ma altresì la possibilità di fruire dei servizi offerti sulla rete di Telecom da parte di tutti i clienti che acquistino tali servizi da questa società o da società concorrenti.

¹ Al riguardo, si fa presente che la recente Raccomandazione della Commissione del 17 dicembre 2007, n. 2007/879/CE, relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche che possono essere oggetto di una regolamentazione *ex ante*, prevede l'unificazione dei mercati dell'accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa in relazione alla clientela residenziale e non residenziale.

² Cfr. AGCom, Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, 24 luglio 2007.

IV. GLI IMPEGNI ORIGINARIAMENTE PROPOSTI DA TELECOM

11. In risposta alle criticità di natura concorrenziale sollevate dall'Autorità, Telecom ha presentato, in data 13 marzo 2008, impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90.

12. Gli impegni presentati si sostanziano nella modifica sia delle previsioni contenute nelle CGA sia delle procedure operative connesse all'applicazione delle previsioni stesse, come di seguito illustrato:

i) con riferimento all'articolo 5 delle CGA, la facoltà di Telecom di subordinare l'attivazione dell'abbonamento da parte di un soggetto diverso dal cliente moroso al pagamento delle morosità pregresse viene limitata esclusivamente ai casi in cui sussista un "*rischio concreto di insolvenza preordinata o frode di significativa entità*", ossia alle ipotesi in cui ricorrano "*gravi indizi che la richiesta sia fraudolentemente preordinata alla generazione di nuove insolvenze*" (articolo 5, comma 2). In particolare, la richiesta di pagamento delle morosità pregresse potrà essere esercitata solo nel caso in cui a richiedere la nuova attivazione siano persone giuridiche, enti o associazioni, con cui il cliente moroso abbia un qualificato rapporto di collegamento, in virtù di partecipazioni rilevanti o cariche gestionali idonee a orientarne a proprio vantaggio l'attività, oppure nel caso in cui a richiedere siano persone fisiche componenti la medesima famiglia anagrafica del cliente moroso, che condividano il medesimo indirizzo del moroso al quale risulta(va) intestato l'abbonamento cui si riferisce il debito insoluto (articolo 5, comma 2);

ii) con riguardo all'articolo 24 delle CGA, Telecom propone l'inserimento di un apposito comma nel quale sono specificate le conseguenze derivanti dalla cessione del contratto in conformità alla disciplina codicistica. In particolare, tale comma chiarisce che il subentrante, ossia il cessionario del contratto di abbonamento, assume la medesima posizione giuridica del precedente intestatario, succedendo in tutti i crediti ed accollandosi tutti i debiti derivanti dal rapporto contrattuale, ivi inclusi eventuali debiti inerenti a prestazioni già eseguite;

iii) Telecom intende, poi, innalzare la soglia di morosità pregressa necessaria alla generazione dell'*alert* nel sistema informatico BRCS (*Business risk control system*), al fine di identificare le situazioni anomale che rendano opportuna la verifica circa l'eventuale sussistenza di frodi in occasione della richiesta di nuova attivazione. La società si manifesta anche disponibile a rafforzare il programma di formazione del personale addetto alla gestione degli *alert* antifrode;

iv) al fine di assicurare un trattamento paritario alla propria clientela, Telecom si impegna, altresì, nei casi di nuove attivazioni, a non richiedere ai soggetti collegati al cliente moroso, per i quali il sistema BRCS segnali un rischio di frode, documentazione ulteriore rispetto a quella richiesta alla generalità dei clienti in fase di stipulazione di un contratto.

V. LE OSSERVAZIONI SUGLI IMPEGNI

13. In data 24 aprile 2008, sono pervenute le osservazioni della società Fastweb S.p.A. (nel prosieguo, Fastweb), sugli impegni presentati da Telecom. Nel complesso, Fastweb ritiene che detti impegni siano inadeguati ad eliminare le preoccupazioni di ordine concorrenziale paventate nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, inammissibili a causa della gravità dell'infrazione, nonché difficilmente verificabili nella loro attuazione pratica.

14. In particolare, ad avviso di Fastweb, l'introduzione di criteri di carattere soggettivo e geografico al quale è condizionato il diniego di attivazione di nuovi servizi si risolverebbe, di fatto, nella esplicitazione, all'interno della disciplina pattizia, di parametri comunque discrezionali. Ciò attribuirebbe a Telecom la facoltà di porre in essere una gestione del tutto arbitraria delle istanze di attivazione del servizio.

Pertanto, le disposizioni contrattuali oggetto degli impegni continuerebbero a porre ingiustificati ostacoli all'accesso alla rete dell'*incumbent*, precludendo in tal modo ai clienti la possibilità di fruire di servizi di fonia voce e dati che potrebbero essere offerti anche da altri operatori.

15. Sotto diverso profilo, Fastweb ha, altresì, sostenuto l'inammissibilità degli impegni in considerazione sia dell'eccessiva gravità delle condotte di Telecom, che della posizione di dominanza stessa dell'operatore.

Tale posizione sarebbe favorita anche dall'osservata inerzia al cambiamento da parte della clientela³, nonché dalle difficoltà connesse alla fruizione dei servizi in ULL, posto che il distacco dell'ultimo miglio appare tuttora limitato non solo da fattori di ordine tecnico ed economico, ma soprattutto da comportamenti ostruzionistici posti in essere dall'operatore dominante.

VI. LE REPLICHE DI TELECOM

16. Con nota pervenuta in data 9 maggio 2008, Telecom ha replicato alle osservazioni pervenute ad esito del *market test* in relazione al contenuto degli impegni come presentati in data 13 marzo 2008.

In primo luogo, Telecom ha spiegato di aver circoscritto significativamente la propria facoltà contrattuale di subordinare una nuova attivazione al pagamento di morosità pregresse ai soli casi in cui sia ragionevole ritenere che la relativa richiesta, mirando a ripristinare di fatto la precedente relazione contrattuale con il cliente moroso, sia preordinata alla generazione di nuove insolvenze.

17. Telecom, inoltre, ha contestato la sussistenza di un piano di esclusione dei concorrenti, supposto da Fastweb, rilevandone, peraltro, l'implausibilità, dal momento che ove Telecom pretendesse, ricorrendone le circostanze, a fronte della richiesta di nuova attivazione, il pagamento di morosità pregresse, i richiedenti sarebbero certamente indotti a rivolgersi ad altri fornitori e, dunque, la convenienza relativa dell'offerta di operatori concorrenti ne risulterebbe significativamente aumentata.

18. In ordine alla censura di inammissibilità degli impegni nel caso di condotte gravi, poi, Telecom ha premesso che la loro pubblicazione implica una delibazione dell'Autorità di non manifesta infondatezza. Telecom ha, quindi, osservato alla luce della più recente giurisprudenza nazionale e comunitaria⁴, *“come la valutazione preliminare di gravità dell'abuso sia solo un limite di opportunità ai fini dell'adozione di una decisione con impegni e non già un vincolo imposto ex lege, essendo in definitiva rimessa alla discrezionalità della Commissione e delle ANC l'individuazione delle proprie priorità di intervento”*.

19. Infine, con riferimento all'obiezione sollevata da Fastweb circa la difficile verificabilità dell'attuazione degli impegni presentati, Telecom ha rilevato che gli stessi consistono in puntuali modifiche di condizioni contrattuali pubblicamente disponibili e dei sistemi operativi interni, che non necessiteranno di ulteriori interventi una volta realizzate.

VII. LE MODIFICHE ACCESSORIE APPORTATE AGLI IMPEGNI

20. Con comunicazioni del 13 e 26 giugno 2008, Telecom ha proposto una modifica accessoria agli impegni consistente in un'ulteriore versione del contenuto dell'articolo 5 delle CGA.

Siffatta versione prevede la facoltà di subordinare l'attivazione di una nuova linea al pagamento delle morosità pregresse nel solo caso di richieste da parte di clienti con morosità pendenti. Essa non prevede più che la società possa subordinare la nuova attivazione al pagamento delle morosità

³ A tal proposito, Fastweb ha citato la Delibera AGCom 33/06/CONS, all. A, nella quale si evidenzia che “esiste ancora una certa inerzia che genera problemi di dominanza individuale da parte dell'ex monopolista legale”.

pregresse nel caso l'istanza provenga da persone giuridiche, imprese, enti o associazioni in cui il cliente moroso abbia a qualsiasi titolo una partecipazione, o da persone fisiche conviventi o coabitanti del cliente moroso.

Inoltre, Telecom propone di rimuovere la previsione del vigente articolo 5 delle CGA relativa alla possibilità per la società di subordinare alla prestazione di garanzie patrimoniali l'attivazione della linea telefonica a coloro che si trovino in condizioni economiche tali da pregiudicare il pagamento del servizio poiché, ad esempio, morosi verso Telecom, protestati o falliti.

In altri termini, in virtù delle modifiche accessorie da ultimo proposte alla disciplina relativa alle nuove attivazioni, le morosità pregresse potranno essere richieste da Telecom soltanto al cliente cui le medesime si riferiscono.

21. Inoltre, Telecom ha precisato, coerentemente con la nuova versione degli impegni, che le procedure operative connesse all'applicazione delle previsioni che da ultimo si propone di abrogare, dirette a verificare situazioni di rischio inerenti soggetti diversi dal cliente moroso, devono intendersi eliminate.

Pertanto, gli impegni originariamente proposti relativi all'innalzamento della soglia dell'*alert* del sistema BRCS, alla formazione specifica del personale, nonché alla documentazione da richiedere in occasione dell'attivazione di una nuova utenza non costituiscono oggetto del presente provvedimento.

VIII. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

22. Gli impegni presentati da Telecom, nella versione definitiva precedentemente descritta, appaiono idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria, per le motivazioni nel seguito riportate.

23. Con particolare riferimento alla modifica dell'articolo 5 delle CGA, si osserva che, nella nuova formulazione della norma, il pagamento delle morosità pregresse potrà essere richiesto soltanto al cliente cui dette morosità si riferiscono e non anche a soggetti diversi dal cliente moroso.

Pertanto, con riferimento alle ipotesi di nuove attivazioni, la rigorosa limitazione della facoltà di Telecom di richiedere il pagamento delle morosità pregresse al solo cliente moroso, non consente più l'esercizio da parte di Telecom della previgente forma di tutela preventiva atipica e rimuove l'ingiustificata attribuzione in capo a nuovi utenti - che non si siano resi inadempienti verso Telecom - di morosità riferibili a terzi e di corrispettivi non correlati ad alcuna controprestazione da parte dell'impresa.

24. In merito all'articolo 24 delle CGA, l'esplicitazione della circostanza che il subentro implica la successione nella totalità dei rapporti attivi e passivi pendenti in capo al precedente contraente appare idonea a chiarire che gli effetti del subentro sono quelli propri di una cessione del contratto di abbonamento, in conformità con la disciplina codicistica, e che la posizione dei soggetti collegati ai clienti morosi non è diversa da quella della generalità dei subentranti. Ne consegue che il richiedente un subentro, reso consapevole degli effetti connessi a tale procedura, laddove non intenda farsi carico di eventuali morosità pregresse, potrà scegliere di chiedere una nuova attivazione a Telecom.

Anche con riferimento alle ipotesi di subentro, pertanto, le CGA, così come modificate, non comportano l'attribuzione di costi ingiustificati in capo al subentrante.

25. Inoltre, la nuova formulazione degli articoli 5 e 24 delle CGA, restringendo in misura significativa i casi in cui l'accesso alla rete dell'*incumbent* da parte degli utenti viene subordinato

⁴ Cfr. Tar Lazio, sez. I, 7 aprile 2008, n. 2900 (in relazione al caso di abuso di posizione dominante n. A357), TPGCE, 11 luglio 2007, causa T-170/06, Alrosa c. Commissione.

al pagamento delle morosità pregresse, appare altresì idonea a rimuovere le preoccupazioni paventate nel provvedimento di avvio relativamente ai possibili ostacoli alla fruizione di servizi di fonia vocale e dati offerti anche dai concorrenti di Telecom.

26. In conclusione, gli impegni proposti con riguardo al testo degli articoli 5 e 24 delle CGA appaiono coerenti e proporzionati rispetto all'ipotesi di infrazione contestata e idonei a rimuovere gli effetti pregiudizievoli per i consumatori paventati nel provvedimento di avvio.

IX. IL PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

27. Con atto pervenuto in data 4 agosto 2008 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom) ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento concernente la valutazione degli impegni presentati da Telecom, sulla base delle seguenti considerazioni.

28. Con riferimento alla individuazione di un unico mercato rilevante dell'accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali l'AGCom reputa tale individuazione condivisibile e coerente con la Raccomandazione della Commissione n. 2007/879/CE e tale da non pregiudicare la possibilità per l'autorità nazionale di regolamentazione di individuare diverse configurazioni per i mercati rilevanti inclusi nella Lista annessa alla citata Raccomandazione.

29. Per quanto riguarda l'idoneità degli impegni presentati da Telecom, l'AGCom ritiene, in conformità con la valutazione favorevole dell'Autorità contenuta nello schema di provvedimento, che la nuova formulazione dell'articolo 5 delle CGA abbia ridotto significativamente la discrezionalità di Telecom di richiedere il pagamento delle morosità pregresse a soggetti diversi dal cliente moroso. Allo stesso modo la modificazione apportata da Telecom all'art. 24 delle CGA, ad avviso dell'AGCom, garantisce maggior trasparenza per il cliente che richiede il subentro rispetto ai costi delle diverse alternative possibili, nonché accresce le possibilità di scelta dell'utenza finale in caso di attivazione di una nuova linea telefonica o di subentro qualora sussistano morosità pendenti riferibili a soggetti terzi.

30. In tal senso l'AGCom ha ribadito, alla luce della dominanza di Telecom nella fornitura dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa, il principio di portata generale (espresso sin dalla Delibera n. 2/00/CIR) in base al quale l'esistenza di condizioni di morosità non possa in alcun modo né ostacolare la fornitura dell'accesso disaggregato da parte dell'operatore notificato, né costituire causa di impedimento all'attivazione del servizio di *Wholesale Line Rental* (WLR).

Inoltre, l'AGCom ha richiamato gli obblighi degli organismi che offrono servizi di telecomunicazioni (di cui alla Delibera n. 179/03/CSP) di garantire nelle carte dei servizi un'informazione completa sui contenuti del servizio, sulle condizioni economiche di offerta, di rinnovo e di recesso, ivi comprese le modalità per la cessione del credito.

31. In conclusione, l'intervento dell'Autorità di cui al presente procedimento, unitamente alle citate delibere dell'AGCom, estende l'applicazione del principio generale, in base al quale le morosità pregresse non devono ostacolare la fornitura dell'accesso all'ingrosso alla rete fissa, anche alle condizioni generali di offerta dei servizi di accesso al dettaglio, garantendo in tal modo una migliore tutela dei consumatori.

RITENUTO, quindi, che gli impegni presentati da Telecom Italia S.p.A., così come integrati in data 13 e 26 giugno 2008, risultano idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni per Telecom Italia Sp.A., ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, di poter chiudere il procedimento avviato nei confronti di Telecom Italia S.p.A. senza accertare l'infrazione, ai sensi del medesimo articolo;

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) di rendere obbligatori per Telecom Italia S.p.A. gli impegni presentati, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti di Telecom Italia S.p.A., senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che Telecom Italia S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica del presente provvedimento, informi l'Autorità delle azioni intraprese per dare esecuzione agli impegni assunti, in particolare fornendo evidenza dell'avvenuta pubblicazione delle Condizioni Generali di Abbonamento al servizio di telefonia fissa, come modificate, e dell'adozione delle nuove procedure di gestione delle richieste di nuova attivazione o di subentro in caso di morosità pregresse.

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 33, comma 1, della legge n. 287/90, 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

ALLEGATO

Impegni relativi alla modifica degli articoli 5 e 24 delle CGA: sinossi del testo vigente e di quello proposto con gli impegni***Articolo 5 (Condizioni Generali di abbonamento)****— testo vigente***Articolo 5****Nuove attivazioni del Servizio nel caso di Cliente con morosità pendenti**

1 Nel caso di nuova richiesta di abbonamento da parte di Cliente moroso, Telecom Italia può subordinare il perfezionamento del nuovo abbonamento al pagamento delle somme rimaste insolute. Al fine di evitare situazioni di insolvenza preordinata o di frodi, tale diritto di Telecom Italia potrà essere esercitato anche nei confronti delle richieste di nuovi abbonamenti o di traslochi, avanzate da persone giuridiche, imprese, enti o associazioni in cui abbia a qualsiasi titolo una partecipazione, o da persone fisiche conviventi o coabitanti a qualsiasi titolo del Cliente moroso.

2. Nei confronti di coloro che (morosi verso Telecom Italia, protestati, falliti, insolventi fraudolenti, nonché nei casi di truffa o di altri reati connessi alla criminalità informatica) si trovino in condizioni patrimoniali tali da porre in evidente pericolo il pagamento del Servizio, Telecom Italia può subordinare l'attivazione o la prosecuzione della fornitura del Servizio alla prestazione di idonee garanzie patrimoniali, personali o reali

Articolo 5 (Condizioni Generali di abbonamento)*— testo modificato***Articolo 5****Nuove attivazioni del Servizio nel caso di Cliente con morosità pendenti**

1 Nel caso di nuova richiesta di abbonamento da parte di Cliente moroso, Telecom Italia può subordinare il perfezionamento del nuovo abbonamento al pagamento delle somme rimaste insolute.

Articolo 24 (Condizioni Generali di abbonamento)*— testo vigente***Articolo 24****Subentro**

1. Il cambiamento della persona fisica o giuridica, impresa, ente o associazione, a cui l'abbonamento è intestato è soggetto al pagamento dell'indennità di subentro. L'indennità di subentro non è dovuta nei casi di successione a titolo universale o particolare, o quando il subentro avviene fra persone conviventi dello stesso nucleo familiare.

2. L'indennità di subentro non è inoltre dovuta nei casi di trasformazione della denominazione o della ragione sociale o di cambio del titolare di impresa. Così come previsto dal precedente articolo 5, comma 1, per le nuove attivazioni, non si dà luogo a cambiamenti di intestazione nei confronti dell'abbonato moroso, ivi inclusi i conviventi e i coabitanti persone fisiche, imprese, enti od associazioni, a meno che il subentrante non estingua o si accolli il debito maturato

Articolo 24 (Condizioni Generali di abbonamento)*— testo modificato***Articolo 24****Subentro**

1. Il cambiamento della persona fisica o giuridica, impresa, ente o associazione, a cui l'abbonamento è intestato è soggetto al pagamento dell'indennità di subentro. L'indennità di subentro non è dovuta nei casi di successione a titolo universale o particolare, o quando il subentro avviene fra persone conviventi dello stesso nucleo familiare.

2. L'indennità di subentro non è inoltre dovuta nei casi di trasformazione della denominazione o della ragione sociale o di cambio del titolare di impresa.

3. Il subentrante, in qualità di cessionario del contratto di abbonamento, assume la medesima posizione giuridica del precedente intestatario, succedendo in tutti i crediti ed accollandosi tutti i debiti derivanti dal rapporto contrattuale, ivi inclusi eventuali debiti inerenti a prestazioni

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C9328B - CONSIAGAS-INTESACOM/ESTRA ENERGIA, SERVIZI, TERRITORIO, AMBIENTE

Provvedimento n. 18785

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la propria delibera del 15 maggio 2008, relativa alla valutazione delle operazioni di concentrazione consistenti nel conferimento dei rami di azienda per la vendita di gas naturale di Consiagas S.p.A. e di Intesacom S.p.A. in ESTRA Energia, Servizi, Territorio, Ambiente S.r.l., previo aumento di capitale di questa, e nel conferimento nella stessa società del ramo di azienda per la vendita di gas naturale di ETA3 S.p.A.;

VISTO il medesimo provvedimento, con il quale l'Autorità ha deliberato di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287 in relazione ad entrambe le operazioni sopra descritte;

VISTO il proprio provvedimento del 15 maggio 2008, notificato il 3 giugno 2008, con il quale è stato avviato nei confronti delle società Consiag S.p.A., Consiagas S.p.A., Intesa S.p.A. e Intesacom S.p.A., in relazione alla costituzione dell'impresa comune ESTRA Energia, Servizi, Territorio, Ambiente S.r.l., un procedimento per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, prevista per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione, disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge;

VISTO l'atto delle società Consiag S.p.A., Consiagas S.p.A., Intesa S.p.A. e Intesacom S.p.A. pervenuto in data 26 giugno 2008, nel rispetto dei termini di cui all'articolo 18, comma 1, della legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Consiagas S.p.A. (di seguito, Consiagas), controllata da Consiag S.p.A. (di seguito, Consiag), che a sua volta è partecipata da 24 Comuni delle province di Firenze e Prato, è attiva nella vendita di gas naturale in comuni delle province di Firenze e Prato e tramite la controllata Elettria S.p.A. vende energia elettrica.

Nel 2006 il fatturato consolidato del gruppo Consiag, realizzato interamente in Italia, è stato di circa 193,5 milioni di euro. Il fatturato riferibile, nello stesso anno, al ramo di azienda costituito dall'attività di vendita di gas naturale di Consiagas è stato di circa 117 milioni di euro.

Intesacom S.p.A. (di seguito, Intesacom), controllata da Intesa S.p.A. (di seguito, Intesa), che a sua volta è partecipata da 47 Comuni della Toscana, fra cui quello di Siena, svolge prevalentemente attività di vendita di gas naturale nei Comuni delle province di Siena, Arezzo, Grosseto e Perugia (limitatamente ai Comuni di Assisi e Citerna).

Nel 2006 il fatturato consolidato del gruppo Intesa, realizzato interamente in Italia, è stato di circa 86 milioni di euro. Il fatturato riferibile, nello stesso anno, al ramo di azienda costituito dall'attività di vendita di gas naturale di Intesacom è stato di circa 76 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione è consistita nella costituzione dell'impresa comune denominata ESTRA Energia, Servizi, Territorio, Ambiente S.r.l. (di seguito, ESTRA) da parte delle società Consiag e Intesa, tramite le proprie controllate, rispettivamente Consiagas e Intesacom. ESTRA è stata costituita in data 3 ottobre 2007, iscritta al Registro delle Imprese di Siena il 16 ottobre 2007 e il suo capitale sociale è stato sottoscritto e interamente versato per il 50% da Consiagas e per il 50% da Intesacom. In base alle regole di *governance* definite dallo Statuto di ESTRA l'Assemblea dei soci era regolarmente costituita e deliberava con il voto favorevole dei 2/3 del capitale sociale. Ogni decisione dell'Assemblea, inclusa la nomina dei membri del Consiglio di Amministrazione (di seguito, CdA), richiedeva il voto favorevole di entrambi i soci e, pertanto, ESTRA era soggetta al controllo congiunto di Consiagas e Intesacom. In data 24 dicembre 2007, con effetto dal 1° gennaio 2008, Consiagas e Intesacom hanno conferito in ESTRA i propri rami di azienda costituiti dalle attività di vendita di gas naturale e, conseguentemente, l'Assemblea dei soci di ESTRA ha deliberato un aumento di capitale sociale e una modifica dello Statuto della società, a seguito della quale, il capitale sociale di ESTRA è detenuto per il 62% da Consiagas e per il restante 38% da Intesacom. A seguito del conferimento dei rami d'azienda, Consiagas e Intesacom hanno cessato di svolgere, sia direttamente sia indirettamente, attività di vendita di gas naturale ed ESTRA eserciterà stabilmente le funzioni di un'entità economica autonoma, operando come soggetto giuridico distinto rispetto alle società madri, dotato di adeguate risorse finanziarie ed umane e di propri organi deliberativi.

In data 27 marzo 2008, l'Assemblea dei soci di ESTRA ha deliberato un ulteriore aumento del capitale sociale che è stato sottoscritto da ETA3 S.p.A. (di seguito, ETA3) mediante il conferimento in ESTRA del proprio ramo d'azienda costituito dalle attività di vendita di gas naturale. A seguito di tale deliberazione, il capitale sociale di ESTRA risulta detenuto al 45,091% da Consiagas, al 27,636% da Intesacom e al 27,273% da ETA3. L'efficacia della suddetta sottoscrizione e del conferimento del ramo d'azienda di ETA3 era sottoposta alla condizione sospensiva della conclusione senza rilievi di merito della procedura di cui all'art. 16 della legge n. 287/90. In data 27 marzo 2008, sono stati sottoscritti anche i patti parasociali di ESTRA tra Consiag, Consiagas, Intesa, Intesacom, Coingas S.p.A.¹ (di seguito, Coingas) ed ETA3 dove, in premessa, è detto che “*La società ESTRA è operativa a partire dal 1° gennaio 2008 [...].*”

In data 19 marzo 2008, le società Consiag, Consiagas, Intesa, Intesacom, Gestioni Valdichiana S.p.A.,² Coingas, ETA3 ed ESTRA hanno sottoscritto un accordo nelle premesse del quale si dà

¹ Coingas S.p.A. è la società che controlla ETA3 S.p.A..

² Gestioni Valdichiana S.p.A. è controllata da Intesa S.p.A..

atto che “nel corso del 2006 Consiag ed Intesa hanno deciso di procedere all’aggregazione dei rami d’azienda relativi alla vendita del gas naturale attraverso il conferimento delle attività presenti rispettivamente in Consiagas ed Intesacom in una Newco, tale operazione è stata effettivamente realizzata ed è stata costituita Estra S.r.l., partecipata al 38% da Intesacom e al 62% da Consiagas.” Nel suddetto accordo si dà altresì atto che l’ingresso di ETA3 in ESTRA è subordinato all’assenso da parte di Edison S.p.A.³, e che le Parti concordano che l’ingresso di ETA3 in ESTRA dovrà avvenire con effetto 1° aprile 2008.

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

L’operazione, che ha portato alla costituzione dell’impresa comune concentrativa ESTRA, costituisce una concentrazione ai sensi dell’articolo 5, comma 1, lettera c), della legge n. 287/90.

Essa rientrava nell’ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all’articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed era soggetta all’obbligo di comunicazione preventiva disposto dall’articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato realizzato nell’ultimo esercizio a livello nazionale da ciascuno dei rami di azienda conferiti è stato superiore a 44 milioni di euro.

Nei provvedimenti n.18385 e n.18386 del 15 maggio 2008 l’Autorità ha deliberato (i) di non avviare l’istruttoria di cui all’articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, con riferimento alle operazioni di concentrazione consistenti nel conferimento in ESTRA dei rami di azienda costituiti dalle attività di vendita di gas naturale delle società Consiagas e Intesacom e nel conferimento in ESTRA, da parte di ETA3 del ramo d’azienda costituito dall’attività di vendita di gas naturale; (ii) l’avvio del procedimento, per l’eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all’articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90. Da quanto rappresentato nei suddetti provvedimenti, emerge che il conferimento del ramo d’azienda di ETA3 in ESTRA è stato preceduto dal conferimento in ESTRA dei rami di azienda costituiti dalle attività di vendita di gas naturale delle società Consiagas e Intesacom e che questa operazione è stata perfezionata in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione.

IV. LA POSIZIONE DELLE PARTI

Sull’elemento soggettivo dell’infrazione

In relazione all’omissione contestata, le Parti negano l’inottemperanza dolosa o colposa all’obbligo di comunicazione preventiva di alcuna concentrazione e chiedono il riconoscimento dell’unicità economica della concentrazione posta in essere da Consiagas, Intesacom ed ETA3 per il tramite di diversi atti giuridici collegati tra loro, riconducibili al periodo compreso tra la fine del 2007 e l’inizio del 2008, e finalizzati alla costruzione dell’impresa comune ESTRA. Secondo le Parti, se si considera come unica l’operazione, la comunicazione effettuata il 24 aprile 2008 sarebbe sufficiente ad ottemperare all’obbligo di comunicazione preventiva all’Autorità delle operazioni di concentrazione, di cui all’art. 16, comma 1, della legge n. 287/90.

Le Parti chiariscono che la costituzione di ESTRA, a partire dall’ottobre 2007, è stata dettata dalla necessità di ottenere, in tempo utile, in capo alla NewCo le autorizzazioni amministrative necessarie all’attività e che tale datazione non può essere considerata come prova della consapevolezza o dell’intenzione di Consiagas e di Intesacom di abbandonare le trattative con ETA3 e chiudere un’operazione distinta. Inoltre, le Parti ritengono che non possano essere considerate prove della separazione delle due operazioni neppure alcune dichiarazioni presenti nei verbali del CdA delle società

³ Edison S.p.A. detiene il 33% del capitale sociale di ETA3 S.p.A..

coinvolte nell'operazione circa l'allontanamento, per un certo periodo di tempo, di ETA3 dalle trattative relative alla concentrazione con Consiagas e Intesacom, poiché le fasi che precedono la conclusione e la formalizzazione di una concentrazione industriale sono complesse e di lunga gestazione, le trattative possono seguire andamenti altalenanti anche di natura strategica.

Le Parti infine precisano che la costituzione di ESTRA si fonda sulla presenza delle tre imprese madri, sull'apporto dell'intero parco clienti delle medesime e sulla possibilità di operare su una dimensione territoriale rappresentata dal bacino di azione delle tre società, al fine di rispondere a mutamenti strutturali del mercato nazionale dell'energia. In tale contesto, le Parti negano che il presupposto dell'operazione di concentrazione fosse il legame societario esistente tra ETA3 e il gruppo Edison e spiegano che ETA3 ha richiesto il consenso del socio Edison per il conferimento del ramo d'azienda relativo alle attività di vendita di gas naturale, per ragioni di mera opportunità, considerata l'incidenza del trasferimento conferito in ESTRA sull'attività di ETA3 (quasi il 100% del patrimonio della società).

Sul trattamento sanzionatorio

Le Parti, in subordine alle eccezioni rappresentate sopra, chiedono che sia loro imputato di aver comunicato la costituzione di ESTRA solo tardivamente posto che la condizione sospensiva riguardava direttamente solo il conferimento di ETA3 e non anche l'operatività di ESTRA dovendosi però riconoscere l'unicità economica della concentrazione comunicata il 24 aprile 2008. Infine, in via estremamente subordinata, le Parti chiedono di applicare l'eventuale sanzione amministrativa di cui all'art. 19, comma 2, della legge n. 287/90 alle società Consiagas e Intesacom che hanno effettuato i conferimenti in ESTRA e acquisito direttamente il controllo dell'impresa comune e non anche – o in alternativa – alle controllanti Consiag e Intesa. Le Parti confermano un coinvolgimento delle società controllanti nella gestazione e realizzazione dell'operazione ESTRA ma ritengono che Consiag e Intesa non abbiano esautorato o strumentalizzato le società controllate. Infine, le Parti chiedono di considerare estremamente lieve l'eventuale infrazione dell'art.16 della legge n. 287/90, sia da un punto di vista soggettivo sia oggettivo, in particolare perché la comunicazione è intervenuta senza dolo, per la scarsa dimestichezza delle società coinvolte con le procedure antitrust, per il breve lasso di tempo intercorso tra la concentrazione e la comunicazione all'Autorità e per l'impatto non rilevante dell'operazione da un punto di vista concorrenziale.

V. VALUTAZIONE IN RELAZIONE ALL'OMESSA COMUNICAZIONE

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

Con riguardo all'individuazione dei soggetti responsabili per l'omessa notifica di cui all'articolo 16 della legge n. 287/90, si osserva che l'obbligo di comunicazione preventiva, nel caso di costituzione di un'impresa comune, grava distintamente su tutte le imprese che acquisiscono il controllo – in questo caso, Consiagas e Intesacom –, ma può essere assolto in via sostitutiva dal soggetto che controlla, anche indirettamente, le imprese che acquisiscono il controllo, e dunque da Consiag e Intesa.⁴ Sul punto, anche le Parti confermano un coinvolgimento di Consiag e Intesa nella gestazione e realizzazione dell'operazione ESTRA effettuata dalle proprie società controllate. In proposito si osserva che, la documentazione in atti evidenzia che l'operazione relativa all'acquisizione del controllo congiunto di ESTRA da parte di Consiagas e Intesacom si inserisce in una strategia di gruppo ed è stata oggetto di

⁴ Cfr. il Formulario predisposto dall'Autorità relativo alle "Modalità per la comunicazione di un'operazione di concentrazione tra imprese" (§ D).

precise deliberazioni delle società controllanti, Consiag e Intesa.⁵ Pertanto, la responsabilità della mancata notifica dell'operazione deve essere attribuita a Consiag e Intesa.

Con riguardo all'elemento soggettivo dell'infrazione, le circostanze accertate portano ad escludere l'esistenza di una volontà diretta ad eludere dolosamente il controllo dell'Autorità sulle operazioni di concentrazione. Tuttavia, l'articolo 3 della legge n. 689/81 prevede la responsabilità per un'azione od omissione cosciente e volontaria, "*sia essa dolosa o colposa*", e, nel caso di specie, non pare dubbia la colpevole omissione della comunicazione dell'operazione di concentrazione relativa alla creazione dell'impresa comune ESTRA, costituita in data 3 ottobre 2007, iscritta al Registro delle Imprese di Siena il 16 ottobre 2007 e comunicata dopo l'iscrizione dell'atto costitutivo nel registro delle imprese,⁶ ovvero il 24 aprile 2008, a parere delle Parti, come prima fase di un'unica operazione al momento del conferimento del ramo d'azienda di ETA3 in ESTRA.

Per quanto riguarda il comportamento oggetto di contestazione, va rilevato che, concentrazioni diverse possono essere considerate come un'unica operazione soltanto qualora esse siano interdipendenti l'una dall'altra, nel senso che l'una non si sarebbe realizzata senza l'altra, siano contestuali o avvengano nell'arco di un periodo massimo di due anni e qualora il controllo sia, in ultima analisi, acquisito dalle stesse imprese.⁷ Nella fattispecie, risulta che, incontestabilmente, la costituzione dell'impresa comune ESTRA è avvenuta nel mese di ottobre 2007, i rami d'azienda di Consiagas e Intesacom sono stati trasferiti in data 24 dicembre 2007, con effetto dal 1° gennaio 2008 e che, pertanto, detta operazione si è effettivamente realizzata in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione all'Autorità in data 24 aprile 2008, in vista dell'ingresso di ETA3 in ESTRA. Inoltre, i soggetti coinvolti nelle due operazioni non coincidono perfettamente, posto che ESTRA passa dal controllo congiunto di Consiagas e Intesacom al controllo congiunto di Consiagas, Intesacom ed ETA3.

Verificata, in base a quanto sopra considerato, la violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, e la sua imputabilità in capo a Consiag e Intesa, si ritiene di procedere all'irrogazione della sanzione. A tal fine, l'articolo 11 della legge n. 689/81 dispone di fare riferimento, ai fini della determinazione dell'ammenda, "*alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche*". In relazione alla gravità dell'infrazione, questa va valutata tenendo conto di una gamma di fattori, tra i quali rientrano, senz'altro, gli effetti concorrenziali dell'operazione tardivamente notificata. Dal punto di vista concorrenziale, non vi è alcuna modifica strutturale di rilievo nei mercati interessati, come si è valutato nell'ambito del provvedimento del 15 maggio 2008, con il quale l'Autorità ha deliberato di non avviare l'istruttoria cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90. Va inoltre considerata l'assenza di dolo nel comportamento omissivo di Consiag e Intesa, derivante da una diversa qualificazione dell'operazione effettuata dalle Parti, rispetto a quella che l'Autorità ritiene corretta.

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

⁵ Cfr., ad esempio, l'All. 25F2, in cui si legge che "nel corso del 2006 Consiag e Intesa hanno deciso di procedere all'aggregazione dei rami d'azienda relativi alla vendita di gas naturale attraverso il conferimento delle attività presenti rispettivamente in Consiagas e Intesacom in una NewCo" (sottolineatura aggiunta); o l'All. 24F2, relativo all'approvazione da parte di Consiag dello schema di statuto della costituenda società e all'autorizzazione alla stipula dell'atto costitutivo di ESTRA.

⁶ Cfr. Modalità per la comunicazione di un'operazione di concentrazione fra imprese, paragrafo 2, termini per la comunicazione preventiva: "nel caso di costituzione di un'impresa comune mediante nuova società, l'operazione deve essere comunicata prima dell'iscrizione dell'atto costitutivo di quest'ultima nel registro delle imprese." (disponibile su <http://www.agcm.it/>)

⁷ Cfr. Commission Consolidated Jurisdictional Notice under Council Regulation (EC) n. 139/04 on the control of concentrations between undertakings, §§ 39-41.

CONSIDERATO che il fatturato realizzato da ciascuno dei rami di azienda oggetto di conferimento, per il periodo al quale esso l'acquisizione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'operazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

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

CONSIDERATO che, in ordine all'individuazione del soggetto responsabile dell'infrazione contestata, l'operazione di concentrazione, consistente nella costituzione di un'impresa comune fra Consiagas e Intesacom, è riconducibile alle società Consiag e Intesa;

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

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

- l'assenza di dolo da parte dell'agente;
- la mancata costituzione o rafforzamento, per il tramite della presente operazione, di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;
- la breve durata della violazione;

RITENUTI sussistenti i presupposti che giustificano l'irrogazione della sanzione di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, a carico delle società Consiag e Intesa, nella misura di 5.000 € (cinquemila euro) ciascuna per l'operazione non notificata, sanzione che appare congrua a realizzare l'obiettivo di assicurare che l'attività di controllo delle concentrazioni attribuita all'Autorità si fondi sul sistematico e diligente rispetto dell'obbligo di comunicazione preventiva stabilito dall'articolo 16 della legge n. 287/90;

ORDINA

alla società Consiag S.p.A. di pagare la somma di 5.000 € (cinquemila euro) e alla società Intesa S.p.A. di pagare la somma di 5.000 € (cinquemila euro), quali sanzioni amministrative per la violazione accertata, per la mancata comunicazione della costituzione, tramite Consiagas S.p.A. e Intesacom S.p.A., dell'impresa comune ESTRA Energia, Servizi, Territorio, Ambiente S.r.l.

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

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

le sanzioni irrogate è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine di pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento delle stesse, le società Consiag S.p.A. e Intesa S.p.A. sono tenute a dare immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante i versamenti effettuati.

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 33, comma 1, della legge n. 287/90, 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

C9498 - BANCA POPOLARE DI MILANO/RAMI D'AZIENDA DI UNICREDIT*Provvedimento n. 18786*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Banca Popolare di Milano S.c.a r.l., pervenuta in data 3 luglio 2008;

VISTO il parere dell'ISVAP, pervenuto in data 7 agosto 2008 a seguito di richiesta ai sensi dell'art. 20, comma 4, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Banca Popolare di Milano S.c.a r.l. (di seguito, BPM) è la società posta a capo del Gruppo Bipiemme - Banca Popolare di Milano (di seguito, anche BPM), attivo principalmente nel settore bancario - attraverso Banca Popolare di Milano S.c.a r.l., Banca di Legnano S.p.A., Cassa di Risparmio di Alessandria S.p.A., Banca Akros S.p.A.; nel settore assicurativo - attraverso una quota pari al 45,89% della società Bipiemme Vita S.p.A. -; nella gestione del risparmio - mediante Bipiemme Gestioni SGR.p.A. e Bipiemme Fund Management Ltd. Le azioni ordinarie di BPM sono quotate presso il Mercato Telematico Azionario gestito da Borsa Italiana S.p.A.

Nel 2007, il fatturato realizzato in Italia dal gruppo BPM, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa 4,04 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione sono trentanove sportelli di proprietà di Unicredit S.p.A. (nel seguito anche "Unicredit"), di cui ventotto situati in provincia di Roma, sette in provincia di Bologna e quattro in provincia di Verona. Tali sportelli svolgono attività bancaria tradizionale ma anche collocamento di prodotti del risparmio gestito e di prodotti del settore assicurativo vita.

Nel 2007, il fatturato riconducibile all'insieme di tali sportelli oggetto di cessione, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa 75 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione notificata consiste nella acquisizione da parte di BPM del controllo esclusivo di un ramo di azienda composto da 39 sportelli. La cessione dei suddetti sportelli, da parte di Unicredit, rappresenta l'attuazione di una parte delle misure previste dall'Autorità in occasione del provvedimento Unicredito Italiano S.p.A./Capitalia S.p.A. del 18 settembre 2007¹. Infatti, BPM ha sottoscritto un accordo per la costituzione di un consorzio, finalizzato all'acquisto di 184 sportelli offerti sul mercato da Unicredit, costituito da 12 banche tra le quali Banca Popolare dell'Emilia Romagna S.c.a r.l. (nel seguito, anche BPER), Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio S.c. (nel seguito, anche BPEL), Banca Carige S.p.A. (nel seguito, anche Carige) e Credito Emiliano S.p.A. (nel seguito, anche Credem) oltre a diverse BCC. La scrittura privata tra i membri di tale consorzio

¹ Provvedimento n.17283 *Unicredito Italiano S.p.A./Capitalia S.p.A.*, 18 settembre 2007, in Boll. n. 33/07.

prevedeva, in caso di accettazione della offerta da parte di Unicredit, la seguente ripartizione degli sportelli: 39 a BPM, 37 a Carige, 36 a BPER, 34 a Credem, 14 a BPEL e 24 sportelli ad altre sette banche di minori dimensioni.

Il suddetto consorzio ha quindi finalizzato l'accordo per l'acquisizione dei suddetti sportelli e, in data 16 maggio 2008, BPM e Unicredit hanno sottoscritto gli accordi preliminari per l'acquisizione dei predetti 39 sportelli.

L'operazione potenzierà la rete distributiva di BPM tanto per l'attività svolta nel settore bancario quanto per il collocamento di prodotti del risparmio gestito e del settore assicurativo vita.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione notificata, avendo ad oggetto l'acquisizione del controllo di parte di impresa, si qualifica come concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

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

IV. IL PARERE DELL'ISVAP

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 7 agosto 2008, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

V. VALUTAZIONE

L'operazione in oggetto ha un impatto su diversi mercati ricompresi nel settore bancario tradizionale, nel settore del risparmio gestito, nonché in quello assicurativo vita.

Mercato della raccolta

Il mercato della raccolta identifica, per consolidato orientamento dell'Autorità, l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa, per le analisi condotte sulla sostituibilità dal lato della domanda, la raccolta postale².

Il mercato della raccolta bancaria, come sopra definito, ha rilevanza territoriale provinciale in considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda.

In base ai dati forniti dalle parti, si può evincere come l'impatto dell'acquisizione dei 39 sportelli abbia una valenza nelle seguenti aree provinciali: Roma, Bologna e Verona. In estrema sintesi, nelle suddette province saranno prodotti i seguenti effetti in termini di incremento della quota detenuta da BPM:

² Si veda, al riguardo, la definizione del mercato rilevante della raccolta adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 - *BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI*, in Boll. n. 49/06; C8277 *BANCHE POPOLARI UNITE/BANCA LOMBARDA E PIEMONTESE*, in Boll. n. 13/07 e C8660 - *UNICREDIT/CAPITALIA*, in Boll. n. 33/07 e C9182 - *BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA/BANCA ANTONVENETA*, in Boll. n. 18/08.

Tabella 1: Quote di raccolta nelle province dove si determinano sovrapposizioni – dati al 31/12/2007

Provincia	Quota cumulata %	Incremento dovuto agli sportelli acquisiti %
Roma	[1-5] ³	[inf a 1]
Bologna	[1-5]	[inf a 1]
Verona	[inf a 1]	[inf a 1]

Fonte: dati forniti dalle parti

In considerazione della quota non particolarmente rilevante che la parte raggiungerà a seguito della concentrazione, dell'incremento connesso all'acquisizione del ramo d'azienda e della presenza di operatori bancari di maggiori dimensioni in tutte le province individuate, non si ravvisano elementi tali da ritenere che vi siano rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti nei mercati provinciali della raccolta bancaria.

Mercati degli impieghi

Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine.

Considerando il lato della domanda, gli impieghi possono essere distinti in base alle tipologie di soggetti a favore dei quali vengono effettuati. In particolare, è possibile individuare le seguenti quattro categorie di soggetti: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni (c.d. PMI); (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse tipologie di soggetti esprimono esigenze di finanziamento diverse, per le quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono pertanto altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione essenzialmente provinciale, laddove i mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi e agli enti pubblici appaiono avere una dimensione geografica regionale.

Relativamente a tutti i quattro mercati rilevanti - impieghi alle famiglie consumatrici (a livello provinciale), impieghi alle famiglie produttrici PMI (a livello provinciale), impieghi alle imprese (a livello regionale) e impieghi agli enti pubblici (a livello regionale), BPM, oltre a non essere mai il primo operatore, appare esposto ad una rilevante pressione competitiva di operatori con dimensione, in termini di quote detenute, anche considerevolmente maggiori. In estrema sintesi, nelle suddette province saranno prodotti i seguenti effetti in termini di incremento della quota detenuta da BPM, distintamente per i vari mercati interessati:

Impieghi alle famiglie consumatrici (dati al 31/12/2007)

Provincia	Quota cumulata %	Incremento dovuto agli sportelli acquisiti %
Roma	[1-5]	[inf a 1]
Bologna	[1-5]	[1-5]
Verona	[inf a 1]	[inf a 1]

³ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

- relativamente agli impieghi alle famiglie consumatrici la quota cumulata è sempre inferiore al 5% e con incrementi pari a [0-5%];

Impieghi alle Famiglie Produttrici (dati al 31/12/2007)

Provincia	Quota cumulata %	Incremento dovuto agli sportelli acquisiti %
Roma	[1-5]	[inf a 1]
Bologna	[1-5]	[inf a 1]
Verona	[inf a 1]	[inf a 1]

- relativamente agli impieghi alle famiglie produttrici la quota cumulata è sempre largamente inferiore al 5% e con incrementi inferiori all'1%;

- impieghi alla imprese di medie grandi dimensioni: nelle regioni rilevanti: Lazio, Emilia Romagna e Veneto le quote aggregate non sono mai superiori al [1-5%] con incrementi dovuti al ramo d'azienda acquisito sempre inferiori all'1%;

- impieghi agli enti pubblici: nelle regioni Lazio, Emilia Romagna e Veneto le quote aggregate sono sempre inferiori all'1% senza alcun incremento dovuto al ramo d'azienda acquisito.

In considerazione delle peculiarità dei mercati interessati, caratterizzati dalla presenza di altri operatori dimensionalmente superiori a BPM nonché delle quote non particolarmente rilevanti che BPM verrà a detenere, si ritiene siano da escludere effetti di sovrapposizione tali da comportare rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti.

Settore del risparmio gestito

Nell'ambito di questo settore sono ricompresi diversi mercati. Al fine della valutazione degli impatti competitivi della presente operazione, sembrano rilevanti almeno due tipi di servizi connessi alla gestione del risparmio:

- i fondi comuni d'investimento mobiliare;
- la gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF).

Fondi comuni di investimento

L'attività connessa ai fondi comuni di investimento presenta due fasi, quindi due mercati, distinte: la produzione e la distribuzione. Ciascuna di tali fasi risulta rilevante nel definire il prodotto, nel creare il rapporto con il cliente e nel muovere le principali variabili economiche sulle quali esercitare pressione concorrenziale rispetto agli altri operatori.

Con riferimento alla dimensione geografica, il mercato rilevante relativo alla fase della produzione/gestione è individuabile nell'ambito dei confini nazionali, in considerazione del fatto che la realizzazione di questo servizio è tipicamente condotta in maniera centralizzata e con condizioni di offerta omogenee sull'intero territorio nazionale. Quanto al mercato della distribuzione i confini sembrano ravvisabili a livello provinciale in considerazione del ruolo assunto dai canali distributivi nel definire alcune variabili a livello locale nonché in considerazione della mobilità della domanda.

Relativamente al caso in esame l'operazione non determinerà alcun effetto nel mercato nazionale della fase produttiva. Infatti, sebbene il gruppo BPM risulti attivo in tale fase, attraverso il controllo di Bipiemme Gestioni SGR.p.A., il ramo d'azienda acquisito non comporta l'acquisizione di società prodotto a monte.

Con riferimento alla distribuzione la concentrazione determinerà, invece, un incremento della capacità distributiva di BPM dal momento che gli sportelli acquisiti collocheranno anche prodotti di risparmio gestito secondo le politiche commerciali dell'acquirente. In estrema sintesi, nella distribuzione provinciale l'operazione determinerà quote aggregate in capo a BPM sempre inferiori al [5-10%] (stima delle parti dati 2007), con incrementi dovuti al ramo d'azienda mai superiori al [1-5%]. L'impatto competitivo della concentrazione nel mercato della distribuzione non appare, in sintesi, tale da alterare il contesto competitivo, ciò sia per il livello della quota post fusione che BPM deterrà rispetto ad altri operatori concorrenti, sia per lo scarso effetto di sovrapposizione orizzontale che la concentrazione determina.

Gestioni patrimoniali: GPM e GPF

L'analisi sulla struttura del prodotto offerto consente, come per i fondi comuni di investimento, di individuare mercati distinti nella fase della produzione e nella fase della distribuzione. Se a monte sono tipicamente definite le caratteristiche del prodotto in modo omogeneo a livello nazionale, a livello distributivo viene a definirsi il legame con il cliente ed esercitato il potere di collocamento. Relativamente al caso in esame il solo mercato interessato è quello attinente la distribuzione provinciale visto che il ramo acquisito non ha per oggetto alcuna società prodotto e quindi non coinvolge la fase produttiva. Viceversa, il ramo oggetto della concentrazione comporterà un incremento di capacità distributiva di BPM dal momento che i 39 sportelli rientreranno nella rete dell'acquirente e quindi metteranno a disposizione capacità per il collocamento di prodotti GPM e GPF secondo le strategie commerciali della parte interessata alla concentrazione.

Considerando i mercati distributivi di GPM e GPF a livello provinciale non sembrano emergere problemi concorrenziali tali da far ravvisare rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti. Infatti nella distribuzione provinciale di GPM e GPF l'operazione determinerà quote aggregate in capo a BPM sempre inferiori al [1-5%] (stima delle parti dati 2007), con incrementi sempre inferiori all'1%. Si ritiene quindi di poter escludere effetti restrittivi del contesto concorrenziale a seguito della presente operazione.

Settore assicurativo rami vita

Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, tali mercati sono distinti, per ciascun ramo, tra fase produttiva avente dimensione geografica nazionale e fase distributiva provinciale.

Per quanto riguarda la fase della produzione di prodotti assicurativi vita, BPM è attiva mediante la società Bipiemme Vita S.p.A. L'operazione in esame non determina effetti a livello produttivo dal momento che il ramo d'azienda acquisito non comprende alcuna società assicurativa attiva nella fase a monte.

Relativamente ai mercati della distribuzione l'operazione comporterà invece un ampliamento della rete BPM dal momento che gli sportelli acquisiti collocheranno anche polizze assicurative vita. L'analisi concorrenziale implica quindi una valutazione a livello provinciale dell'effetto in termini di disponibilità di capacità distributiva apportata dal ramo d'azienda acquisito. Sul punto, i dati mostrano che la quota *post merger* sarà molto limitata in tutte le province interessate. Infatti, l'operazione determinerà quote aggregate in capo a BPM sempre inferiori al [1-5%] circa (stima delle parti dati 2007), con incrementi sempre inferiori all'1%. Si ritiene quindi di poter escludere effetti restrittivi del contesto concorrenziale a seguito della presente operazione.

Considerata la posizione della parte acquirente, i marginali incrementi apportati dall'operazione, i marginali effetti di sovrapposizioni a livello geografico, nonché la presenza di qualificati concorrenti, l'operazione in esame non appare suscettibile di produrre effetti di rilievo sulla concorrenza in nessun mercato rilevante sopra individuato.

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

C9515 - HELVETIA EUROPE/CHIARA VITA*Provvedimento n. 18787*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Helvetia Europe S.A., pervenuta in data 10 luglio 2008;

VISTO il parere dell'ISVAP, pervenuto in data 7 agosto 2008 a seguito di richiesta ai sensi dell'articolo 20, comma 4, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Helvetia Europe S.A. (di seguito, Helvetia) è una società anonima di diritto lussemburghese del gruppo Helvetia, che si occupa della gestione delle partecipazioni societarie in altre società del gruppo.

Nel 2007, il fatturato mondiale realizzato dal gruppo Helvetia, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa 3,3 miliardi di euro di cui circa 300 milioni realizzati in Italia.

Chiara Vita S.p.A. (di seguito, Chiara Vita) è un'impresa di assicurazioni, controllata attualmente in via esclusiva da Banco di Desio e della Brianza S.p.A. (di seguito, Banco Desio), attiva nella produzione e distribuzione di polizze assicurative in diversi rami

Il fatturato, realizzato esclusivamente in Italia, di Chiara Vita, con riferimento all'esercizio 2007, da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa 320 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Helvetia del controllo esclusivo di Chiara Vita, da realizzarsi attraverso l'acquisto del 70% del capitale sociale di quest'ultima società.

Sulla base delle regole di *governance* di Chiara Vita e del patto parasociale stipulato dalle società coinvolte nell'operazione, Helvetia, attraverso la partecipazione pari al 70% del capitale sociale di Chiara Vita, disporrà della maggioranza dei voti esercitabili in assemblea e nel CdA della società oggetto di acquisizione e sarà pertanto in grado di esercitare il controllo esclusivo sulla stessa; inoltre, in base alle regole previste nell'Accordo Quadro stipulato dalle parti e nell'ivi contenuto "Patto parasociale", il Consiglio di Amministrazione di Chiara Vita sarà composto da un numero di cinque membri, di cui tre designati da Helvetia e due da Banco Desio.

Le parti hanno inoltre concluso due distinti accordi, entrambi contenuti nel c.d. Accordo quadro, in base ai quali:

- a) Banco Desio distribuirà fino al 31 dicembre 2012, tramite la propria rete di sportelli bancari, esclusivamente i prodotti di Chiara Vita. Alla scadenza dell'accordo il suo eventuale rinnovo per una durata di 5 anni è rimesso alla sola volontà di Banco Desio.
- b) Banco Desio si impegna, per un periodo pari alla durata dell'accordo di distribuzione (quattro anni) a non assumere partecipazioni di controllo in imprese di assicurazioni operanti in Italia nel

settore vita (art. VII, 6.1 del Patto Parasociale) e, qualora Banco Desio acquisisca il controllo di una banca che controlli a sua volta una società di assicurazione operante nel ramo vita, Banco Desio si impegna a far sì che le attività acquisite in tale società di assicurazioni siano trasferite a Chiara Vita (art. VII, 6.2 del Patto Parasociale).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, 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 stessa 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.

Per quanto attiene agli accordi conclusi dalle parti a margine della presente concentrazione, deve precisarsi che l'accordo di distribuzione in esclusiva descritto in precedenza al punto 4, lettera a) non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto non direttamente connesso e non necessario alla realizzazione della medesima¹.

In relazione, invece, al patto di non concorrenza descritto al punto 4, lettera b), lo stesso può costituire una restrizione accessoria all'operazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, solo a condizione che abbia una durata limitata nel tempo, comunque non eccedente i due anni² e purché non impedisca a Banco Desio di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario, senza che ciò comporti, direttamente o indirettamente, il conferimento di incarichi gestionali o di un'influenza sostanziale nella società concorrente³.

IV. IL PARERE DELL'ISVAP

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 7 agosto 2008, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in oggetto ha un impatto sul settore assicurativo vita compreso il ramo previdenziale. Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, tali mercati sono distinti, per ciascun ramo, tra fase produttiva, avente dimensione geografica nazionale, e fase distributiva provinciale.

Ai fini della valutazione della presente operazione rileva osservare che non si ravvisano cambiamenti rilevanti nell'assetto concorrenziale dei mercati interessati, infatti, in ogni caso, tanto nei mercati della produzione di polizze vita rami I, III, IV, V e VI, che in quelli della distribuzione, Helvetia, a seguito della presente operazione, verrà a detenere quote non particolarmente significative.

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, cit..

³ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, cit..

Secondo i dati comunicati dalle parti, nel mercato della produzione di polizze vita appartenenti ai rami interessati, la società *post merger* verrà a detenere, per effetto della presente operazione, una quota di mercato nazionale congiunta inferiore all'1% (anno 2007).

Nel mercato, di dimensione provinciale, della distribuzione di polizze vita la quota di mercato congiunta detenuta dalle parti non raggiunge mai il 4%, fatta eccezione per le provincia di Milano, Como e Vicenza dove comunque non supererà il 5% .

Considerato il marginale incremento delle quote di mercato derivante dall'acquisizione del controllo esclusivo di Chiara Vita, quote già non particolarmente rilevanti detenute da Helvetia prima di tale acquisizione e l'esistenza di altri operatori qualificati, l'operazione in esame non appare idonea a modificare, in modo significativo, l'assetto concorrenziale in nessuno dei mercati rilevanti analizzati.

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;

RITENUTO che l'accordo di distribuzione sopra descritto non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

RITENUTO altresì, che i patti di non concorrenza intercorsi tra le parti siano accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzano oltre il tempo 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 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

C9522 - BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA/RAMI D'AZIENDA DI UNICREDIT

Provvedimento n. 18788

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Banca Popolare dell'Emilia Romagna soc. coop., pervenuta in data 16 luglio 2008;

VISTO il parere ISVAP, pervenuto in data 7 agosto 2008 a seguito di richiesta ai sensi dell'art. 20 comma 4 della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Banca Popolare dell'Emilia Romagna soc. coop. (di seguito, BPER) è la società posta a capo del Gruppo Bancario Banca Popolare dell'Emilia Romagna (di seguito, anche Gruppo BPER), attivo principalmente nel settore bancario tradizionale - attraverso 13 banche (inclusa la capogruppo), 11 società finanziarie, in gran parte operative nei settori del risparmio gestito e 7 società non finanziarie.

Nel 2007, il fatturato realizzato in Italia dal gruppo BPER, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa 4,7 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione sono trentasei sportelli di proprietà di UniCredit S.p.A. (nel seguito, anche UniCredit), di cui tre situati in Veneto, dodici tra Roma città e provincia e ventuno in Sicilia. Tali sportelli svolgono attività bancaria tradizionale ma anche collocamento di prodotti del risparmio gestito e di prodotti del settore assicurativo vita.

Nel 2007, il fatturato riconducibile all'insieme di tali sportelli oggetto di cessione, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa 50 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella acquisizione da parte di BPER del controllo esclusivo di un ramo di azienda di UniCredit composto da 36 sportelli. La cessione dei suddetti sportelli, da parte di UniCredit, rappresenta l'attuazione di una parte delle misure previste dall'Autorità in occasione del provvedimento Unicredito Italiano S.p.A./Capitalia S.p.A. del 18 settembre 2007¹. Infatti, BPER ha sottoscritto un accordo per la costituzione di un consorzio, finalizzato all'acquisto di 184 sportelli offerti sul mercato da UniCredit, costituito da 12 banche tra cui Banca Popolare di Milano S.c.a r.l. (nel seguito, anche BPM), Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio S.c. (nel seguito anche, BPEL), Banca Carige S.p.A. (nel seguito anche Carige) e Credito Emiliano S.p.A. (nel seguito, anche Credem). La scrittura privata tra i membri di tale consorzio prevedeva, in caso di accettazione della offerta da parte di Unicredito, la seguente ripartizione degli sportelli: 39 a BPM, 37 a Carige, 36 a BPER, 34 a Credem, 14 a BPEL e 24 sportelli ad altre sette banche di minori dimensioni.

¹ Provvedimento n.17283 *Unicredito Italiano S.p.A./Capitalia S.p.A.*, 18 settembre 2007, in Boll. n. 33/07.

Il suddetto consorzio ha finalizzato l'accordo per l'acquisizione degli sportelli; infatti, in data 16 maggio 2008, BPER e UniCredit hanno sottoscritto gli accordi preliminari per l'acquisizione dei predetti 36 sportelli.

L'operazione potenzierà la rete distributiva di BPER tanto per l'attività svolta nel settore bancario quanto per il collocamento di prodotti del risparmio gestito e del settore assicurativo vita.

L'operazione prevede anche delle restrizioni accessorie in base alle quali il venditore si impegna ad astenersi, per un periodo di trenta mesi dalla data del contratto preliminare, dal porre in essere, direttamente o indirettamente tramite società appartenenti al Gruppo UniCredit, azioni commerciali organizzate, anche a livello di singolo sportello ceduto, specificamente finalizzate al recupero della clientela dei medesimi.

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 stessa 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 previsti possono costituire una restrizione accessoria all'operazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, solo a condizione che abbiano una durata limitata nel tempo, comunque non eccedente i due anni².

IV. IL PARERE DELL'ISVAP

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 7 agosto 2008, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

V. VALUTAZIONE

L'operazione in oggetto ha un impatto su diversi mercati ricompresi nel settore bancario tradizionale, nel settore del risparmio gestito, nonché in quello assicurativo vita.

Mercato della raccolta

Per consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato della raccolta identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa, per le analisi condotte sulla sostituibilità dal lato della domanda, la raccolta postale³.

Il mercato della raccolta bancaria, come sopra definito, ha rilevanza territoriale provinciale in considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda.

In base ai dati forniti dalle parti, si può evincere come l'impatto dell'acquisizione dei 36 sportelli abbia una valenza nelle seguenti aree provinciali: Verona, Roma, Catania e Messina. In estrema sintesi, nelle suddette province saranno prodotti i seguenti effetti in termini di incremento della quota detenuta da BPER:

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla G.U.C.E. del 5/3/2005, C/56/24.

³ Si veda, al riguardo, la definizione del mercato rilevante della raccolta adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 - BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI, in Boll. n. 49/06; C8277 - BANCHE POPOLARI UNITE/BANCA LOMBARDA E PIEMONTESE, in Boll. n. 13/07 e C8660 - UNICREDIT/CAPITALIA, in Boll. n. 33/07 e C9182 - BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA/BANCA ANTONVENETA, in Boll. n. 18/08.

Tabella 2: Quote di raccolta nelle province dove si determinano sovrapposizioni – dati al 31/12/2007

Provincia	Quota cumulata %	Incremento dovuto agli sportelli acquisiti %
Verona	[1-5] ⁴	[inf a 1]
Roma	[1-5]	[inf a 1]
Catania	[inf a 1]	[inf a 1]
Messina	[1-5]	[1-5]

Fonte: dati forniti dalle parti

In considerazione della quota non particolarmente rilevante che la parte raggiungerà a seguito della concentrazione, dell'incremento connesso all'acquisizione del ramo d'azienda e della presenza di operatori bancari di maggiori dimensioni in tutte le province individuate, non si ravvisano elementi tali da ritenere che vi siano rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti nei mercati provinciali della raccolta bancaria.

Mercati degli impieghi

Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine.

Considerando il lato della domanda, gli impieghi possono essere distinti in base alle tipologie di soggetti a favore dei quali vengono effettuati. In particolare, è possibile individuare le seguenti quattro categorie di soggetti: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni (c.d. PMI); (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse tipologie di soggetti esprimono esigenze di finanziamento diverse, per le quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono pertanto altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione essenzialmente provinciale, laddove i mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi e agli enti pubblici appaiono avere una dimensione geografica regionale.

Relativamente a tutti i quattro mercati rilevanti - impieghi alle famiglie consumatrici (a livello provinciale), impieghi alle famiglie produttrici PMI (a livello provinciale), impieghi alle imprese (a livello regionale) e impieghi agli enti pubblici (a livello regionale), BPER, oltre a non essere mai il primo operatore, appare esposto ad una rilevante pressione competitiva di operatori con dimensione, in termini di quote detenute, anche considerevolmente maggiori. In estrema sintesi, nelle suddette province saranno prodotti i seguenti effetti in termini di incremento della quota detenuta da BPER, distintamente per i vari mercati interessati:

Impieghi alle famiglie consumatrici (dati al 31/12/2007)

Provincia	Quota cumulata %	Incremento dovuto agli sportelli acquisiti %
Verona	[1-5]	[inf a 1]
Roma	[1-5]	[inf a 1]

⁴ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

Catania	[inf a 1]	[inf a 1]
Messina	[1-5]	[1-5]

Impieghi alle Famiglie Produttrici (dati al 31/12/2007)

Provincia	Quota cumulata %	Incremento dovuto agli sportelli acquisiti %
Verona	[inf a 1]	[inf a 1]
Roma	[1-5]	[inf a 1]
Catania	[inf a 1]	[inf a 1]
Messina	[1-5]	[1-5]

1. impieghi alle imprese di medio-grandi dimensioni: Lazio, Sicilia e Veneto quote aggregate mai superiori al [1-5%] con incrementi dovuti al ramo d'azienda acquisito sempre inferiori all'1%;

2. impieghi agli enti pubblici: Lazio, Sicilia e Veneto quote aggregate sempre inferiori all'1% senza alcun incremento dovuto al ramo d'azienda acquisito;

In considerazione delle quote non rilevanti che BPER verrà a detenere si ritiene siano da escludere effetti di sovrapposizione tali da comportare rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti.

Settore del risparmio gestito

Nell'ambito di questo settore sono ricompresi diversi mercati. Al fine della valutazione degli impatti competitivi della presente operazione, sembrano rilevanti almeno due tipi di servizi connessi alla gestione del risparmio:

- i fondi comuni d'investimento mobiliare;
- la gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF).

Fondi comuni di investimento

L'attività connessa ai fondi comuni di investimento presenta due fasi, quindi due mercati, distinte: la produzione e la distribuzione. Ciascuna di tali fasi risulta rilevante nel definire il prodotto, nel creare il rapporto con il cliente e nel muovere le principali variabili economiche sulle quali esercitare pressione concorrenziale rispetto agli altri operatori.

Con riferimento alla dimensione geografica, il mercato rilevante relativo alla fase della produzione/gestione è individuabile nell'ambito dei confini nazionali, in considerazione del fatto che la realizzazione di questo servizio è tipicamente condotta in maniera centralizzata e con condizioni di offerta omogenee sull'intero territorio nazionale. Quanto al mercato della distribuzione i confini sembrano ravvisabili a livello provinciale in considerazione del ruolo assunto dai canali distributivi nel definire alcune variabili a livello locale nonché in considerazione della mobilità della domanda.

Relativamente al caso in esame l'operazione non determinerà alcun effetto nel mercato nazionale della fase produttiva. Infatti, sebbene il gruppo BPER risulti attivo in tale fase, attraverso il controllo di Optima S.p.A. SGR, il ramo d'azienda acquisito non comporta l'acquisizione di società prodotto a monte.

Con riferimento alla distribuzione la concentrazione determinerà, invece, un incremento della capacità distributiva di BPER dal momento che gli sportelli acquisiti collocheranno anche prodotti di risparmio gestito secondo le politiche commerciali dell'acquirente. In estrema sintesi, nella

distribuzione provinciale l'operazione determinerà quote aggregate in capo a BPER sempre inferiori al [1-5 %] (stima delle parti dati 2007), con incrementi dovuti al ramo d'azienda mai superiori al [1-5 %]. L'impatto competitivo della concentrazione nel mercato della distribuzione non appare, in sintesi, tale da alterare il contesto competitivo, ciò sia per il livello della quota post fusione che BPER deterrà rispetto ad altri operatori concorrenti, sia per lo scarso effetto di sovrapposizione orizzontale che la concentrazione determina.

Non si ritiene quindi, con riferimento al mercato della distribuzione dei fondi, che il contesto competitivo conseguente all'operazione in esame possa comportare rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti.

Gestioni patrimoniali: GPM e GPF

L'analisi sulla struttura del prodotto offerto consente, come per i fondi comuni di investimento, di individuare mercati distinti nella fase della produzione e nella fase della distribuzione.

Relativamente al caso in esame il solo mercato interessato è quello attinente la distribuzione provinciale visto che il ramo acquisito non ha per oggetto alcuna società prodotto e quindi non coinvolge la fase produttiva. Viceversa, il ramo oggetto della concentrazione in esame comporterà un incremento di capacità distributiva di BPER dal momento che i 36 sportelli rientreranno nella rete dell'acquirente e quindi metteranno a disposizione capacità per il collocamento di prodotti GPM e GPF secondo le strategie commerciali della parte interessata alla concentrazione.

Considerando i mercati distributivi di GPM e GPF a livello provinciale non sembrano emergere problemi concorrenziali tali da far ravvisare rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti. Infatti nella distribuzione provinciale di GPM e GPF l'operazione determinerà quote aggregate in capo a BPER sempre inferiori all'1% (stima delle parti dati 2007), con incrementi sempre inferiori all'1%. Si ritiene quindi di poter escludere effetti restrittivi del contesto concorrenziale a seguito della presente operazione.

Settore assicurativo rami vita

Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, tali mercati sono distinti, per ciascun ramo, tra fase produttiva avente dimensione geografica nazionale e fase distributiva provinciale.

L'operazione in esame non determina effetti a livello produttivo dal momento che il ramo d'azienda acquisito non comprende alcuna società assicurativa attiva nella fase a monte.

Relativamente ai mercati della distribuzione l'operazione comporterà invece un ampliamento della rete BPER dal momento che gli sportelli acquisiti collocheranno anche polizze assicurative vita. L'analisi concorrenziale implica quindi una valutazione a livello provinciale dell'effetto in termini di disponibilità di capacità distributiva apportata dal ramo d'azienda acquisito. Sul punto, i dati mostrano che la quota *post merger* sarà molto limitata in tutte le province interessate. Infatti, l'operazione determinerà quote aggregate in capo a BPER sempre inferiori al [1-5%] (stima delle parti dati 2007), con incrementi sempre inferiori all'1%. Fa eccezione solo la provincia di Messina, in cui il gruppo BPER, non essendo precedentemente presente in questo mercato, acquisterà una quota di mercato coincidente con quella detenuta dal ramo d'azienda acquisito pari al [5-10%]. Si ritiene quindi di poter escludere effetti restrittivi del contesto concorrenziale a seguito della presente operazione.

Considerata la posizione della parte acquirente, i marginali incrementi apportati dall'operazione in conseguenza della quasi totale assenza di sovrapposizioni a livello geografico, nonché la presenza

di qualificati concorrenti, l'operazione in esame non appare suscettibile di produrre effetti di rilievo sulla concorrenza in nessun mercato rilevante sopra individuato.

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;

RITENUTO altresì, che i patti di non concorrenza intercorsi tra le parti siano accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzano oltre il tempo 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 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

C9528 - CASSA DI RISPARMIO DI GENOVA E IMPERIA/RAMO D'AZIENDA DI UNICREDIT

Provvedimento n. 18789

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Cassa di risparmio di Genova e Imperia, pervenuta in data 21 luglio 2008;

VISTO il parere ISVAP, pervenuto in data 7 agosto 2008 a seguito di richiesta ai sensi dell'art. 20, comma 4, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Cassa di Risparmio di Genova e Imperia S.p.A. – Banca Carige è la società posta a capo del Gruppo Carige, attivo principalmente nel settore bancario – anche attraverso banche controllate e con una rete complessiva di circa 603 sportelli bancari; nel settore assicurativo, il gruppo è attivo attraverso Carige Assicurazioni S.p.A. (ramo danni) e Carige Vita Nuova S.p.A. (rami vita) nonché una rete di circa 395 agenzie assicurative; nella gestione del risparmio, il gruppo opera mediante Carige Asset Management SGR S.p.A.

Le azioni ordinarie di Banca Carige sono quotate presso il Mercato Telematico Azionario gestito da Borsa Italiana S.p.A. Il principale azionista di Banca Carige è la Fondazione Cassa di Risparmio di Genova e Imperia, con una partecipazione superiore al 44%, segue poi la Caisse Nationale des Caisses d'Epargne et de Prevoyance, con una quota di capitale pari a circa il 15%.

Nel 2007, il fatturato realizzato in Italia dal gruppo Carige, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa 2,8 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda costituito da trentotto sportelli bancari di proprietà di Unicredit S.p.A. (nel seguito anche "Unicredit"), che svolgono attività bancaria tradizionale e collocamento di prodotti del risparmio gestito e di prodotti del settore assicurativo vita.

In particolare, i 38 sportelli bancari sono articolati in 11 province del territorio nazionale: 12 nella provincia di Palermo, 4 nella provincia di Messina, 3 nella provincia di Siracusa, 2 nella provincia di Agrigento, 2 nella provincia di Catania, 8 nella provincia di Roma, 2 nella provincia di Bologna, 2 nella provincia di Rimini, 1 nella provincia di Forlì-Cesena, 1 nella provincia di Perugia ed, infine, 1 nella provincia di Verona.

Nel 2007, il fatturato riconducibile all'insieme di tali sportelli oggetto di cessione, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa 46 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella acquisizione da parte di Banca Carige del controllo esclusivo di un ramo di azienda composto da 38 sportelli. La cessione dei suddetti sportelli, da parte di Unicredit, rappresenta l'attuazione di una parte delle misure previste dall'Autorità in occasione del provvedimento

Unicredito Italiano S.p.A./Capitalia S.p.A. del 18 settembre 2007¹. Infatti, Banca Carige ha sottoscritto un accordo per la costituzione di un consorzio, finalizzato all'acquisto di 184 sportelli offerti sul mercato da Unicredit, costituito da 12 banche tra le quali Banca Popolare dell'Emilia Romagna S.c.a.r.l. (nel seguito, anche BPER), Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio S.c. (nel seguito, anche BPEL) e Credito Emiliano S.p.A. (nel seguito anche, Credem), oltre a diverse BCC.

Il suddetto consorzio ha quindi finalizzato l'accordo per l'acquisizione dei suddetti sportelli e, in data 16 maggio 2008, BPM e Unicredit hanno sottoscritto gli accordi preliminari per l'acquisizione dei predetti 38 sportelli.

L'operazione potenzierà la rete distributiva del gruppo Carige tanto per l'attività svolta nel settore bancario quanto per il collocamento di prodotti del risparmio gestito e del settore assicurativo vita.

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 stessa 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. IL PARERE DELL'ISVAP

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 7 agosto 2008, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in oggetto ha un impatto su diversi mercati ricompresi nel settore bancario tradizionale, nel settore del risparmio gestito, nonché in quello assicurativo vita.

Mercato della raccolta

Il mercato della raccolta identifica, per consolidato orientamento dell'Autorità, l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa, per le analisi condotte sulla sostituibilità dal lato della domanda, la raccolta postale².

Il mercato della raccolta bancaria, come sopra definito, ha rilevanza territoriale provinciale in considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda.

In base ai dati forniti dalle parti, l'impatto dell'acquisizione dei 38 sportelli riguarda le seguenti aree provinciali: Verona (sportelli 1), Bologna (2), Rimini (2), Forlì-Cesena (1), Perugia (1), Roma (8), Agrigento (2), Catania (2), Messina (4), Palermo (12) e Siracusa (3).

In tutte queste province, il gruppo Carige è presente in misura non significativa: inferiore al 2%, a Messina e a Palermo, inferiore all'1% a Verona, Bologna, Perugia, Roma, Agrigento, Catania, o addirittura non è attiva Forlì e Siracusa.

Anche l'apporto incrementale derivante dalla presente operazione non appare significativo in quanto è sempre inferiore all'1%, fatta eccezione per Agrigento, Messina e Siracusa, dove tale apporto rimane comunque inferiore al 2%.

¹ Provvedimento n.17283 *Unicredito Italiano S.p.A./Capitalia S.p.A.*, 18 settembre 2007, in Boll. n. 33/07.

² Si veda, al riguardo, la definizione del mercato rilevante della raccolta adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 - *BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI*, in Boll. n. 49/06; C8277 - *BANCHE POPOLARI UNITE/BANCA LOMBARDA E PIEMONTESE*, in Boll. n. 13/07 e C8660 - *UNICREDIT/CAPITALIA*, in Boll. n. 33/07 e C9182 - *BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA/BANCA ANTONVENETA*, in Boll. n. 18/08.

Pertanto, a seguito dell'operazione, in tutte le province interessate la quota complessiva riconducibile al gruppo Carige sarà sempre ampiamente inferiore al 5%.

In considerazione della quota non particolarmente rilevante che la parte raggiungerà a seguito della concentrazione, dell'incremento connesso all'acquisizione del ramo d'azienda e della presenza di operatori bancari di maggiori dimensioni in tutte le province individuate, non si ravvisano elementi tali da ritenere che vi siano rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti nei mercati provinciali della raccolta bancaria.

Mercati degli impieghi

Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine.

Considerando il lato della domanda, gli impieghi possono essere distinti in base alle tipologie di soggetti a favore dei quali vengono effettuati. In particolare, è possibile individuare le seguenti quattro categorie di soggetti: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni (c.d. PMI); (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse tipologie di soggetti esprimono esigenze di finanziamento diverse, per le quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono pertanto altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione essenzialmente provinciale, laddove i mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi e agli enti pubblici appaiono avere una dimensione geografica regionale.

Relativamente a tutti i quattro mercati rilevanti - impieghi alle famiglie consumatrici (a livello provinciale), impieghi alle famiglie produttrici PMI (a livello provinciale), impieghi alle imprese (a livello regionale) e impieghi agli enti pubblici (a livello regionale), il gruppo Carige, oltre a non essere mai il primo operatore, appare esposto ad una rilevante pressione competitiva di operatori con dimensione, in termini di quote detenute, anche considerevolmente maggiori. Infatti, nei suddetti mercati, gli effetti dell'operazione possono essere così sintetizzati:

- relativamente agli impieghi alle famiglie consumatrici, nelle province di Verona, Bologna, Rimini, Forlì-Cesena, Perugia, Roma, Agrigento, Catania, Messina e Siracusa, il gruppo Carige ha una quota di mercato sempre inferiore all'1%, mentre solo a Palermo ha una quota di mercato di poco superiore a tale soglia. Anche l'apporto incrementale dell'operazione è sempre inferiore all'1%, tranne che a Palermo e a Siracusa, dove comunque l'apporto è ampiamente inferiore al 2%;
- relativamente agli impieghi alle famiglie produttrici, in tutte le province sopra menzionate il gruppo Carige ha, attualmente, una quota di mercato sempre inferiore o circa pari all'1% ed anche l'apporto incrementale derivante dell'operazione è sempre inferiore a questa soglia;
- relativamente agli impieghi alle imprese di medie grandi dimensioni, nelle regioni del Veneto, Emilia Romagna, Umbria, Lazio e Sicilia e le quote aggregate non sono mai superiori al 2%, con incrementi dovuti al ramo d'azienda acquisito sempre inferiori all'1%;
- relativamente agli impieghi agli enti pubblici, nelle regioni del Veneto, Emilia Romagna, Lazio e Sicilia, il gruppo Carige ha, attualmente, quote di mercato sempre inferiori all'1%, tranne nella regione dell'Umbria, ove la quota è comunque inferiore al 2%. In questi mercati, l'incremento dovuto al ramo d'azienda acquisito è nullo.

Pertanto, a seguito dell'operazione, in tutti i mercati relativi agli impieghi la quota complessiva riconducibile al gruppo Carige sarà sempre ampiamente inferiore al 5%.

In considerazione delle peculiarità dei mercati interessati, caratterizzati dalla presenza di altri operatori dimensionalmente superiori al gruppo Carige nonché delle quote non particolarmente

rilevanti che il gruppo Carige verrà a detenere, si ritiene siano da escludere effetti di sovrapposizione tali da comportare rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti.

Settore del risparmio gestito

Nell'ambito di questo settore sono ricompresi diversi mercati. Al fine della valutazione degli impatti competitivi della presente operazione, sembrano rilevanti almeno due tipi di servizi connessi alla gestione del risparmio:

- i fondi comuni d'investimento mobiliare;
- la gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF).

I servizi offerti nell'ambito del risparmio gestito sopra indicati hanno, tipicamente e secondo vari precedenti dell'Autorità, una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta ad individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto³.

In particolare, da un punto di vista del prodotto, si distinguono due mercati: il mercato dei fondi comuni e quello delle gestioni individuali di portafoglio.

Da un punto di vista geografico, i mercati di questi prodotti hanno – relativamente alla fase della produzione - una dimensione geografica nazionale.

I mercati rilevanti relativi alla fase della distribuzione dei mercati relativi, da un lato ai fondi comuni di investimento, e, dall'altro, alle gestioni individuali di portafoglio sono individuabili, per consolidato orientamento dell'Autorità⁴, nell'ambito dei confini provinciali, in considerazione del ruolo assunto dai canali distributivi nel definire alcune variabili a livello locale nonché in considerazione della mobilità della domanda.

Il gruppo Carige è un gruppo verticalmente integrato attivo nella fase produttiva a monte, con la società Carige Asset Management SGR.

Tuttavia, l'acquisizione degli sportelli bancari del gruppo Unicredit non determina effetti nell'ambito dei mercati nazionale della fase produttiva dei servizi di cui ci si occupa in quanto non comporta l'acquisizione di società operanti in tale ambito.

Con riferimento ai mercati della distribuzione, da un lato dei fondi comuni, e, dall'altro, delle gestioni individuali di portafogli la concentrazione determinerà, invece, un incremento della capacità distributiva del gruppo Carige dal momento che gli sportelli acquisiti collocheranno anche prodotti di risparmio gestito secondo le politiche commerciali dell'acquirente.

In estrema sintesi, nei mercati della distribuzione sia dei fondi comuni che delle gestioni patrimoniali individuali, delle aree di Verona, Bologna, Rimini, Forlì-Cesena, Perugia, Roma, Agrigento, Catania, Messina, Siracusa e Palermo, l'operazione determinerà quote aggregate in capo al gruppo Carige sempre inferiori al 5% (stima delle parti dati 2007), con incrementi dovuti al ramo d'azienda tendenzialmente inferiori o pari circa all'1%, tranne in due province (Agrigento e Siracusa) dove comunque l'apporto dell'operazione rimane inferiore al 3%.

Alla luce di quanto esposto, l'impatto competitivo della concentrazione nei mercati della distribuzione dei servizi di risparmio gestito non appare tale da alterare il contesto competitivo, ciò sia per il livello della quota post operazione che il gruppo Carige deterrà rispetto ad altri operatori concorrenti, sia per lo scarso effetto di sovrapposizione orizzontale che la concentrazione determina.

Settore assicurativo rami vita

Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, tali mercati sono distinti, per ciascun ramo, tra fase produttiva avente dimensione geografica nazionale e fase distributiva provinciale.

³ Si veda, al riguardo, la definizione di mercato rilevante adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 – *BANCA INTESA/ SAN PAOLO IMI*, in Boll. n. 49/06; C8277 - *BANCHE POPOLARI UNITE/BANCA LOMBARDA E PIEMONTESE*, in Boll. n. 13/07 e C8660 – *UNICREDIT/CAPITALIA*, in Boll. n. 33/07.

⁴ Si vedano i provv. citati nella nota precedente.

Per quanto riguarda la fase della produzione di prodotti assicurativi vita, il gruppo Carige è attivo mediante la società Carige Vita Nuova; tuttavia l'operazione in esame non determina effetti a livello produttivo dal momento che il ramo d'azienda acquisito non comprende alcuna società assicurativa attiva nella fase a monte.

Relativamente ai mercati della distribuzione l'operazione comporterà invece un ampliamento della rete Carige dal momento che gli sportelli acquisiti collocheranno anche polizze assicurative vita. L'analisi concorrenziale implica, quindi, una valutazione a livello provinciale dell'effetto in termini di disponibilità di capacità distributiva apportata dal ramo d'azienda acquisito; anche nel settore assicurativo, le province interessate sono Verona, Bologna, Rimini, Forlì-Cesena, Perugia, Roma, Agrigento, Catania, Messina, Palermo e Siracusa.

Sul punto, i dati mostrano che la quota *post merger* sarà molto limitata in tutte le province interessate. Infatti, vale osservare che il gruppo Carige non è attivo nelle province di Forlì, Rimini e Siracusa e gli sportelli acquisiti, a Forlì e a Rimini, determineranno, in capo a tale gruppo, quote di mercato inferiori all'1%; a Siracusa la quota acquisita è più significativa ma comunque inferiore al 3%.

Nelle altre province (Verona, Bologna, Perugia, Roma, Agrigento, Catania, Messina e Palermo), il gruppo Carige ha attualmente una quota di mercato sempre inferiore all'1%; anche l'apporto incrementale sarà sempre inferiore a tale soglia, tranne che nelle province di Agrigento, Messina e Palermo nelle quali gli sportelli in via di acquisizione hanno una capacità distributiva sempre inferiore, o al più pari, al 2%.

In conclusione, anche nei mercati della distribuzione relativi al settore assicurativi, l'operazione determinerà quote aggregate in capo al gruppo Carige sempre inferiori al 5%.

Considerata la posizione della parte acquirente, i marginali incrementi apportati dall'operazione, i marginali effetti di sovrapposizioni a livello geografico, nonché la presenza di qualificati concorrenti, l'operazione in esame non appare suscettibile di produrre effetti di rilievo sulla concorrenza in nessun mercato rilevante sopra individuato.

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

C9549 - GCR HOLDING/QUA.SER

Provvedimento n. 18790

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società GCR Holding S.p.A., pervenuta in data 29 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

GCR Holding S.p.A. (di seguito, GCR) è una società attiva nel mercato italiano della ristorazione collettiva e della gestione dei servizi sostitutivi di mensa, cui fanno capo le attività della società Gemeaz Cusin Ristorazione S.r.l., recentemente acquisita.

GCR è controllata da Restaurant Holding s.a.r.l., società di diritto lussemburghese facente parte del Gruppo Barclays, attivo a livello mondiale principalmente nei settori bancario, dell'*investment banking* e della gestione degli investimenti.

Nel 2007 il Gruppo Barclays ha realizzato, in Italia, un fatturato pari a [2-3]¹ miliardi di euro.

Qua.ser S.r.l. (di seguito, Qua.ser) è una società attiva essenzialmente nel settore della ristorazione, in particolare in quello della ristorazione ospedaliera privata e socio assistenziale, con committenti rappresentati prevalentemente da case di cura e di riposo.

Il capitale sociale di Qua.ser è attualmente ripartito tra tre persone fisiche in misura pressoché paritetica.

Nel 2007, Qua.ser ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di GCR, della totalità del capitale sociale di Qua.ser, attraverso una società appositamente costituita da GCR ("Newco"), cui sarà conferito il 100% del capitale sociale della stessa Qua.ser.

Parte integrante dell'operazione è un patto di non concorrenza in base al quale, per un periodo di tre anni, i venditori di Qua.ser non potranno, in alcun modo, nemmeno per il tramite di interposta persona o società affiliate, collegate, controllate o controllanti, direttamente o indirettamente, in proprio o per conto di terzi, a titolo oneroso o gratuito: a) svolgere in alcuna parte del territorio della Repubblica Italiana attività che siano in alcun modo comprese nel, o coincidenti con, o comunque in concorrenza con l'attività svolta da Qua.ser; b) incoraggiare, stimolare o istigare, nemmeno indirettamente, alcun dipendente o collaboratore di Newco a dimettersi o altrimenti recedere dal rapporto che li legherà a Newco; c) assumere alcun dipendente di Newco o instaurare alcun rapporto con alcun collaboratore, anche nel caso in cui la proposta di instaurare un rapporto di lavoro subordinato o di collaborazione provenga spontaneamente da tali dipendenti o collaboratori, senza la preventiva autorizzazione della stessa; d) utilizzare marchi, denominazioni,

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

ditte o altri segni distintivi uguali, simili o confondibili col marchio e la ditta Qua.ser nonché col nome a dominio.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza e la clausola di non sollecitazione descritti in precedenza costituiscono restrizioni accessorie all'operazione, in quanto strettamente funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che non eccedano il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione rilevando, nel caso di specie, come entrambe le parti, svolgendo la medesima attività, siano a conoscenza del relativo *know-how*². A quest'ultimo riguardo, occorre osservare che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni risulterebbe eccedere l'esigenza dell'acquirente di preservare l'effettivo valore dell'azienda acquisita.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Sotto il profilo merceologico, la concentrazione in esame riguarda il mercato della ristorazione collettiva³. La ristorazione collettiva consiste nella gestione del servizio di ristorazione presso ogni genere di comunità (cioè aziende, ospedali, scuole, università, prigionie) e deve essere considerata un mercato a sé stante rispetto alle altre categorie della ristorazione non domestica, rispetto alle quali essa si distingue per le modalità di preparazione degli alimenti, per la peculiarità del servizio offerto, e per la particolare organizzazione delle società che lo offrono.

Il mercato dell'offerta dei servizi di ristorazione collettiva ha ambito geografico nazionale⁴, anche in ragione del fatto che gli operatori attivi sul mercato operano sull'intero territorio nazionale.

Nel 2007, il valore del mercato italiano della ristorazione collettiva è stimato in circa 5.600 milioni di euro⁵. Si tratta di un mercato in piena maturità, caratterizzato dalla presenza di diversi concorrenti e dall'assenza di particolari barriere all'entrata.

Sulla base delle informazioni fornite dalla parte notificante, la quota di mercato detenuta da GCR è pari a circa il [1-5%]⁶, mentre quella attribuibile a Qua.ser risulta essere del tutto marginale, pari a circa il [inferiore all'1%] del mercato rilevante. Pertanto, in seguito al perfezionamento dell'operazione, la quota detenuta da GCR si accrescerà in misura non significativa. Sullo stesso mercato sono presenti qualificati operatori come Sodexo, Compass e CAMST, i quali detengono rispettivamente una quota pari al [5-10%], [5-10%] e [5-10%] del mercato.

² Cfr., al riguardo, la Comunicazione della Commissione in materia di restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C-56/03).

³ Cfr. caso n. C8292 - *Gemeaz Cusin Ristorazione/Ramo D'azienda di Villa Dei Pini*; nonché caso COMP/M.2977 *Compass/Onama Spa*.

⁴ Cfr. casi n. C8292 e COMP/M.2977, cit.

⁵ Elaborazione della parte notificante.

⁶ Tenuto anche conto della recente acquisizione della società Zilch Srl, cfr. decisione AGCM del 7 agosto 2008.

In base a quanto sopra esposto, l'operazione in esame non risulta pertanto suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato nazionale della ristorazione collettiva.

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 che 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 ed 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

C9550 - SYNERGO SGR-UNENDO/WASTE ITALIA

Provvedimento n. 18791

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Synergo SGR S.p.A., pervenuto in data 29 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Synergo SGR S.p.A. (di seguito, anche Synergo) è una società per azioni di diritto italiano operante nel settore dei servizi finanziari, e in particolare nella gestione del risparmio mediante l'istituzione, la promozione, l'organizzazione e l'amministrazione di fondi comuni di investimento mobiliare di tipo chiuso.

Il capitale sociale di Synergo è detenuto dalla società Cuneo e Associati S.p.A. e da una persona fisica, rispettivamente con il 51% e il 49%.

Nel 2007 Synergo ha realizzato un fatturato a livello mondiale pari a circa [100-448]¹ milioni di euro, di cui circa [100-448] milioni in Italia.

Unendo S.p.A. (di seguito, anche Unendo) è una società per azioni di diritto italiano, *holding* di un gruppo di società attivo nel settore dei servizi ambientali e, in particolar modo, nella gestione di rifiuti, nonché nella progettazione, realizzazione e gestione di impianti di trattamento di rifiuti.

Il capitale sociale di Unendo è detenuto da due società, Altelia S.p.A. e Athena S.p.A., rispettivamente con il 51% e il 49%, entrambe a loro volta riconducibili a persone fisiche membri di una medesima famiglia.

Nel 2007 Unendo ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa [100-448] milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

Waste Italia S.r.l. (di seguito, anche WI) è una società a responsabilità limitata di diritto italiano, attiva nella gestione di rifiuti speciali.

WI è attualmente controllata in maniera esclusiva da Unendo, che ne detiene il 97%, mentre il restante 3% risulta ripartito tra due persone fisiche e una società di capitali. In particolare, una di tali persone fisiche detiene l'1,5% di WI e ne è l'attuale amministratore delegato (di seguito, anche PF).

Nel 2007 WI ha realizzato un fatturato complessivo pari a circa [45-100] milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste in una modifica della struttura di controllo di WI, con il passaggio dal controllo esclusivo di Unendo al controllo congiunto di Unendo, Synergo e PF.

Ciò avverrà ai sensi di un contratto di investimento che prevede l'acquisizione di WI da parte di una società di nuova costituzione, Waste Italia 2 S.r.l. (di seguito, anche Newco), interamente

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

controllata da un'ulteriore società di nuova costituzione, Waste Italia Holding S.p.A. (di seguito, anche WIH), il cui capitale sarà ripartito rispettivamente tra Unendo con il 63,673%, Synergo con il 32,718% e PF con il residuo 3,608%.

I soci di WIH stipuleranno quindi appositi patti parasociali, in base ai quali i consigli di amministrazione di WIH e Newco saranno composti da tre membri, di cui due nominati congiuntamente da Unendo e PF, il terzo da Synergo. Il consiglio di amministrazione di WI, dal canto suo, sarà composto da sette membri, di cui cinque nominati congiuntamente da Unendo e PF, due da Synergo. Tali consigli di amministrazione delibereranno con il voto favorevole di tutti gli amministratori in carica. Ancora, gli amministratori delegati di WIH, Newco e WI saranno designati congiuntamente da Synergo, Unendo e PF.

I patti parasociali prevedono altresì alcune clausole di non concorrenza, aventi durata corrispondente a quella dei patti (cinque anni con successivi rinnovi taciti), in base alle quali sia Unendo che PF s'impegnano, limitatamente al territorio della Repubblica Italiana, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con quelle di WI.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza descritti in precedenza costituiscono restrizioni accessorie all'operazione limitatamente alla durata dei patti parasociali², a condizione che non impediscano ai venditori di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario e che abbiano un ambito di applicazione territoriale correlato alla dimensione dei mercati in cui l'impresa oggetto di acquisizione attualmente opera.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il settore della raccolta e del trattamento dei rifiuti, composto da una pluralità di mercati aventi per lo più dimensioni locali o al più nazionali. In particolare, l'attività dell'impresa oggetto di acquisizione si concentra nella gestione di rifiuti speciali. Definizioni maggiormente circostanziate non sono comunque necessarie in quanto l'operazione non appare suscettibile di determinare conseguenze di sorta sotto il profilo concorrenziale: infatti, dal momento che Synergo non è presente nel settore in esame, la concentrazione non determinerà alcuna sovrapposizione di quote tra le imprese interessate.

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;

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C56/03) pubblicata in G.U.U.E. del 5 marzo 2005.

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 che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9551 - AUTOGRILL/RAMO D'AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA*Provvedimento n. 18792*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 29 luglio 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.a.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 di nuova realizzazione, destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi, di proprietà della società Gallerie Commerciali Italia S.p.A., la quale svolge - tra le altre — l'attività di progettazione, realizzazione e gestione di gallerie commerciali in centri commerciali e di parchi di attività commerciali, anche per conto di terzi.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata (quattro anni), del ramo d'azienda sopra descritto, ubicato all'interno del Centro Commerciale "Auchan", nel Comune di Monza (MB).

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 Monza, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill è attualmente presente attraverso un solo esercizio commerciale, mentre non è presente nella Provincia di Monza e Brianza.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C9553 - MEDIAMARKET/RAMO D'AZIENDA DI EMPORIO ANGIUONI

Provvedimento n. 18793

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MEDIAMARKET S.p.A., pervenuta in data 29 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MEDIAMARKET S.p.A. (di seguito, MEDIAMARKET) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di elettrodomestici e prodotti di elettronica di consumo, con le insegne "MediaworLd" e "Saturn". MEDIAMARKET fa parte del gruppo avente come capofila METRO AG, operante anche nel *cash & carry*.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2007 dal gruppo METRO in Italia è stato di circa 4 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società EMPORIO ANGIUONI S.p.A., relativo ad un punto vendita al dettaglio di prodotti non alimentari di vario tipo, ubicato a Verano Brianza (MI). Il ramo d'azienda include l'autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 5.675 m².

Il fatturato realizzato nel 2007 dal ramo d'azienda è stato di circa 3,5 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisizione in affitto del descritto ramo d'azienda, in base ad un contratto avente una durata prevista di 20 anni, da parte di MEDIAMARKET, per lo svolgimento dell'attività di vendita al dettaglio di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di una 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***

L'attività interessata dall'operazione comunicata consiste nella vendita al dettaglio di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo. In tale attività operano sia punti vendita non specializzati, in particolare i punti vendita di grande dimensione delle catene di distribuzione

di beni di largo consumo, che punti vendita specializzati, sia di piccole dimensioni che di grande superficie come quello che sarà aperto da MEDIAMARKET a seguito dell'operazione.

Nel caso di specie non occorre stabilire se la vendita di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo in punti vendita specializzati costituisca un mercato distinto.

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, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello della Provincia di Milano¹.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Milano MEDIAMARKET, attiva con vari punti vendita di grande dimensione, è il maggiore operatore, detenendo, secondo le stime fornite nella comunicazione, il 25% circa delle vendite nella moderna distribuzione al dettaglio di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo².

Al fine di individuare la posizione di mercato dell'impresa acquirente a seguito dell'operazione comunicata, va considerato che, prendendo a riferimento sia i punti vendita della distribuzione specializzata che i reparti di vendita di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo nella grande distribuzione non specializzata, MEDIAMARKET attualmente dispone del 22% circa del totale delle superfici di vendita nella provincia considerata e che la superficie autorizzata del punto vendita che sarà aperto a seguito dell'operazione è pari al 4% circa del totale³.

Ove si facesse riferimento, invece, ai soli punti vendita specializzati, la quota di MEDIAMARKET sul totale delle superfici di vendita nella provincia passerebbe dal 30% al 35% circa.

Nella stessa provincia sono attivi diversi concorrenti qualificati, operanti anche con grandi superfici di vendita. Tra essi, la catena Euronics dispone di una superficie complessiva di vendita pari al 20% circa del totale della distribuzione specializzata, seguita dalle catene Expert, Trony, Eldo e Unieuro, aventi quote di superficie comprese tra il 15% ed il 5%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

¹ Cfr. il provv. n. 9900 del 23 agosto 2001, MEDIAMARKET/Ditte individuali, in Boll. n. 33-34/01.

² Dato in valore, relativo all'anno 2007. Le stime elaborate dalla Parte sono basate su dati GFK Marketing Services e ACNielsen.

³ Elaborazioni dell'Autorità sui dati di superficie forniti dalla Parte. Relativamente alla distribuzione specializzata, i dati forniti dalla Parte riguardano gli operatori organizzati in forma societaria o in gruppi di acquisto. Non sono compresi, invece, gli operatori più piccoli.

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

C9554 - PULL & BEAR ITALIA/RAMO D'AZIENDA DI VENERE

Provvedimento n. 18794

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Pull & Bear Italia S.r.l., pervenuta in data 30 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Pull & Bear Italia S.r.l. (di seguito, P&B) è una società attiva nella commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale, casual, sportivo e c.d. *street wear*; di abbigliamento intimo; di accessori per l'abbigliamento ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli; nonché di complementi di arredo per la casa, tutti contraddistinti dal marchio "Pull&Bear" di proprietà del Gruppo Inditex, per il tramite di esercizi commerciali tutti di proprietà e ad insegne "Pull&Bear", specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti.

P&B è una società interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Pull & Bear Espana S.A., a sua volta interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A., che è la società holding dell'omonimo gruppo spagnolo (di seguito, gruppo Inditex), quotata alla Borsa di Madrid.

Nel 2007, il gruppo Inditex ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 9,4 miliardi di euro, di cui circa 4,1 miliardi di euro nell'Unione Europea e circa 558,5 milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda di proprietà della società Venere S.r.l., situato nei locali siti in Cosenza (CS), Corso Mazzini n. 232/234 e nei contigui locali siti in Via Capoderose n. 3 e 5. Il ramo d'azienda sarà comprensivo di beni materiali ed immateriali, organizzati per l'attività di vendita al dettaglio di abbigliamento, calzature ed accessori.

Venere S.r.l. (di seguito, Venere) è una società attiva nella commercializzazione e distribuzione dell'abbigliamento e degli accessori di abbigliamento. Il capitale sociale di Venere è detenuto da due persone fisiche.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2007 dal ramo d'azienda della società Venere S.r.l. non è disponibile.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'acquisto da parte di P&B del ramo d'azienda di cui sopra, composto dai locali, dalle attrezzature, dagli impianti specifici e dai componenti d'arredo ivi presenti, diritto di godimento dei servizi comuni, dal diritto alla voltura dell'autorizzazione amministrativa per l'attività di vendita al dettaglio di abbigliamento, calzature ed accessori.

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 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, 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.

Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Cosenza, nella quale si colloca il ramo d'azienda acquisito.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Cosenza il ramo d'azienda oggetto di acquisizione detiene una quota di mercato [*inferiore all'1%*]¹ ed il gruppo Inditex non è attivo.

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

Nella provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Miroglio, Benetton, Coin e H&M.

Vista l'assenza di sovrapposizioni e la modesta entità della quota attribuibile al ramo di azienda oggetto di acquisizione, 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 Cosenza.

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

C9555 - TECNEL IMPIANTI/ALL SYSTEM

Provvedimento n. 18795

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Tecnel Impianti S.r.l., pervenuta in data 30 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Tecnel Impianti S.r.l. (di seguito, Tecnel) è una società, attualmente controllata al 70% da una persona fisica, attiva principalmente nell'installazione, assemblaggio, vendita e noleggio di apparecchi elettrici ed elettronici, di impianti elettrici ed elettronici, di antifurto e di segnalazione a cellula fotoelettrica, di impianti antincendio e di prodotti e sistemi di sicurezza in genere. Tali attività sono state svolte esclusivamente nei confronti delle società appartenenti al Gruppo All System.

Il capitale sociale di Tecnel è detenuto per il 70% da una persona fisica.

Tecnel ha realizzato nel 2007 un fatturato a livello nazionale pari a circa 500.000 euro.

All System S.p.A. (di seguito, AS) è una società che svolge servizi di vigilanza privata e sicurezza in genere sia fissi che mobili nelle province di Aosta, Asti, Bergamo, Cuneo, Genova, Milano, Novara, Torino, Varese, Biella, Vercelli ed Alessandria. La società in questione è anche attiva nella progettazione, installazione, vendita, noleggio e manutenzione di sistemi di sicurezza.

AS è attualmente controllata congiuntamente da una persona fisica (la stessa che controlla il 70% del capitale sociale di Tecnel), che ne detiene il 60% del capitale sociale, e da tre persone giuridiche in qualità di soci di minoranza, complessivamente detentrici del restante 40%.

Nel 2007 AS ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 91 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisizione dell'intero capitale sociale e quindi del controllo esclusivo di AS da parte di Tecnel.

L'operazione prevede inoltre un patto di non concorrenza, per la durata di 18 mesi, in base al quale i soci venditori si impegnano a non svolgere in Italia, direttamente od indirettamente, attività concorrenti con quelle della società acquisita e delle sue controllate.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, in quanto comporta il passaggio da una situazione di controllo congiunto ad una di controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa acquisita è stato superiore a 45 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, avendo una portata materiale correlata all'attività svolta dall'impresa ceduta ed una durata limitata nel tempo, a condizione però che l'ambito geografico di applicazione sia limitato ai territori in cui è attualmente attiva l'impresa ceduta¹.

IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI

Il settore interessato dall'operazione, in ragione della principale attività svolta dall'impresa acquisita, è quello della vigilanza privata.

Sotto il profilo verticale, l'operazione in esame riguarda anche il settore della progettazione, installazione, vendita, noleggio e manutenzione di sistemi di sicurezza, ove operano entrambe le società di cui trattasi.

Per quanto concerne il settore della vigilanza privata, si rileva che l'esercizio di tale attività è disciplinato dal Testo Unico delle leggi di pubblica sicurezza - TULPS (articolo da 133 a 141) e dal Regolamento per l'esecuzione del Testo Unico (articolo da 257 a 260).

Dal lato dell'offerta esiste una certa intercambiabilità nell'utilizzo delle risorse per la prestazione di alcuni dei servizi di vigilanza, per i quali il principale fattore produttivo è costituito dal personale. D'altro canto, alcuni servizi sono particolarmente caratterizzati dalla necessità di specifici fattori produttivi, alcuni dei quali comportano un costo significativo, come ad esempio la disponibilità di un locale adeguatamente attrezzato per la prestazione del servizio di contazione valori o la disponibilità di mezzi speciali per alcuni servizi di trasporto o di scorta valori. Pertanto, pur se per un'analisi finalizzata a valutare dettagliatamente gli effetti concorrenziali di una operazione di concentrazione vanno distinte le categorie di servizi caratterizzate da differenti organizzazioni produttive e specifiche autorizzazioni, per una prima analisi concorrenziale ci si può limitare all'insieme dei servizi oggetto della licenza degli istituti di vigilanza².

Ai fini dell'individuazione dell'area geografica rilevante, deve osservarsi che la licenza prefettizia necessaria per lo svolgimento dell'attività di vigilanza privata è valida entro i confini territoriali indicati nel provvedimento di licenza del Prefetto, coincidenti con il suo ambito provinciale di competenza, che nel caso in esame è quello della provincia ove AS svolge la sua attività, ovvero Aosta, Asti, Bergamo, Cuneo, Genova, Milano, Novara, Torino, Varese, Biella/Vercelli ed Alessandria.

Rileva tuttavia considerare che l'attuale definizione geografica potrebbe essere messa in discussione, nel prossimo futuro, da quanto stabilito nella sentenza del 13 dicembre 2007, con cui la Corte di Giustizia della Comunità Europea ha espressamente dichiarato incompatibili con gli articoli 43 e 49 del Trattato CE alcune disposizioni del TULPS che, subordinando l'esercizio dell'attività di vigilanza privata al possesso di requisiti restrittivi, rendono difficoltosa la prestazione dei servizi di vigilanza privata ad operatori localizzati in un altro Stato membro. Fra le disposizioni ritenute incompatibili con il Trattato CE vi è, infatti, anche la limitazione della portata territoriale della necessaria autorizzazione³.

Ferma restando la definizione provinciale del mercato geografico fino a quando non si riscontrino comportamenti degli operatori e delle amministrazioni competenti che rivelino il superamento dei limiti territoriali attualmente, di fatto, ancora esistenti, l'operazione in esame non appare idonea a

¹ Cfr., in proposito, i punti 18-26 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

² Cfr., da ultimo, il provvedimento C/8970 Ivri Direzione/Mabro del 29 maggio 2008.

³ A seguito della citata sentenza, il 29 febbraio 2008, il Ministero degli Interni ha emanato una circolare con la quale comunica di aver avviato le iniziative occorrenti per l'adeguamento della normativa di settore e fornisce le indicazioni contenute nei lavori

mutare significativamente le condizioni concorrenziali negli ambiti territoriali interessati. Infatti, la società acquirente Tecnel non è attualmente attiva nel settore della vigilanza privata e, pertanto, l'operazione stessa comporterà la mera sostituzione di un operatore con un altro.

L'operazione in esame non appare, peraltro, idonea a generare alcun significativo impatto sulla struttura competitiva nel settore a monte della progettazione, installazione, vendita, noleggio e manutenzione di sistemi di sicurezza, considerato che Tecnel, come anticipato in precedenza, ha comunque sempre operato nell'esclusivo interesse delle società appartenenti al Gruppo dell'acquirente.

Tenuto conto di quanto sopra complessivamente evidenziato, si ritiene, pertanto, che l'operazione in esame non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nei mercati interessati dalla concentrazione.

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;

RITENUTO altresì, che i patti intercorsi tra le parti sono accessori all'operazione in esame nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre l'ambito geografico 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

C9556 - SAN PAOLO IMI FONDI CHIUSI SGR-INNOGEST SGR/IGEA

Provvedimento n. 18796

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società San Paolo IMI Fondi Chiusi SGR S.p.A. e Innogest SGR S.p.A., pervenuta in data 30 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

San Paolo IMI Fondi Chiusi SGR S.p.A. (di seguito, SP IMI), è una società di gestione del risparmio controllata al 100%, attraverso Imi Investimenti S.p.A., da Intesa San Paolo S.p.A., società holding a capo dell'omonimo gruppo attivo nel settore bancario e finanziario.

Nel 2007, il Gruppo Intesa San Paolo ha realizzato a livello mondiale un fatturato complessivo pari a 57,8 miliardi di euro, di cui circa 42 miliardi realizzati in Italia.

Innogest SGR S.p.A. (di seguito, Innogest) è una società di gestione del risparmio specializzata nella gestione di fondi innovativi. Essa gestisce il fondo mobiliare chiuso "Innogest Capital".

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

Nel 2007, Innogest ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 5,2 milioni di euro.

Igea S.r.l. (di seguito, Igea) è una società attiva, prevalentemente in Italia, nella produzione, commercializzazione ed assistenza post-vendita di apparecchiature elettromedicali con funzioni diagnostiche e terapeutiche.

L'intero capitale sociale di Igea è di proprietà di due persone fisiche della Famiglia Cadossi.

Nel 2007, Igea ha realizzato a livello mondiale un fatturato complessivo pari a 5,1 milioni di euro, di cui 4,6 milioni realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata prevede, contestualmente alla trasformazione di Igea in società per azioni, un aumento di capitale a seguito del quale SP IMI e Innogest verranno a detenere ciascuna il 13,29% delle azioni mentre il restante 73,42% rimarrà in capo alla Famiglia Cadossi. Per effetto dell'operazione, SP IMI e Innogest acquisiranno il controllo congiunto su Igea, insieme alla Famiglia Cadossi.

Infatti, i patti parasociali stipulati tra le parti prevedono che a) il CdA di Igea dovrà essere composto da cinque membri, di cui tre designati congiuntamente dalla Famiglia Cadossi, uno designato da SP IMI ed uno designato da Innogest; b) non potranno essere delegate e dovranno essere adottate con il voto favorevole di almeno uno dei consiglieri designati da SP IMI e Innogest le delibere del CdA concernenti, fra le altre materie: i) l'approvazione e la modifica del piano industriale; ii) l'approvazione e la modifica del *budget* annuale e del *business plan* che comportino variazioni rispetto al piano industriale; (iii) l'assunzione di dirigenti e la definizione

delle relative deleghe e poteri; iv) il conferimento e la modifica dei poteri dell'Amministratore Delegato e del Presidente del CdA; v) il conferimento di poteri in genere; vi) le modifiche dell'attività svolta dalla società rispetto alle linee guida del *business plan*; vii) la nomina e la sostituzione del *Chief Financial Officer*. Pertanto, la Famiglia Cadossi non potrà assumere da sola alcuna decisione sulle materie rilevanti, dal momento che per la loro approvazione sarà necessario il voto favorevole di almeno uno dei consiglieri designati da SP IMI e Innogest.

A SP IMI e Innogest sarà, inoltre, riconosciuto un diritto di veto sulla nomina del Presidente del CdA e dell'Amministratore Delegato, qualora essi - nominati su designazione originaria della Famiglia Cadossi - venissero a cessare dal loro incarico.

Le parti ritengono che, pur in assenza di patti parasociali tra SP IMI e Innogest, relativi all'esercizio del diritto di voto in Igea, esse abbiano interesse, data la comune natura di investitori finanziari, a votare in modo congiunto.

Parte integrante dell'operazione è un patto di non concorrenza in base al quale, per la durata di cinque anni e limitatamente all'America del Nord e del Sud, all'Australia, alla Cina, all'India, al Giappone, all'Unione Europea e alla Turchia, i due soci persone fisiche della Famiglia Cadossi si impegnano a: i) non fare concorrenza a Igea (a) nella produzione e distribuzione di apparecchiature cliniche per l'oncologia nonché di altre apparecchiature per uso clinico o di laboratorio basate sulla generazione di impulsi elettrici, (b) nella produzione e distribuzione di attrezzature per la terapia e la rigenerazione di tessuti ossei e cartilaginei, (c) nello sviluppo, produzione e commercializzazione di elaborati e programmi informatici e di prodotti elettronici e relative attrezzature, nell'acquisto o nella cessione, nella concessione o nel conseguimento di licenze d'uso, brevetti industriali, know how e diritti di proprietà industriale e commerciale, comunque finalizzati allo sviluppo di prodotti per i settori citati *sub* (a) e (b), (d) nelle attività comunque svolte da Igea nel campo delle tecnologie mediche; ii) a non intraprendere, continuare o comunque esercitare, stabilmente o anche solo occasionalmente, direttamente o indirettamente (anche attraverso imprese, società o altri soggetti giuridici a cui partecipino direttamente o attraverso parti correlate o a cui siano associati, anche in partecipazione), anche per conto di terzi o nell'interesse di terzi, attività in concorrenza con Igea; iii) a non utilizzare il nome, i marchi e i segni distintivi di Igea.

Obblighi di non concorrenza del tutto analoghi sono previsti a carico di una terza persona fisica della famiglia Cadossi che attualmente ricopre la carica di consigliere di Igea, ed a carico di alcuni dipendenti ritenuti "figure chiave" della società.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza di cui al precedente paragrafo, avendo una portata materiale correlata all'attività dell'impresa oggetto di acquisizione e un ambito geografico di applicazione coincidente con i territori in cui Igea è attiva o progetta di divenirlo a breve, appaiono rivestire natura accessoria rispetto all'operazione in esame, in quanto direttamente connessi alla realizzazione della

concentrazione e ad essa necessari per tutta la durata dell'impresa controllata congiuntamente da SP IMI, Innogest e la Famiglia Cadossi¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore economico interessato dall'operazione in esame è quello della produzione e vendita di apparecchiature elettromedicali di diagnostica per immagini e della fornitura dei servizi di assistenza e manutenzione post-vendita.

Igea è, infatti, attiva, in vari paesi (ma principalmente in Italia), nella produzione, vendita e assistenza post-vendita di apparecchiature elettromedicali di diagnostica per l'osteoporosi; nella produzione, commercializzazione (tramite vendita e noleggio) e assistenza post-vendita di apparecchiature elettromedicali con funzioni terapeutiche nel campo ortopedico; nella produzione, vendita e assistenza post-vendita di apparecchiature utilizzate in oncologia per l'ablazione di tumori superficiali.

In particolare, Igea produce un apparecchio denominato DBM Sonic Bone Profiler che appartiene alla categoria delle apparecchiature per la densitometria minerale ossea, le quali consentono di diagnosticare la perdita di calcio delle ossa attraverso la misurazione della loro densità. Si tratta, quindi, di sistemi di diagnostica diffusamente impiegati in campo ortopedico, per l'accertamento dell'osteoporosi e delle malattie metaboliche delle ossa e per applicazioni chirurgiche. La diagnosi è basata sul raffronto tra i valori di densità ossea riscontrati e prestabiliti parametri numerici, e non sull'esame delle immagini delle ossa analizzate. Nell'ambito delle apparecchiature DBM, si distinguono i densitometri assiali, che permettono una valutazione delle condizioni generali delle ossa del paziente, e i densitometri periferici, che offrono una valutazione veloce e relativamente attendibile della densità ossea locale. Oltre ai densitometri ad ultrasuoni come quelli prodotti da Igea (densitometri QUS), esistono anche i densitometri a raggi x (densitometri DXA) e quelli che utilizzano la tomografia computerizzata quantitativa (densitometri QTC). Si può ritenere che le apparecchiature per la densitometria minerale ossea costituiscano un autonomo mercato del prodotto² all'interno del settore delle apparecchiature elettromedicali di diagnostica per immagini. Si può ritenere che il mercato delle apparecchiature per la densitometria minerale ossea abbia estensione nazionale, in considerazione, soprattutto, della rilevante attività di assistenza e manutenzione post-vendita di cui le apparecchiature in questione necessitano. Tali attività - tanto se prestate dalle stesse imprese produttrici per il periodo di validità della garanzia, quanto se prestate da altri operatori indipendenti per il periodo successivo - sono comunque garantite su base geografica nazionale, per assicurare la tempestività necessaria ad effettuare interventi d'urgenza ed un efficace servizio di manutenzione ordinaria dei macchinari.

In ogni caso, nel caso di specie non è necessario giungere ad un'esatta definizione del mercato del prodotto rilevante e della sua dimensione geografica, in quanto, indipendentemente da qualsiasi definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Infatti, l'operazione non determinerà alcuna sovrapposizione orizzontale dell'attività delle parti, posto che né il Gruppo Intesa San Paolo né Innogest sono attivi nella produzione e vendita di apparecchiature per la densitometria minerale ossea. In base ai dati forniti dalle Parti, la quota detenuta da Igea sul mercato nazionale delle apparecchiature per la densitometria minerale è pari al 17,8%. Sullo stesso mercato sono attive numerose imprese italiane ed estere, alcune di notevoli

¹ Cfr., in proposito, i punti 36 ss. della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

² Cfr. caso C4081 – *General Electric Company/Lunar*, in Boll. n. 29/00.

dimensioni (come General Electric, Hologic, Norrlan, Siemens, Philips, Compumed, Aloka, DSM, Sunlight), con quote di mercato significative.

Tenuto conto dell'attività svolta da Igea, l'operazione interessa anche il mercato delle apparecchiature elettromedicali con funzioni terapeutiche nel campo ortopedico, che, a detta delle Parti, comprende le apparecchiature utilizzate per le seguenti terapie: laserterapia, magnetoterapia, ultrasuonoterapia, onde d'urto, diatermia da contatto, ipertermia, neurostimolazione interattiva, PST (Pulsed Signal Therapy).

Le apparecchiature elettromedicali si distinguono in funzione del loro utilizzo specifico (che dipende dagli organi corporei cui vengono applicate e dalle patologie che consentono di diagnosticare o curare); l'assistenza post-vendita di tali apparecchiature viene effettuata direttamente dalle società produttrici per tutto il ciclo di vita del prodotto, configurandosi pertanto come attività accessoria alla vendita delle apparecchiature medesime.

Dal punto di vista geografico, sempre secondo le Parti, il mercato può essere circoscritto al territorio nazionale. Gli operatori, infatti, al fine di poter garantire interventi di manutenzione dei macchinari con la massima tempestività, devono poter disporre di una rete di assistenza tecnica post-vendita articolata su base nazionale.

In ogni caso, anche con riferimento a tale mercato non è necessario giungere ad una sua esatta definizione né dal punto di vista merceologico né dal punto di vista geografico, in quanto, indipendentemente da qualsiasi definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Infatti, né il Gruppo Intesa San Paolo né Innogest sono attivi nella produzione e commercializzazione di apparecchiature elettromedicali con funzioni terapeutiche in campo ortopedico. In base ai dati forniti dalle Parti, la quota detenuta da Igea sul mercato nazionale delle apparecchiature elettromedicali con funzioni terapeutiche in campo ortopedico è pari al 20,5%. Tale mercato è estremamente frammentato, operandovi numerose piccole imprese (ML Elettromedicali, Fisioline, Moretti, Elettromed, Globus, Aurasalus, Figitalia, BTL, Medical Service) e alcuni *player* di maggiori dimensioni (Asa, BTL Italia, Biomet, Orthofix, Smith and Nephew, DJ Orthopaedics, Sixtus).

Da ultimo, va segnalato come fra le apparecchiature elettromedicali prodotte e vendute da Igea vi è anche il Cliniporator, strumento utilizzato in oncologia per l'ablazione di tumori superficiali. Si tratta di un generatore di impulsi elettrici utilizzato per l'elettroporazione dei tessuti, ovvero per rendere temporaneamente permeabile - mediante brevi ed intensi impulsi elettrici pulsati - la membrana della cellula tumorale, così permettendo la penetrazione al suo interno di farmaci o materiale biologico. Le principali patologie trattabili con il Cliniporator sono gli epitelomi (specie in caso di recidiva o di eccessiva invasività dell'intervento chirurgico), il melanoma e le metastasi correlate a diversi tipi di tumore (mammella, cavità orale, vulva e cervice, ecc.).

Per l'ablazione dei tumori superficiali possono essere impiegati anche altri macchinari, che sfruttano tecniche diverse da quella (impulsi elettrici) utilizzata dal Cliniporator. Si tratta, in particolare, dei macchinari che utilizzano i raggi x (radioterapia), le radiofrequenze (termoablazioni), i raggi ultravioletti (fototerapia), la crioterapia e gli ultrasuoni ad alta intensità. In considerazione dell'elevato prezzo di acquisto delle apparecchiature utilizzate per l'ablazione dei tumori superficiali e della complessità dei trattamenti medici necessari per la cura di patologie oncologiche, la domanda dei macchinari in considerazione è espressa esclusivamente da strutture ospedaliere.

Ciò premesso, secondo le Parti, si può ritenere che la produzione e vendita di apparecchiature elettromedicali per l'ablazione di tumori superficiali costituisca un mercato a sé stante.

Appare ragionevole ritenere che il mercato in questione abbia dimensione comunitaria, poiché la domanda proviene prevalentemente da strutture ospedaliere pubbliche, le quali assegnano i propri contratti di fornitura ad esito di gare d'appalto comunitarie³.

³ Cfr. caso C4783 – *General Electric Lichtinc Plastics Austria/Kretztechnik*, in Boll. n. 33-34/01.

In ogni caso, anche con riferimento a questo mercato non è necessario giungere ad una sua esatta definizione né dal punto di vista merceologico né dal punto di vista geografico, in quanto, indipendentemente da qualsiasi definizione adottata la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Infatti, né il Gruppo Intesa San Paolo né Innogest sono attivi nella produzione e vendita di apparecchiature elettromedicali per l'ablazione di tumori superficiali. Inoltre, Igea, che ha fatto ingresso su tale mercato nel 2005, detiene una quota assolutamente marginale; sullo stesso mercato sono poi attive numerose imprese italiane e straniere (Rand Medical, Siemens, Philiphs, Rita Medical, Ethicon), alcune di notevoli dimensioni e con quote di mercato superiori a quelle detenute da Igea.

Alla luce delle predette osservazioni, pertanto, si può ritenere che l'operazione in esame non determinerà la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante tale da eliminare o restringere in modo significativo e durevole la concorrenza nei mercati interessati.

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

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 sul bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9558 - AUCHAN/RAMO D'AZIENDA DI PETROLIFERA ADRIATICA*Provvedimento n. 18797*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Auchan S.p.A. (di seguito, AUCHAN), con sede legale a Rozzano (MI), è una società attiva nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari.

AUCHAN è controllata da Società Italiana Distribuzione Moderna S.p.A., a sua volta indirettamente controllata da Groupe Auchan S.A..

Nel 2007, il fatturato di AUCHAN in Italia è stato pari a 2.816 milioni di euro.

Oggetto della presente operazione è un ramo d'azienda di Petrolifera Adriatica S.p.A. (di seguito, PETROLIFERA ADRIATICA), costituito da un impianto per distribuzione di carburanti sito nella SS Forca di Penne nel Comune di Spoltore, (provincia di Pescara).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'affidamento in gestione da parte di PETROLIFERA ADRIATICA a AUCHAN di una stazione di servizio per la distribuzione di carburanti in rete per uso autotrazione ubicata nella provincia di Pescara. In particolare, l'impianto sarà concesso in comodato gratuito ad AUCHAN che lo gestirà usando le proprie insegne e i colori sociali e rifornendosi in esclusiva da PETROLIFERA ADRIATICA dei prodotti petroliferi necessari allo svolgimento dell'attività di vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione. Il contratto di comodato gratuito e il contratto di somministrazione in esclusiva di carburanti, al primo direttamente collegato, avranno durata pari a *[omissis]*¹ anni con possibilità di *[omissis]* rinnovi per altrettanti anni; *[omissis]*.

AUCHAN e PETROLIFERA ADRIATICA si sono, inoltre, reciprocamente impegnate a non realizzare o gestire, direttamente o indirettamente, impianti situati in prossimità, e precisamente nel raggio di 1,5 km, dell'impianto oggetto della presente operazione, per l'intera durata dei contratti di comodato e somministrazione.

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 nazionale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

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

Con riferimento alle pattuizioni tra PETROLIFERA ADRIATICA e AUCHAN aventi ad oggetto l'obbligo in capo ad AUCHAN di acquistare in esclusiva da PETROLIFERA ADRIATICA i carburanti nonché il patto reciproco di non concorrenza, si rileva che tali pattuizioni, per il loro specifico contenuto, non possono configurarsi come accessorie all'operazione di concentrazione².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto rilevante, per la valutazione dell'operazione in esame, è quello della distribuzione su rete stradale di carburanti per uso autotrazione (benzine, gasolio, GPL). Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione in rete stradale è di tipo locale e coincide prevalentemente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Il mercato rilevante, ai fini della presente concentrazione è, pertanto, quello della distribuzione di carburanti in rete stradale nella provincia di Pescara.

Effetti dell'operazione

AUCHAN non è presente sul mercato della distribuzione carburanti in rete stradale nella provincia di Pescara e, a seguito dell'operazione in esame, verrà a detenere nel medesimo mercato un solo punto vendita. Alla luce di tutto ciò, l'operazione in esame non è suscettibile di creare alterazioni alla situazione concorrenziale all'interno del mercato rilevante della distribuzione carburanti in rete stradale nella provincia di Pescara.

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 gli accordi in merito all'obbligo in capo alla comodataria di acquisto di esclusiva di carburanti e all'obbligo reciproco della comodataria e della comodante di non concorrenza non sono accessori alla presente operazione e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti;

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 Cfr. la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, in G.U.C.E., C56, 5 marzo 2005, punto III.C e punto III numero 17.

C9559 - TOTAL ITALIA/ELLE DUE

Provvedimento n. 18798

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società TOTAL Italia S.p.A., pervenuta in data 30 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

TOTAL Italia S.p.A. (di seguito, Total) è una società attiva nell'industria e nel commercio di oli minerali e prodotti petroliferi. Total è controllata direttamente da TOTAL Holdings Europe S.a.s. e indirettamente da Total S.A.

Nel 2006 Total ha realizzato un fatturato, al netto dell'IVA e delle accise, pari a 4.103 milioni di euro.

ELLE DUE S.r.l. (di seguito, Elledue) è controllata da tre persone fisiche e opera nel settore dell'edilizia.

Nel 2006 Elledue ha realizzato un fatturato, al netto dell'IVA, di circa 367.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'affitto da parte di Total, per un periodo di tredici anni, di un impianto di proprietà di Elledue, terminato ma non ancora entrato in esercizio, dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative e destinato alla distribuzione di carburanti.

L'impianto è sito in Creazzo (VI), Via dell'Industria.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce 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 ***Mercati rilevanti***

Il mercato del prodotto relativo all'operazione è quello della distribuzione sulla rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione carburanti su rete stradale, come da consolidato orientamento dell'Autorità, è di

tipo locale e coincide prevalentemente con il territorio delle province in cui sono situati gli impianti di erogazione carburanti.

Nel caso di specie, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione sulla rete stradale ordinaria di carburante per uso autotrazione nella provincia di Vicenza.

Effetti dell'operazione

Nel mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione nella provincia di Vicenza, la quota detenuta da Total, a dati 2006, è stata di circa l'8%¹, mentre le vendite stimate del ramo d'azienda affittato realizzano una quota dello 0,4%.

In considerazione della dimensione contenuta delle quote di mercato del ramo d'azienda affittato nonché della presenza di importanti competitori (ENI, Esso, Erg, Tamoil, API e Q8), l'operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali dei mercati della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e lubrificanti nella provincia di Vicenza.

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

¹ Tale quota di mercato tiene conto anche delle vendite di carburanti attribuite ai rami di azienda acquisiti in affitto da Total nel 2007, le cui operazioni di concentrazione sono già state oggetto di valutazione dell'Autorità con Provv. n. 17742, caso C8981 – Total Italia/Ramo d'azienda di Elle Due, del 13 dicembre 2007 e Provv. n. 17742, caso C8982 – Total Italia/Ramo d'azienda di Elle Due, del 13 dicembre 2007.

C9560 - UNITED TECHNOLOGIES/GRUPO INDUSTRIAL ERCOLE MARELLI*Provvedimento n. 18799*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società United Technologies Corporation, pervenuta in data 30 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

United Technologies Corporation (di seguito, Utc) è una società multinazionale di diritto statunitense a capo di un gruppo di imprese specializzato nella fornitura in prodotti ad alta tecnologia e servizi accessori principalmente rivolti all'industria aerospaziale, automobilistica e delle costruzioni. In particolare, le attività interessate possono essere schematicamente rappresentate dalle sette divisioni seguenti: Otis per gli ascensori e, più in generale, i sistemi per il trasporto verticale e orizzontale; Carrier per gli impianti di condizionamento, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione; Hamilton Sundstrand per i prodotti aerospaziali e i sistemi di controllo del volo e dei motori; Pratt&Whitney per i motori destinati ad aerei commerciali, civili e militari e per i sistemi di propulsione e le turbine industriali; Sikorsky Aircraft specializzata in elicotteri commerciali e militari; Utc Power in materia di produzione distribuita di energia per l'uso in mezzi di trasporto commerciali e in edifici; infine, Utc Fire&Security Systems per quel che riguarda la sicurezza elettronica, personale e antincendio.

Utc presenta un azionariato diffuso con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza decisiva. Del gruppo Utc fanno parte diverse società; in particolare, per quel che riguarda il settore delle pompe industriali interessato dalla presente operazione, rileva l'attività delle controllate Sundyne e, in misura minore, Milton Roy Company.

Il fatturato conseguito dal gruppo Utc nell'esercizio 2007 è stato complessivamente pari a [30-40]¹ miliardi di euro, di cui [9-10] miliardi di euro e [448-700] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Grupo Industrial Ercole Marelli S.a. (di seguito, Giem), di diritto spagnolo, è una società attiva nella progettazione, produzione e distribuzione di pompe centrifughe utilizzate *inter alia* nelle raffinerie, nei gasdotti e nell'ingegneria idraulica.

Giem risulta soggetta al controllo congiunto delle società Hidrofire S.l. e Socièté Privée d'Investissement S.a., rispettivamente di diritto spagnolo e lussemburghese. Le due società, infatti, si suddividono in parti uguali il capitale dell'impresa spagnola E. Marelli Finanziaria S.l., titolare della gran parte (quasi l'83%) del capitale di Giem (la frazione rimanente è appannaggio della società Tellmaran Consulting S.l.). Da parte sua, Giem controlla tre società, due spagnole (Marelli Equipos de Bombeos S.l. e Bombas Ercole Marelli S.l.) e una marocchina (Marelli Pumps Maroc S.a.).

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

Giem ha conseguito, nel corso del 2007, un fatturato complessivo di [10-45] milioni di euro, di cui [10-45] e [1-10] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame concerne l'acquisizione, da parte di Utc per il tramite di una società interamente partecipata, del controllo esclusivo di Giem attraverso l'acquisto dell'intero capitale sociale.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di ampliare la gamma delle pompe offerte con l'integrazione delle pompe centrifughe prodotte da Giem.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, i venditori e il presidente dell'organo amministrativo di Giem si impegnano, per un periodo di tre anni e relativamente ad un ambito geografico mondiale, a non svolgere -direttamente o indirettamente- attività in concorrenza con quelle svolte da Giem e dalle sue controllate (fatta comunque salva la possibilità di investimenti di natura finanziaria), nonché a non sollecitare clienti, altri soggetti in rapporti commerciali e personale di Giem e delle sue controllate.

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 e dalla persona fisica 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 circoscritta a due anni, essendo l'acquirente già attivo nel mercato rilevante e potendo quindi la cessione prospettata ricondursi al solo avviamento, e che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito territoriale di operatività dell'impresa oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello delle pompe industriali in cui opera la società Giem oggetto di acquisizione. Le pompe, utilizzate in applicazioni industriali di varia natura, hanno il compito di trasferire potenza e muovere volumi di gas, liquidi e/o solidi generalmente nel contesto di processi chimici.

All'interno di tale ambito merceologico, sulla base di considerazioni relative alla domanda può operarsi una distinzione tra pompe realizzate in serie, generalmente su larga scala, o attraverso

componenti standardizzati (pompe cosiddette *standard*) e pompe che invece incorporano modificazioni al prodotto base in conformità alle specifiche tecniche richieste dal cliente ed in ragione delle particolari destinazioni d'uso (pompe cosiddette speciali)³.

Entrambe le tipologie vengono utilizzate nel settore industriale (in particolare nei comparti chimico-farmaceutico, cartario, meccanico, siderurgico, petrolifero, petrolchimico, alimentare, energetico), nel settore agricolo e in quello marino. Tuttavia, in considerazione della limitata sostituibilità esistente dal punto di vista dell'acquirente, appare opportuno tenere distinti i relativi mercati.

In aggiunta, le pompe industriali sono ulteriormente suddivisibili in pompe cosiddette centrifughe e pompe cosiddette volumetriche (o a spostamento positivo)⁴. Le prime trasferiscono potenza attraverso una ventola attaccata ad un'asta, sfruttando l'energia cinetica; diversamente, le seconde utilizzano l'energia meccanica mediante un rotore o un meccanismo alternativo (a ingranaggio, a stantuffo, a pistone, a soffiutto) per muovere una determinata quantità di liquido incamerato nelle cavità della pompa⁵. Di norma, le pompe volumetriche vengono impiegate in caso di maggiore vischiosità dei materiali, necessità di maggiore accuratezza nell'individuazione delle quantità da trasferire e/o minore flusso.

Sia Utc che Giem sono attive nella produzione e distribuzione di pompe centrifughe. In particolare, Giem è specializzata in pompe di portata elevata (flussi intensi) per le raffinerie, gli impianti di desalinizzazione, le centrali termoelettriche, i gasdotti, i sistemi antincendio, l'ingegneria idraulica e l'industria pesante; peraltro, tutte le pompe prodotte da Giem sono di tipo speciale.

Di conseguenza, nel caso di specie il mercato rilevante può identificarsi nel sottosegmento più ristretto delle pompe centrifughe speciali. Peraltro, alla luce del fatto che, come dichiarato dalle parti, la quota aggregata delle stesse risulterebbe inferiore considerando il segmento più ampio delle pompe centrifughe o quello delle pompe speciali, l'adozione di una diversa ipotesi non modificherebbe sostanzialmente la valutazione.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, la dimensione del mercato del prodotto appare almeno europea, se non tendenzialmente mondiale.

Tale ipotesi trae fondamento da diversi elementi, quali la ridotta incidenza dei costi di trasporto, l'assenza di particolari barriere (tecniche, giuridiche, tariffarie) tra i Paesi in grado di ostacolare la circolazione dei beni, i consistenti flussi commerciali, la presenza di produttori di grandi dimensioni che operano su base multinazionale. In aggiunta, le parti sottolineano l'omogeneità dei prezzi all'interno dello spazio economico europeo e il fatto che i principali operatori sono attivi nel contesto europeo indipendentemente dalla presenza, nei diversi Paesi, di stabilimenti produttivi.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle pompe centrifughe speciali, l'incidenza dell'entità *post-merger*, ricavata come somma delle attuali quote delle parti, rimane al di sotto del [1-5%] qualunque sia la dimensione geografica considerata (mondiale, europea o nazionale). In particolare, alla società oggetto di acquisizione è attribuibile, rispettivamente per i tre suddetti ambiti territoriali, un peso pari al [inferiore all'1%], [1-5%] e [1-5%].

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

³ Cfr. provvedimento C4104 in Bollettino 31-32/2000.

⁴ Cfr. provvedimento C6715 in Bollettino 42/2004.

⁵ Ad esempio, le pompe cosiddette dosatrici sono in grado di muovere volumi esatti in tempi precisi, assicurando così flussi costanti.

Peraltro, il settore delle pompe industriali, caratterizzato dall'assenza di particolari barriere all'entrata, presenta una struttura dell'offerta piuttosto frammentata, con un elevato numero di operatori (dalle multinazionali in grado di offrire una gamma completa di pompe, alle imprese più specializzate e legate ad uno specifico territorio). Tra i principali concorrenti delle parti si segnalano Itt, Flowserve/Idp, Ksb, Ebara, Grundfos.

Alla luce delle considerazioni che precedono, 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 e di non sollecitazione pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la durata e la portata geografica ivi indicate;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C9561 - COOPSERVICE/RAMI D'AZIENDA DI CONSULTANT SECURITY DOG, VISION HI-JANITORING,, FIDES SERVICE, SELF E CONSORZIO GRUPPO VISION
Provvedimento n. 18800

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Coopservice Società cooperativa p.a., pervenuta in data 31 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Coopservice Società cooperativa p.a. (di seguito, Cs), di diritto italiano, è attiva principalmente in tre settori: pulizie e sanificazioni, in particolare in campo sanitario; *facility management*, con riferimento *inter alia* a pulizie civili e industriali, movimentazione merci e servizi globali di logistica e gestione; vigilanza e sorveglianza armata con molteplici finalità (antirapina, antitaccheggio, trasporto e scorta valori, ecc) e modalità (presidio, video-sorveglianza, tele-vigilanza, ecc).

Il capitale sociale di Cs è ripartito tra molte persone fisiche, nessuna delle quali singolarmente in grado di esercitare il controllo in quanto il diritto di voto è unitario e indipendente dalla quota posseduta.

Il fatturato complessivo di Cs, pari a 490,2 milioni di euro nell'esercizio 2007, è stato realizzato quasi interamente (per un importo pari a 483,4 milioni) in Italia.

Oggetto di acquisizione sono cinque rami d'azienda di proprietà rispettivamente delle società Consultant Security Dog S.r.l. (di seguito, Csd), Vision Hi-Janitoring S.r.l. (di seguito, Vhj), Fides Service Società cooperativa a r.l. (di seguito, Fs), Self Società cooperativa (di seguito, Sf) e Consorzio Gruppo Vision (di seguito, Cgv). Le attività oggetto di cessione riguardano la fornitura dei servizi di guardiania e portierato e, per i soli casi di Fs e Cgv, anche dei servizi di assistenza telefonica mediante operatori (*call center*); l'ambito geografico è limitato alla regione Lombardia tranne che per Fs e Cgv per le quali si estende anche all'Italia centrale.

Fs e Sf sono società cooperative dove ogni socio esprime un solo voto indipendentemente dalla quota posseduta; di conseguenza, nessun soggetto è singolarmente in grado di esercitare il controllo. Diversamente, Cgv è partecipato, oltre che da una società immobiliare, da Vhj e Csd; a sua volta, Vhj è detenuta da una società (Unione Fiduciaria S.p.A.) e da una persona fisica, mentre la medesima persona fisica, anche per il tramite di Vhj, partecipa all'assetto proprietario di Csd insieme a Fs e Sf.

I rami d'azienda interessati hanno conseguito, nel corso del 2007 e interamente in Italia, un fatturato complessivo di 0,2, 1,0, 9,6, 1,2 e 10,7 milioni di euro con riferimento rispettivamente a Csd, Vhj, Fs, Sf e Cgv¹.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Cs per il tramite di una società veicolo che verrà appositamente costituita, del controllo dei rami d'azienda di Csd, Vhj, Fs, Sf e Cgv.

L'operazione risponde all'obiettivo dell'acquirente di incrementare la propria presenza, attualmente marginale, nei servizi di guardiania e portierato nei territori di operatività dei rami d'azienda, nonché di diversificare la propria offerta complessiva entrando nel settore dei servizi di *call center*, dove non è allo stato presente.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza. In particolare, le società cedenti e i loro amministratori si impegnano, per un periodo di cinque anni e relativamente al territorio della regione Lombardia ovvero senza limiti geografici nel caso dei clienti ricompresi nei rami d'azienda oggetto di cessione, a non svolgere -direttamente o indirettamente- qualsiasi attività idonea a sviare la clientela di tali rami d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di più imprese, legate tra loro da un vincolo di interdipendenza funzionale, 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 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 e dagli amministratori 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 contenuta a due anni, essendo l'acquirente già attivo nel mercato dei servizi di guardiania e portierato e potendo quindi la cessione prospettata ricondursi al solo avviamento, e che la portata geografica e quella materiale non eccedano l'attuale ambito, territoriale e merceologico, di operatività dei rami d'azienda oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui operano i rami d'azienda oggetto di acquisizione, ovvero i servizi di portierato e guardiania non armata e le attività di *call center*.

i) Per quel che riguarda il primo ambito merceologico, occorre innanzitutto marcare la distinzione rispetto ai servizi di vigilanza privata armata (sorveglianza antirapina e antitaccheggio, trasporto e scorta valori, piantonamento e presidio fisso, ecc), per la fornitura dei quali è necessario disporre di licenze prefettizie (concesse in numero ristretto e con l'espressa indicazione di limiti per le tariffe da applicare).

Diversamente, i servizi di portierato e guardiania rientrano nel più ampio ambito del cosiddetto *facility management*, ovvero di tutte quelle attività (svolte all'interno oppure esternalizzate) che

¹ Il Consorzio Gruppo Vision offre i servizi per il tramite delle società consorziate, tra cui Csd, Vhj, Fs e SF; in particolare, il consorzio fattura ai clienti finali mentre i consorziati fatturano al consorzio stesso per le medesime prestazioni.

non rientrano nel *core business* di un'impresa ma sono necessarie al suo funzionamento. Si tratta in particolare di prestazioni relative alla fornitura di attività ancillari (sorveglianza non armata in genere, *reception* e centralino telefonico, pulizie, facchinaggio, e quant'altro), nonché relative alla manutenzione, ordinaria e straordinaria, di strutture edili e loro pertinenze (ad esempio aree verdi) e degli impianti (elettrici, idraulici, antincendio, ecc) installati negli immobili.

La richiesta di tali servizi si è sviluppata soltanto di recente nel comparto industriale e del terziario, per lo più attraverso il ricorso ad un'unica soluzione contrattuale al fine di migliorare l'economicità gestionale complessiva; tuttavia, la quota di domanda più consistente proviene ancora dal settore pubblico. L'offerta, relativa sia alla fornitura tradizionale di singoli servizi da parte di imprese specializzate sia alla *facility management* integrato, si caratterizza per la presenza di operatori attivi su tutto il territorio nazionale ai quali si affiancano piccole imprese operanti a livello locale.

ii) Il settore dei *call/contact center* concerne l'erogazione e lo sviluppo, da parte di centri specializzati, di servizi (tramite telefono, fax, *e-mail*, *internet*) a carattere informativo e professionale a favore di aziende ed enti pubblici.

In particolare, i servizi cosiddetti *inbound* (quali il *customer care*, l'*help desk* tecnico, l'acquisizione di ordini, ecc) sono erogati mediante ricezione di chiamate effettuate da utenti finali che digitano il numero di telefono pubblicizzato dall'azienda (o ente pubblico) cliente; i servizi cosiddetti *outbound* comprendono invece diverse attività (*telemarketing*, *teleselling*, interviste telefoniche, recupero crediti, ecc) effettuate mediante telefonata da parte del *call center* verso l'esterno secondo le esigenze del cliente committente.

Il mercato geografico

A differenza del caso della vigilanza privata armata (dove rileva il fatto che la licenza prefettizia è valida entro i confini della provincia di competenza del Prefetto adito), dal punto di vista geografico il mercato del prodotto *sub i*) ha dimensione nazionale³. Tale ipotesi trae fondamento dalle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dall'assenza di particolari vincoli amministrativi in grado di limitare l'esercizio dell'attività a un ambito territoriale ristretto.

Anche il mercato *sub ii*) può ritenersi di dimensione nazionale, in quanto le barriere linguistiche impongono che il servizio sia prestato sul territorio dove si parla la medesima lingua; in aggiunta, nella selezione dei *call center* le imprese (o gli enti pubblici) sono fortemente condizionate dalle tariffe telefoniche presenti a livello nazionale⁴.

Effetti dell'operazione

Relativamente al mercato dei servizi di guardiania e portierato, l'incidenza sia della parte acquirente che dei rami d'azienda oggetto di acquisizione risulta modesta (inferiore all'1% a livello nazionale); in tale mercato, in particolare, Cs realizza vendite per un valore di 11,5 milioni di euro, pari al 2,5% circa del proprio fatturato nazionale.

Il mercato risulta peraltro piuttosto dinamico, essendo caratterizzato dalla presenza di numerosi operatori concorrenti e dalla sostanziale assenza di significative barriere all'ingresso.

Argomentazioni analoghe valgono anche per il mercato dei servizi di *call center*, anch'esso senza particolari barriere all'entrata: i requisiti di tipo tecnologico ed informatico sono infatti largamente disponibili, così come il personale da impiegare, che rappresenta l'altro fattore necessario per lo svolgimento dell'attività.

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

³ Cfr. provv. C8881, in Boll. n. 42/07.

⁴ Cfr. provv. C7681, in Boll. n. 23/06.

Peraltro, Cs non è allo stato presente nel mercato in questione, mentre i rami d'azienda di Fs e di Cgv, gli unici qui attivi, vi realizzano un fatturato estremamente modesto, cui corrisponde una quota complessiva largamente inferiore all'1% del mercato nazionale.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C9562 - NUOVO PIGNONE/RAMO D'AZIENDA DI IRMA (IMPIANTI REVISIONI MONTAGGI ASSISTENZA) SERVICE

Provvedimento n. 18801

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Nuovo Pignone S.p.A., pervenuta in data 31 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Nuovo Pignone S.p.A. (di seguito, NP) è una società attiva nel settore della progettazione e produzione di macchine e apparecchiature per impianti a gas, raffinerie, stazioni petrolchimiche, centrali elettriche; progetta e costruisce impianti che utilizzano tali macchinari e fornisce servizi post-vendita relativamente ai macchinari e agli impianti prodotti.

NP è controllata da Nuovo Pignone Holding S.p.A. (di seguito, NPH), divisione di business di General Electric Oil&Gas (di seguito, GE Oil&Gas), leader mondiale nella fornitura di prodotti, servizi e soluzioni complete per il settore petrolchimico e di estrazione, trasporto e fornitura del gas. NPH è a sua volta controllata da General Electric Company (di seguito, GE), società di diritto statunitense a capo dell'omonimo gruppo industriale. GE è quotata presso le borse di New York e Boston, nonché presso alcune borse europee quali quella di Londra e Parigi. Nessuna persona fisica o giuridica detiene, individualmente o congiuntamente, partecipazioni di controllo in GE.

Il fatturato consolidato realizzato da NP nel 2007 è stato pari a circa 1,9 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [100-448]¹ milioni di euro realizzati a livello europeo e circa [100-448] milioni di euro realizzati in Italia. Il fatturato complessivamente conseguito in Italia dal Gruppo GE, nel 2007, è risultato pari a [1-2] miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda di Irma (Impianti Revisioni Montaggi Assistenza) Service S.p.A. (di seguito, Irma) attivo nella fornitura di servizi di manutenzione ed assistenza consistenti nell'installazione, *commissioning*, avviamento, assistenza, conduzione e riparazioni d'urgenza d'impianti petrolchimici, stazioni di generazione energia, impianti di trasporto gas e combustibili liquidi, acquedotti e impianti di trattamento rifiuti. Esso fornisce, inoltre, attività di ingegneria e *sourcing* per piccole modifiche di sistemi di turbocompressione (c.d. small CM&Us). La quasi totalità del fatturato generato dal ramo d'azienda Irma deriva dall'attività da essa svolta per la manutenzione degli impianti e delle apparecchiature di NP.

Irma è controllata da Finirma S.r.l. (di seguito, Finirma).

Il fatturato realizzato nel 2007 dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato di circa [10-45] milioni di euro a livello mondiale, quasi totalmente realizzati a livello europeo², di cui circa [10-45] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di NP, del ramo d'azienda di Irma di cui sopra.

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

² Il dato mondiale deve essere depurato del [0-5%] per ogni anno, corrispondente al fatturato conseguito in Algeria.

Il contratto preliminare per la cessione del ramo d'azienda prevede un patto di non concorrenza, in base al quale Irma si obbliga, per un periodo di tre anni dalla data di cessione, a non iniziare una nuova impresa che per l'oggetto, l'ubicazione o altre circostanze sia in concorrenza con il ramo d'azienda oggetto della presente operazione, salvo successivi patti tra le parti.

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.

Il patto di non concorrenza, descritto in precedenza, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo, occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il mercato interessato è quello dei servizi di manutenzione tradizionale resi a favore di impianti industriali⁴.

I servizi di manutenzione tradizionale si distinguono da quelli offerti mediante contratti di "Global Service di Manutenzione". Quest'ultimi infatti, sono basati sui risultati nel senso che l'assuntore agisce come coordinatore unico di una pluralità di attività manutentive sia esecutive che di consulenza, con pieni poteri decisionali e piena responsabilità sulle politiche ed azioni da adottare per il raggiungimento dei risultati.

I servizi tecnici ed ingegneristici di manutenzione tradizionale tesi al buon funzionamento sia dei singoli equipaggiamenti costituenti gli impianti industriali, che degli interi impianti ricomprendono: prestazioni specialistiche, necessarie per la manutenzione e la sostituzione dei singoli equipaggiamenti o degli altri impianti, prestazioni di ingegneria specialistiche per lo studio e la realizzazione di processi destinati al superamento della difettosità degli impianti, attività di ispezione, controllo e diagnosi degli equipaggiamenti degli impianti. Di norma tali servizi sono svolti direttamente dalle imprese industriali tramite loro divisioni o rami d'azienda ad essi dedicati; in altri casi, invece, sono affidati in *outsourcing* ad imprese autonome specializzate.

Il mercato dei servizi di manutenzione tradizionale degli impianti industriali è aperto ad ogni concorrente tecnicamente adeguato in quanto non esistono barriere di tipo tecnico e commerciale.

Il mercato geografico

La dimensione geografica del mercato interessato corrisponde al territorio nazionale⁵. Infatti, anche se nel caso dell'*outsourcing*, trattandosi di servizi di una certa complessità, la domanda che è costituita dalle imprese industriali, tende a rivolgersi ad operatori presenti non solo sul territorio

³ Si veda la comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03) con particolare riferimento al paragrafo 20 della stessa.

⁴ Cfr. provvedimento AGCM n. 16329 del 04/01/2007, Caso C8172 Polimeri Europa/Ramo D'Azienda Di ABB Estense Service.

⁵ Cfr. provvedimento AGCM n. 16329 del 4 gennaio 2007, caso C8172 - Polimeri Europa/Ramo D'Azienda Di ABB Estense Service.

nazionale, ma anche a livello europeo, tuttavia, data la necessità di assicurare una rapida assistenza in caso di richieste urgenti di pronto intervento, le imprese tendono a privilegiare operatori presenti sul territorio nazionale.

Effetti dell'operazione

Il ramo d'azienda oggetto di acquisto non opera sul medesimo mercato dell'impresa acquirente, atteso che il fatturato da esso generato deriva dai rapporti di fornitura attualmente in essere con NP. In altre parole, gli effetti dell'operazione sono di natura verticale e risultano finalizzati a consentire a NP di garantire direttamente i servizi di manutenzione ed assistenza post-vendita offerti, attraverso le specifiche competenze già sviluppate dal ramo d'azienda Irma.

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 nel mercato stesso;

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 il tempo e l'oggetto 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

C9564 - LIQUIGAS/RAMO D'AZIENDA DI SACIS GAS

Provvedimento n. 18802

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Liquigas S.p.A. pervenuta in data 31 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Liquigas S.p.A. (di seguito, LIQUIGAS) è una società attiva, direttamente e attraverso società controllate, nel settore dell'acquisto, stoccaggio, miscelazione, imbottigliamento e distribuzione di gas di petrolio liquefatto (GPL) in bombole e in piccoli serbatoi. LIQUIGAS è controllata dalla holding finanziaria Itafi N.V., che detiene la maggioranza assoluta dei diritti di voto con una quota azionaria pari al 64% del capitale sociale. Il 25,9% del capitale sociale è detenuto da Compagnie de Gaz de Petroli-Primagaz S.A., mentre il restante 10% è detenuto da LIQUIGAS in forma di azioni proprie.

Il fatturato realizzato da LIQUIGAS in Italia nel 2007 è stato di 623 milioni di euro.

Sacis Gas S.r.l. (di seguito, SACIS) è una società attiva nella commercializzazione all'ingrosso e al dettaglio di combustibili e oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda della società costituito dalle attività di distribuzione di GPL in piccoli serbatoi e attraverso reti canalizzate multiutenza nelle province di Verbania, Vercelli e Novara. Il capitale sociale di SACIS è detenuto da quattro persone fisiche.

Il fatturato realizzato da SACIS nel 2007 è stato di 1,7 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di LIQUIGAS del ramo d'azienda di SACIS costituito dalla totalità delle attività imprenditoriali nel settore della distribuzione di GPL in piccoli serbatoi e attraverso reti canalizzate multiutenza sul territorio delle province di Verbania, Vercelli e Novara.

Il contratto preliminare sottoscritto dalle Parti prevede inoltre che due dei soci e l'Amministratore Unico di SACIS si obbligano a non svolgere, direttamente o indirettamente, per tre anni, attività concorrente nei confronti di LIQUIGAS con riferimento alla vendita di GPL in piccoli serbatoi e attraverso reti canalizzate multiutenza sul territorio delle province di Verbania, Vercelli e Novara.

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.

Il patto di non concorrenza sopra descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto direttamente legato e necessario alla realizzazione della medesima, limitatamente ad un periodo di due anni dal perfezionamento della presente concentrazione. Una previsione della durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni eccederebbe l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'operazione.¹

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione *extra-rete* di GPL destinato ad usi domestici ed al riscaldamento. In tale settore è possibile individuare mercati rilevanti distinti del prodotto per la distribuzione in bombole, in piccoli serbatoi o attraverso reti canalizzate.

La distribuzione in bombole si distingue dal mercato della distribuzione di GPL sfuso in piccoli serbatoi in ragione della diversa tipologia del prodotto e delle distinte modalità di distribuzione del combustibile. Mentre i piccoli serbatoi contengono prevalentemente gas propano, le bombole contengono generalmente una miscela di butano e propano. Per quanto riguarda il processo distributivo, il GPL in piccoli serbatoi, in quanto venduto direttamente alla clientela finale, richiede che l'impresa distributrice disponga di adeguate capacità di stoccaggio e la pianificazione di consegne capillari sul territorio. La distribuzione di GPL in bombole, invece, è di norma effettuata dalle stesse imprese che imbottigliano il prodotto a rivenditori che a loro volta trattano con il cliente finale.

La distribuzione di GPL attraverso reti canalizzate è effettuata in regime di concessione e si è sviluppata nei piccoli centri abitati non raggiunti da metanodotti di gas naturale, nei quali non è possibile, né preferibile, l'installazione dei piccoli serbatoi esterni. Gli impianti per la rete canalizzata sono costituiti da una stazione, in cui il GPL viene stoccato allo stato liquido e successivamente convertito allo stato gassoso per la distribuzione in rete, da tubazioni stradali di trasferimento del gas collocate nel sottosuolo, da derivazioni alle utenze, da apparecchi d'intercettazione, riduzione e misura. La distribuzione di GPL nelle reti canalizzate può essere soddisfatta direttamente dalle società distributrici all'ingrosso di GPL o tramite società specializzate nella gestione del servizio pubblico.

Le amministrazioni pubbliche sono, normalmente, i soggetti che promuovono la realizzazione degli impianti per reti canalizzate di distribuzione di GPL, al fine di soddisfare il fabbisogno energetico di abitazioni, scuole, industrie, nelle attività agricole, commerciali, sociali e nel tempo libero. Gli affidamenti per la realizzazione di tali impianti da parte di Enti e di Amministrazioni Pubbliche si basano su procedure di gara e l'unica forma di concorrenza si esplica nella fase dell'aggiudicazione della concessione per la realizzazione della rete canalizzata e della fornitura del servizio di distribuzione del GPL, sulla base di quanto previsto dallo schema di convenzione. La concorrenza derivante dalla distribuzione di GPL tramite "piccoli serbatoi" o dalla metanizzazione -in presenza di metanodotti- si esercita, dunque, solamente al momento in cui la concessione viene a scadenza (c.d. concorrenza per il mercato).

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

Nel caso di specie, i mercati interessati sono quelli della distribuzione del GPL in piccoli serbatoi e attraverso reti canalizzate.

I mercati geografici

La dimensione geografica del mercato della distribuzione *extra-rete* di GPL in piccoli serbatoi coincide approssimativamente con quella provinciale. Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ai fini della presente concentrazione coincide con il territorio delle province di Verbania, Vercelli e Novara.

La dimensione di una rete di canalizzazione, in termini di ampiezza del territorio servito e di capacità di stoccaggio dei depositi di GPL, è normalmente limitata a livello locale. Nel caso di specie, le reti di canalizzazione del ramo d'azienda di SACIS sono localizzate nelle province di Verbania, Vercelli e Novara.

Effetti dell'operazione

La quota detenuta da LIQUIGAS nel 2007 nella distribuzione *extra-rete* in piccoli serbatoi nella provincia di Verbania è stata del [15-20%]², nella provincia di Vercelli del [10-15%] e nella provincia di Novara del [15-20%]. La quota di mercato del ramo d'azienda acquisito nella provincia di Verbania è stata del [5-10%], nella provincia di Vercelli del [inferiore all'1%] e nella provincia di Novara del [1-5%]. Nei mercati rilevanti sono presenti altri qualificati operatori quali Eni, Lampogas e Autogas, in particolare nelle province di Vercelli e Novara, Lampogas con quote del [30-35%] e [30-35%].

L'operazione di concentrazione in esame, pur permettendo a LIQUIGAS di incrementare la sua presenza sui mercati rilevanti, non appare suscettibile di modificare in misura sostanziale la struttura concorrenziale dei mercati interessati.

Con riferimento al mercato della distribuzione di GPL attraverso reti canalizzate, l'operazione in esame determinerà la mera sostituzione di un operatore con un altro.

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, tali da impedire o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

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

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

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

C9565 - LIQUIGAS/RAMO D'AZIENDA DI GARGANOGAS

Provvedimento n. 18803

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Liquigas S.p.A. pervenuta in data 31 luglio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Liquigas S.p.A. (di seguito, LIQUIGAS) è una società attiva, direttamente e attraverso società controllate, nel settore dell'acquisto, stoccaggio, miscelazione, imbottigliamento e distribuzione di gas di petrolio liquefatto (GPL) in bombole e in piccoli serbatoi. LIQUIGAS è controllata dalla holding finanziaria Itafi N.V., che detiene la maggioranza assoluta dei diritti di voto con una quota azionaria pari al 64% del capitale sociale. Il 25,9% del capitale sociale è detenuto da Compagnie de Gaz de Petroli-Primagaz S.A., mentre il restante 10% è detenuto da LIQUIGAS in forma di azioni proprie.

Il fatturato realizzato da LIQUIGAS in Italia nel 2007 è stato di 623 milioni di euro.

Garganogas S.r.l. (di seguito, GARGANOGAS) è una società attiva nello stoccaggio, lavorazione e commercializzazione all'ingrosso e al dettaglio di combustibili, carburanti e GPL nelle regioni Abruzzo, Molise e Puglia ed è alienante del ramo d'azienda oggetto dell'operazione in esame costituito dalla totalità delle proprie attività di distribuzione di GPL in bombole. Il capitale sociale di GARGANOGAS è detenuto da una persona fisica.

Il fatturato realizzato da GARGANOGAS nel 2007 è stato di 4,5 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto da parte di LIQUIGAS del ramo d'azienda costituito dalla totalità delle attività imprenditoriali di GARGANOGAS nel settore della distribuzione di GPL in bombole.

Il contratto preliminare sottoscritto dalle Parti prevede inoltre che l'unico socio di GARGANOGAS si obblighi a non svolgere, direttamente o indirettamente, per tre anni, attività concorrente nei confronti di LIQUIGAS con riferimento alla vendita di GPL in bombole nelle regioni Abruzzo, Molise e Puglia.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, 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.

Il patto di non concorrenza sopra descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto direttamente legato e necessario alla realizzazione della medesima, limitatamente ad un periodo di due anni dal perfezionamento della presente concentrazione e ad un ambito geografico limitato alla zona in cui il venditore realizzava le vendite di GPL in bombole. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una durata e un ambito geografico del patto di non concorrenza che superino i limiti indicati appaiono eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore del ramo d'azienda.¹

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione *extra-rete* di GPL destinato ad usi domestici ed al riscaldamento. In tale settore è possibile individuare mercati rilevanti distinti del prodotto per la distribuzione in bombole, in piccoli serbatoi o attraverso reti canalizzate.

La distribuzione in bombole si distingue dal mercato della distribuzione di GPL sfuso in piccoli serbatoi in ragione della diversa tipologia del prodotto e delle distinte modalità di distribuzione del combustibile. Mentre i piccoli serbatoi contengono prevalentemente gas propano, le bombole contengono generalmente una miscela di butano e propano. Per quanto riguarda il processo distributivo, il GPL in piccoli serbatoi, in quanto venduto direttamente alla clientela finale, richiede che l'impresa distributrice disponga di adeguate capacità di stoccaggio e la pianificazione di consegne capillari sul territorio. La distribuzione di GPL in bombole, invece, è di norma effettuata dalle stesse imprese che imbottigliano il prodotto a rivenditori che a loro volta trattano con il cliente finale.

Nel caso di specie, il mercato interessato è quello della distribuzione del GPL in bombole.

Il mercato geografico

La dimensione geografica del mercato della distribuzione *extra-rete* al dettaglio di GPL in bombole coincide approssimativamente con un ambito provinciale che, ai fini della valutazione della presente operazione, considerata la localizzazione le vendite del ramo d'azienda acquistato da LIQUIGAS, corrisponde alle province di Foggia e Pescara.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

La quota di mercato detenuta da LIQUIGAS nel 2007 nella distribuzione *extra-rete* in bombole nella provincia di Foggia è stata del [10-15%]² e nella provincia di Pescara del [5-10%] mentre quella del ramo d'azienda acquistato è stata del [5-10%], nella provincia di Foggia e del [20-25%] in quella di Pescara. Nei mercati rilevanti sono presenti altri qualificati operatori quali Eni, Butangas e Ultragas CM. Con riferimento alla provincia di Pescara, l'operazione in esame consentirà a LIQUIGAS di diventare il primo operatore della provincia con una quota di mercato del [30-35%] mentre i principali concorrenti sono presenti con quote comprese tra il [10-15%] e il [15-20%]. Quanto alla provincia di Foggia, la presente concentrazione, pur permettendo a

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

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

LIQUIGAS di incrementare la sua presenza sul mercato rilevante e avere una quota del [15-20%], non appare suscettibile di modificare in misura sostanziale la struttura concorrenziale dove i principali concorrenti detengono quote comprese tra il [10-15%] e il [15-20%].

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, tali da impedire o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9566 - OLIMPIAS/AERRE-S.C. ANTON INDUSTRIES*Provvedimento n. 18804*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Olimpias S.p.A., pervenuta in data 1 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Olimpias S.p.A. (di seguito, Op), di diritto italiano, è una società attiva nella lavorazione di filati, tessuti e manufatti di fibre naturali e/o artificiali, nonché nella loro produzione e commercializzazione anche per conto terzi.

L'intero capitale azionario di Op è detenuto da Benetton Group S.p.A.; quest'ultima e le società ad essa riconducibili (di seguito, gruppo Benetton) sono attive 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 del gruppo sono svolte sia in Italia che all'estero, in parte internamente (attraverso società controllate, tra cui la stessa Op) 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 2,1 miliardi di euro a livello mondiale, di cui 1,8 e 1,0 miliardi di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione Europea e in Italia.

Aerre S.r.l. (di seguito, Ar) è una società italiana che produce articoli di maglieria esterna sia maschile che femminile; l'attività è integrata comprendendo, oltre alla progettazione, le varie operazioni di tessitura, finissaggio, stiro, confezione.

Il capitale sociale di Ar è detenuto da due persone fisiche; da parte sua, Ar possiede il 50% del capitale di S.c. Anton Industries S.r.l., altro partecipante all'operazione notificata.

Il fatturato complessivamente conseguito da Ar nel 2007 è stato pari a 4,2 milioni di euro, di cui 3,9 e 0,1 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea.

S.c. Anton Industries S.r.l. (di seguito, Ai) è una società di diritto romeno che esegue l'intero ciclo di produzione, tintoria esclusa, di capi di maglieria esterna per uomo e donna.

Il capitale sociale di Ai risulta suddiviso in parti uguali tra Ar e una delle due persone fisiche proprietarie della stessa Ar; Ai non controlla invece alcuna società.

Nel corso dell'esercizio 2007, Ai ha conseguito un fatturato complessivo di 2,4 milioni di euro, di cui 0,4 e 2,0 milioni per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Op e quindi del gruppo Benetton, del controllo esclusivo sia di Ar che di Ai.

In particolare, attraverso due diversi contratti, Op rileverà il 49% di Ar dalle due persone fisiche attualmente proprietarie e il 30% di Ai da una di queste due persone fisiche. A seguito dell'operazione, pertanto, il capitale sociale di Ar sarà così ripartito: 51% di una persona fisica e 49% di Op; mentre il capitale sociale di Ai sarà così ripartito: 50% di Ar, 30% di Op e 20% della medesima persona fisica.

Contestualmente, le previsioni degli accordi parasociali attribuiranno ad Op il controllo di Ar e quindi anche di Ai (rilevano, in particolare, il diritto di nomina di due dei tre amministratori previsti per entrambe le società e la maggioranza qualificata richiesta per le decisioni dell'assemblea di Ar pari al 52% del capitale sociale).

L'operazione in esame rientra nell'ambito di una strategia di integrazione delle attività industriali e commerciali del gruppo acquirente, ai fini di un contenimento dei costi e di un miglioramento dell'efficienza complessiva.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di più imprese, costituiscono due concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90. Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, e sono soggette 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 da ciascuna operazione, è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, l'ambito interessato dalle operazioni in esame è quello dell'industria della maglieria, in particolare della maglieria esterna maschile e femminile, al cui interno operano le società oggetto di acquisizione.

Da parte sua, 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 generale, peraltro, la commercializzazione al dettaglio di articoli d'abbigliamento e accessori avviene principalmente attraverso i due canali della distribuzione tradizionale e della distribuzione moderna, caratterizzata da grandi superfici di vendita.

I capi di abbigliamento e gli accessori sono 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.

Dal punto di vista dell'organizzazione produttiva, il settore del tessile e dell'abbigliamento, di cui è parte l'industria della maglieria, presenta in Italia la peculiarità di una articolazione nei cosiddetti distretti industriali, aree territoriali (localizzate prevalentemente nel Centro-Nord) specializzate nella manifattura di specifici prodotti tessili, dell'abbigliamento e della moda; ad esempio, Carpi e

Treviso sono i distretti di riferimento per la maglieria esterna. Il distretto industriale racchiude molte piccole e medie imprese di norma specializzate, unendo i vantaggi propri di tali realtà (dinamicità, flessibilità organizzativa, creatività, innovazione, reattività ai mutamenti della domanda, ecc.) ad una dimensione complessiva in grado di competere a livello internazionale.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto presenta una dimensione nazionale. È in questo ambito, infatti, che gli acquirenti (ad esempio un grande gruppo come Benetton) tendono a muoversi per individuare i produttori di articoli di maglieria esterna, maschile e femminile.

Negli ultimi anni, peraltro, si registra un livello crescente di importazioni, provenienti soprattutto da Paesi caratterizzati da bassi costi di produzione, in particolare per quel che riguarda il lavoro; nel caso di specie (maglieria uomo e donna), il ritmo di crescita dell'*import* è stato di molto superiore a quello dell'*export*, determinando così una progressiva contrazione del saldo commerciale.

Ciononostante, il mercato della produzione di maglieria esterna (maschile e femminile) può continuare a ritenersi nazionale, in ragione dei gusti e delle abitudini dei consumatori nonché della struttura della distribuzione¹. Un eventuale ampliamento della dimensione geografica non muterebbe peraltro la presente valutazione, essendo quello nazionale l'ambito più ristretto.

Effetti delle operazioni

Nel mercato nazionale della produzione di maglieria esterna in generale, le due società oggetto di acquisizione hanno un peso trascurabile (largamente inferiore all'1% tanto nel caso di Ar quanto nel caso di Ai); l'incidenza del gruppo acquirente è superiore, anche se comunque al di sotto del 2%.

Il mercato in questione risulta peraltro caratterizzato dalla presenza di diversi operatori concorrenti e dall'assenza di significative barriere all'entrata.

Alla luce delle considerazioni che precedono, le concentrazioni in esame non appaiono idonee a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che le operazioni in esame non comportano, 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 presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

¹ Cfr. provvedimento C4677 in Bollettino 27/2001.

C9568 - SOFIPA SGR/PNEUMATICI F. GIORDANO

Provvedimento n. 18805

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sofipa SGR S.p.A., pervenuta in data 4 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sofipa SGR S.p.A. (di seguito, Sofipa) è una società di gestione del risparmio che svolge attività di gestione collettiva del risparmio attraverso l'istituzione, la promozione, l'organizzazione e la gestione di fondi comuni di investimento mobiliari di tipo chiuso; attività di gestione su base individuale dei portafogli di investimento per conto terzi; attività di consulenza nell'ambito della gestione di portafogli di investimento.

Sofipa è controllata da Unicredit S.p.A..

Nel 2007, il gruppo Unicredit ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 102,2 miliardi di euro, di cui circa [90-100]¹ miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [40-50] miliardi di euro in Italia.

Pneumatici F. Giordano S.r.l. (di seguito, Pneumatici Giordano) è una società attiva nella distribuzione all'ingrosso in Italia di pneumatici di ricambio.

Il capitale sociale di Pneumatici Giordano è detenuto da due persone fisiche.

Nel 2007, Pneumatici Giordano ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 20,5 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di Sofipa, tramite la propria controllata Fintyre S.p.A. (di seguito, Fintyre), dell'intero capitale sociale di Pneumatici Giordano.

Ai sensi del contratto di compravendita di quote (di seguito, il contratto), per un periodo di cinque anni dalla data di esecuzione o per il più breve periodo che possa essere eventualmente richiesto sulla base delle leggi applicabili o dalle competenti Autorità, i venditori si impegnano a non compiere ed a far sì che i propri affiliati, nonché parenti o affini entro il secondo grado, non compiano le seguenti attività: (i) svolgere (anche mediante partecipazione nel capitale di rischio o di debito di soggetti terzi) l'attività o alcuna delle attività svolte da Pneumatici Giordano alla data di sottoscrizione del contratto, né in Italia, né in altri luoghi ove Pneumatici Giordano svolge attualmente, anche in parte, la propria attività; (ii) prestare attività di consulenza o promozione a vantaggio di prodotti o di imprese e/o enti che producono o commercializzano prodotti che sono in concorrenza con i prodotti che Pneumatici Giordano commercializza; (iii) usare o consentire a terzi di usare la propria reputazione, la propria immagine, il proprio nome e/o la propria esperienza a vantaggio di prodotti o di imprese e/o enti che producono o commercializzano prodotti che sono

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

in concorrenza con i prodotti che Pneumatici Giordano commercializza; (iv) acquistare diritti o interessenze in aziende, rami d'azienda, società di persone o di capitali ovvero partecipazioni, quote, azioni o strumenti finanziari ovvero finanziare le suddette aziende e imprese, purchè tali aziende, imprese, società o altri enti siano concorrenti di Pneumatici Giordano; (v) incoraggiare o sollecitare alcun dipendente, collaboratore, agente, consulente, amministratore di Pneumatici Giordano a partecipare in qualsiasi modo, diretto o indiretto, ad alcuna delle attività di cui ai punti che precedono; (vi) assumere o sollecitare o incoraggiare l'assunzione di alcun dipendente, collaboratore, agente, consulente, amministratore di Pneumatici Giordano.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, 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 tre 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

Il mercato interessato dall'operazione in esame, in ragione dell'attività svolta dall'impresa acquirente e dall'impresa acquisita, è quello della distribuzione all'ingrosso di pneumatici di ricambio per autovetture, motocicli, automezzi leggeri e pesanti, macchine agricole e mezzi per "movimentazione a terra"³. I pneumatici di ricambio sono venduti al consumatore finale da rivenditori specializzati i quali si riforniscono da grossisti indipendenti. Vi sono inoltre reti distributive direttamente riferibili ai produttori, principalmente attraverso accordi di *franchising*.

Tale mercato appare avere dimensione locale, in prima approssimazione provinciale, in relazione alla necessità di disporre di depositi in grado di fornire ai clienti i pneumatici richiesti entro un breve lasso di tempo, comunque inferiore alle 24 ore⁴. Gli operatori di maggiori dimensioni operano comunque a livello regionale o sovraregionale, grazie alla disponibilità di una rete di magazzini.

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame un'esatta definizione del mercato sia sotto il profilo del prodotto sia sotto il profilo geografico può comunque essere lasciata aperta.

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.

³ Cfr. provvedimento AGCM n. 17570 del 08/11/2007, Caso C8870 - *Capitalia Sofipa/Pneufin-Gaia Gomme-Toscana Pneumatici*.

⁴ Cfr. provvedimento AGCM n. 17570 dell'8 novembre 2007, caso C8870 - *Capitalia Sofipa/Pneufin-Gaia Gomme-Toscana Pneumatici*.

Infatti, a seguito di tale operazione la quota di mercato dell'acquirente per l'insieme degli pneumatici di ricambio non supererà il [15-20%] in ciascuna delle province interessate della Regione Campania nelle quali è presente l'impresa acquisita, e precisamente Napoli, Salerno, Caserta, Avellino e Benevento. In tali ambiti, sono peraltro presenti numerosi e qualificati operatori concorrenti, fra cui anche gli stessi produttori di pneumatici.

L'operazione in esame non è, dunque, suscettibile di determinare un mutamento significativo dell'attuale 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 sui mercati interessati, 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

C9569 - CRÉDIT AGRICOLE LEASING/CALIT

Provvedimento n. 18806

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Crédit Agricole Leasing S.A. pervenuta in data 4 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Crédit Agricole Leasing S.A. (di seguito, anche CAL), società appartenente al gruppo bancario francese Crédit Agricole, è attiva, essenzialmente in Francia, nel settore del leasing finanziario.

Il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale dal Gruppo Crédit Agricole è stato, nel 2007, pari a circa [80-90]¹ miliardi di euro, di cui circa [70-80] miliardi per vendite nell'Unione Europea.

Il fatturato realizzato in Italia, con riferimento all'esercizio 2007, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa [4-5] miliardi di euro.

Calit S.r.l. (di seguito, Calit) è una società, attualmente inattiva e controllata dal socio unico Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito, ISP), iscritta presso l'elenco generale ex art. 106 del Decreto Legislativo 385/93 quale società per la cartolarizzazione dei crediti. A Calit verrà conferito il ramo d'azienda il cui controllo esclusivo CAL intende acquisire con la presente operazione, costituito, come meglio specificato nel prosieguo, da un portafoglio di contratti di leasing finanziario.

Si stima che il fatturato, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, realizzato in Italia dal ramo d'azienda conferito alla società Calit è, con riferimento all'esercizio 2007, pari a circa [100-448] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di CAL del controllo esclusivo di Calit, da realizzarsi attraverso l'acquisto del 100% delle quote sociali di quest'ultima società.

Leasint S.p.A. (di seguito, Leasint), intermediario finanziario appartenente al gruppo ISP, conferirà a Calit un proprio ramo d'azienda consistente, tra l'altro, in tutti i contratti *in bonis* di leasing finanziario attualmente in essere in capo a Leasint e originati da Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza S.p.A. e Banca Popolare Friuladria S.p.A., acquistate da Crédit Agricole, nonché dalle 202 filiali cedute da ISP a Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza S.p.A. e Banca Popolare Friuladria S.p.A.

In seguito al predetto conferimento ISP cederà a CAL il 100% delle sue partecipazioni in Calit.

Nell'ambito del contratto di trasferimento sono previste anche clausole di non concorrenza a favore dell'acquirente secondo le quali ISP e Leasint non dovranno, per un periodo di due anni dalla data del *closing*, direttamente o indirettamente, assumere, sollecitare all'assunzione, sottrarre

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

o in ogni altro modo attrarre alcun dipendente che sia stato ceduto a Calit come parte del ramo di azienda.

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.

I patti di non concorrenza previsti possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il mercato del *leasing* finanziario. Il *leasing* finanziario è il contratto in base al quale una società finanziaria, che ha acquistato per conto di un'impresa industriale o commerciale un bene ad essa necessario, lo cede alla stessa impresa in godimento, per un determinato periodo di tempo, dietro pagamento di un canone e con facoltà di optare, alla scadenza, tra la restituzione o il conseguimento della proprietà previo versamento di un ulteriore importo.

La dimensione geografica del mercato interessato è nazionale in quanto gli strumenti finanziari in oggetto presentano caratteristiche standard su tutto il territorio italiano.

Considerato che la società acquisita detiene una modesta quota nel mercato interessato ([1-5%]), in cui peraltro il gruppo acquirente non è presente, l'operazione non risulta in grado di incidere sostanzialmente sui meccanismi concorrenziali nel mercato suddetto.

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.

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla G.U.C.E. del 5/3/2005, C/56/24.

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

C9570 - ERG PETROLI/RAMO D'AZIENDA DI PROTEUS

Provvedimento n. 18807

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ERG Petroli S.p.A., pervenuta in data 4 agosto 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 2007, ERG S.p.A. ha realizzato in Italia un fatturato di circa 22,8 miliardi di euro.

Proteus S.r.l. (di seguito, PROTEUS) è una società attiva nella vendita di carburanti per autotrazione ed è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione in esame, costituito da un impianto di distribuzione carburanti sito nel comune Varese, in corso di realizzazione e dotato delle necessarie autorizzazioni per lo svolgimento dell'attività. Il capitale sociale di PROTEUS è detenuto per il 70% da Cordusio Società Fiduciaria per Azioni e per il restante 30% da Carini Società Fiduciaria di Amministrazione e Revisione per Azioni.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'affitto, per un periodo di 21 anni, da parte di ERG Petroli del ramo d'azienda di PROTEUS, rappresentato da un impianto di distribuzione carburanti ad uso autotrazione, in fase di realizzazione e dotato delle necessarie autorizzazioni all'esercizio dell'attività, ubicato nel comune di Varese, località Capolago, Strada Provinciale 1.

Il contratto di affitto prevede un patto di non concorrenza in forza del quale il locatore si impegna a non svolgere, per tutta la durata del contratto, attività imprenditoriali in concorrenza, situate nel raggio di 5 km rispetto all'impianto di distribuzione carburanti oggetto dell'operazione in esame.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, 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.

La clausola di non concorrenza descritta in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda affittato, limitatamente ad una durata non eccedente il periodo di due anni decorrenti dalla data del perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni appare eccedere l'esigenza di garantire all'affittuario il trasferimento dell'effettivo valore del ramo d'azienda.¹

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 affitto.

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

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 Varese è stata di circa il 13%. Poiché l'operazione riguarda l'acquisizione di un unico non ancora attivo e considerato che nel mercato rilevante sono presenti qualificati operatori come Api, Shell, 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 sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza descritto in precedenza è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre il tempo e l'oggetto ivi indicato;

DELIBERA

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

¹ Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in G.U.U.E. del 5 marzo 2005.

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

C9571 - MONCADA ENERGY GROUP-ATEL ITALIA HOLDING/NEWCO*Provvedimento n. 18808*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Moncada Energy Group S.r.l. e Atel Italia Holding S.r.l., pervenuta in data 4 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Moncada Energy Group S.r.l. (di seguito, MONCADA) è una società operante nel settore dell'energia da fonti rinnovabili ed è titolare – direttamente o indirettamente attraverso società controllate o partecipate – di beni, progetti ed attività relative a produzione di energia da fonte eolica, geotermica, solare e da biomasse. Il capitale sociale di MONCADA è detenuto da quattro persone fisiche.

Nel 2007, il fatturato di MONCADA è stato di 43,2 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

Atel Italia Holding S.r.l. (di seguito, AIH) è una *holding* finanziaria dell'omonimo gruppo Atel attivo in Italia nel settore dell'energia elettrica. In Italia il gruppo Atel opera attraverso la controllata Atel Energia S.p.A., Energit S.p.A. e detiene una partecipazione del 20% in Edipower S.p.A.. La capogruppo di Atel è Atel Holding AG quotata nella Borsa Svizzera.

Nel 2007, il fatturato consolidato del gruppo Atel è stato a livello mondiale di 8 miliardi di euro, di cui [7-8]¹ miliardi di euro realizzati nell'UE e [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo congiunto da parte di MONCADA e AIH su una *NewCo* che gestirà una serie di centrali per la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, attualmente gestite in via esclusiva da MONCADA.

L'operazione si articola in due fasi. Nella prima fase MONCADA e la sua controllata Sistemi Elettronici S.r.l. procederanno alla costituzione di una *NewCo* mediante conferimento in natura rispettivamente di un ramo d'azienda rappresentato da impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili localizzati in Sicilia, in parte operativi e in parte in fase di realizzazione o di autorizzazione e di un ramo d'azienda relativo alla progettazione e produzione di turbine eoliche. Nella seconda fase, AIH acquisterà il 30% del capitale sociale della *NewCo* e andrà a detenere il controllo congiunto della stessa, insieme a MONCADA, in virtù di specifiche previsioni contenute nel Patto Parasociale che sarà stipulato tra le Parti. In particolare, le regole di *governance* della *NewCo* stabilite nel Patto Parasociale prevedono che il Consiglio di Amministrazione sarà composto da cinque membri, di cui tre designati da MONCADA e due designati da AIH e che l'Amministratore Delegato verrà nominato su indicazione di MONCADA. Su una serie di materie

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

essenziali per la determinazione degli indirizzi strategici della *NewCo*, tra cui per esempio le modifiche del *Business Plan* e le dismissioni o trasferimenti di rami d'azienda, che rientrano tra le questioni normalmente rilevanti al fine di configurare una influenza determinante sull'impresa, il Consiglio di Amministrazione della *NewCo* delibererà all'unanimità. A seguito dell'operazione in esame, pertanto, la *NewCo* sarà controllata congiuntamente da MONCADA e AIH.

L'impresa comune sarà dotata di una propria struttura amministrativa, di personale dirigente e dipendente, di sufficienti risorse finanziarie iniziali e non avrà legami esclusivi con MONCADA e AIH. La *NewCo* avrà piena autonomia funzionale e sarà qualificabile come entità economica autonoma.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune concentrativa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), 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

I mercati rilevanti

Il settore interessato dall'operazione in oggetto è quello dell'energia elettrica all'ingrosso e della commercializzazione di certificati verdi.

a) Il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso dell'energia elettrica

Il mercato all'ingrosso di energia elettrica può essere definito come l'insieme dei contratti di compravendita di energia elettrica stipulati da operatori che dispongono di fonti primarie di energia (generazione nazionale e importazioni), da un lato, e grandi clienti industriali, Acquirente Unico e grossisti, dall'altro. Si tratta di contratti conclusi sia nel mercato centralizzato dell'energia, sia al di fuori del medesimo, tramite contrattazione bilaterale tra operatori.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovregionali sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Macrosud, MacroSicilia e Sardegna) dettata principalmente dai differenti prezzi di vendita dell'energia elettrica.² Nel caso di specie, la *NewCo* sarà attiva nella MacroSicilia e gli effetti dell'operazione saranno valutati in tale area geografica.

b) Il mercato della commercializzazione di certificati verdi

L'articolo 11 del Decreto Legislativo 16 marzo 1999 n. 79³ fissa l'obbligo per gli importatori e i produttori di energia elettrica di immettere nel sistema elettrico nazionale una quantità di energia da fonte rinnovabile pari ad una determinata quota (minima) dell'energia da fonti non rinnovabili

² Cfr. AGCM, IC22, Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, maggio 2005.

³ Cd decreto Bersani, Attuazione della direttiva 96/92/CE recante norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica, pubblicato in G.U. 31 marzo 1999, n. 75.

immessa nell'anno precedente.⁴ Tale obbligo può essere soddisfatto non solo attraverso la produzione/importazione di energia rinnovabile ma anche acquistando "certificati verdi" relativi alla produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili effettuata da altri soggetti. I "certificati verdi", la cui taglia è attualmente fissata in 1 MWh,⁵ sono titoli che vengono rilasciati agli impianti di produzione che hanno ottenuto dal Gestore dei Servizi Elettrici (GSE)⁶ la qualificazione IAFR (Impianti alimentati da fonti rinnovabili), o comunque ammessi all'incentivazione, in proporzione all'energia prodotta da tali impianti. Produttori e importatori, al fine di dimostrare l'adempimento all'obbligo della quota "verde", devono rilasciare al GSE un quantitativo di certificati verdi la cui energia sottostante copra l'obbligo stesso.

La compravendita dei certificati verdi può avvenire o su base bilaterale ovvero nell'ambito di una piattaforma organizzata gestita dal Gestore del mercato elettrico (di seguito GME). Nel mercato dei certificati verdi l'offerta è quindi costituita dai certificati verdi emessi a favore degli operatori che ne hanno diritto;⁷ la domanda è generata dall'obbligo per i produttori e importatori di immettere annualmente una quota di energia da fonti rinnovabili. I certificati verdi sono "titoli al portatore", quindi disgiunti dall'energia elettrica a fronte della quale sono stati rilasciati, e possono essere liberamente negoziati e cambiare più volte di proprietario prima di essere annullati e ritirati dalla circolazione.

Sotto il profilo geografico, l'ambito di commercializzazione di certificati verdi è da considerarsi di dimensione nazionale. Infatti, per ottemperare all'obbligo di cui all'articolo 11 del Decreto Legislativo n. 79/99, gli operatori devono disporre dei certificati verdi emessi in Italia dal GSE, non sostituibili con analoghi titoli emessi in altri paesi.

Effetti dell'operazione

a) Il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso dell'energia elettrica

Nel 2007 il fabbisogno di energia elettrica in Italia, al netto di perdite e servizi ausiliari della produzione è stato pari a 305.047 GWh, dei quali 46.282 GWh importati. MONCADA ha una capacità produttiva annua inferiore all'1%, mentre la quota di mercato del gruppo Atel è stata del [1-5%] a livello nazionale e del [1-5%] nella zona MacroSicilia. Poiché il gruppo Atel è attivo anche nel mercato a valle della vendita al dettaglio di energia elettrica, l'operazione è idonea a produrre effetti verticali. Nel caso di specie, la quota di mercato attribuibile al gruppo Atel nel mercato a valle è di circa il [1-5%] e pertanto gli effetti verticali sono marginali.

Per le contenute quote di mercato e in ragione della presenza nella vendita di energia elettrica all'ingrosso di importanti e qualificati concorrenti, si ritiene che l'operazione in esame non sia idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nel mercato dell'energia elettrica all'ingrosso.

⁴ Secondo quanto stabilito dall'art. 4, comma 1 del Decreto Legislativo n. 387/2003, recentemente modificato dalla legge finanziaria 2008, tale quota minima, inizialmente fissata pari al 2% e incrementata annualmente di 0,35 punti percentuali dal 2004 al 2006, per il periodo 2007-2012 sarà incrementata annualmente di 0,75 punti percentuali.

⁵ La taglia dei certificati verdi era inizialmente fissata in 100 MWh ed è stata successivamente abbassata in 50 MWh con la legge n. 239/04. A partire dal 2008, la legge finanziaria 2008, art. 1, comma 147, ha portato ad 1 MWh la taglia dei certificati verdi.

⁶ Il Gestore dei Servizi Elettrici - GSE S.p.A. ha un ruolo centrale nella promozione, nell'incentivazione e nello sviluppo delle fonti rinnovabili in Italia. Azionista unico del GSE è il Ministero dell'Economia e delle Finanze che esercita i diritti dell'azionista con il Ministero delle Attività Produttive. Il GSE è capogruppo delle due società controllate AU (Acquirente Unico) e GME (Gestore del Mercato Elettrico).

⁷ I certificati verdi vengono assegnati anche all'energia prodotta dagli impianti CIP6/92 e ricadono nella titolarità del GSE, il quale al fine di garantire il soddisfacimento della domanda li immette sulla piattaforma del GME ad un prezzo di offerta regolamentato.

b) La commercializzazione di certificati verdi

Nel 2006 sono stati emessi sul mercato 129.248 certificati verdi, di cui 121.130 disponibili per la commercializzazione.⁸

Sulla base della potenza di generazione e della capacità produttiva dei parchi eolici conferiti alla *NewCo*, le Parti stimano una quota di mercato inferiore all'1%, che produrrà una sovrapposizione orizzontale con la quota riferibile al gruppo Atel di circa il [1-5%].

Sulla base di quanto precede, si ritiene che la presente operazione non sia idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive sul mercato della commercializzazione di certificati verdi.

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

⁸ Cfr. GSE – Incentivazione delle fonti rinnovabili con il sistema dei certificati verdi – Bollettino aggiornato al 30/06/2007. La differenza di 8.118 certificati è stata trattenuta per compensazioni relative ai due anni precedenti.

C9572 - DIMAR/RAMI D'AZIENDA DI DISTRIBUZIONE NORD ITALIA

Provvedimento n. 18809

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO la comunicazione della società DIMAR S.p.A., pervenuta in data 4 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

DIMAR S.p.A. (di seguito, DIMAR) è una società controllata congiuntamente dalle società Sipar e Ralf, a loro volta controllate da persone fisiche. La DIMAR è attiva, direttamente e tramite punti vendita affiliati, nel commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo; essa opera con l'insegna OK MARKET e aderisce al Consorzio commerciale SELEX.

Nel 2007, il fatturato di DIMAR, interamente realizzato in Italia, è stato di circa 600 milioni di euro.

I rami d'azienda oggetto di acquisizione, attualmente di proprietà della società Distribuzione Nord Italia S.r.l., sono costituiti da tre esercizi commerciali, attivi nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, localizzati rispettivamente:

- nel comune di Alberga (SV) via Esperanto 19, comprendente un'autorizzazione commerciale per superficie di 300 m²;
- nel comune di Bordighera (IM) piazza Garibaldi 32, comprendente un'autorizzazione commerciale per superficie di 350 m²;
- nel comune di Ventimiglia (IM) via Baccini n. 1/a, comprendente un'autorizzazione commerciale per superficie di 300 m².

Il fatturato complessivamente imputabile ai suddetti rami d'azienda, interamente realizzato in Italia nel 2007, è stato di circa 3 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni in esame consistono nell'acquisizione da parte di DIMAR, tramite la propria controllata BRIDGE S.r.l., dei rami d'azienda sopra descritti.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di tre rami d'azienda, costituiscono altrettante concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e sono soggette 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 DELLE CONCENTRAZIONI

Il mercato del prodotto

Le operazioni in esame interessano il settore 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 di 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 GS*,¹ la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti 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, considerate le dimensioni dei punti vendita oggetto di acquisizione, comprese tra 300 m² e 350 m², il mercato rilevante è quello delle *superette*, che comprende tutti i punti vendita della distribuzione moderna di dimensione inferiore ai 1.500 m².

I mercati geografici

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 di specie, i mercati geograficamente rilevanti coincidono con le province di Savona e di Imperia, ove sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

Gli effetti delle operazioni

Nel mercato delle *superette* della provincia di Savona, l'intero raggruppamento SELEX, di cui la società acquirente fa parte, detiene attualmente una quota di circa l'11%², che subirà un incremento marginale, una volta conclusa l'operazione, poiché il punto vendita acquisendo, localizzato in tale ambito geografico, è titolare di una quota di mercato inferiore all'1%.

Nel mercato delle *superette* della provincia di Imperia, il raggruppamento SELEX è titolare di una quota di mercato stimabile in circa il 7%³. La quota di mercato complessivamente riferibile ai due punti vendita oggetto di acquisizione, localizzati nella provincia suddetta, è di entità estremamente ridotta, corrispondente a circa l'1%.

¹ Cfr. Provv. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, *Schemaventuno-Promodes*.

² Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen (2007).

³ Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen (2007).

Per quanto precede, nonché in ragione della presenza di numerosi e qualificati concorrenti, tra cui Conad (19% circa) e Carrefour (10% circa) presenti nella provincia di Savona, Conad (22%), Coralis (14%) e Rewe (11%) attivi nella provincia di Imperia, l'operazione comunicata non appare idonea a pregiudicare l'assetto concorrenziale dei mercati rilevanti.

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

C9573 - VERONESI FINANZIARIA/SAGI SAN DANIELE

Provvedimento n. 18810

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Veronesi Finanziaria S.p.A., pervenuta in data 4 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

VERONESI FINANZIARIA S.p.A. (di seguito, VERONESI) è la holding del gruppo Veronesi. Attraverso le sue controllate, opera nella produzione e commercializzazione di alimenti zootecnici, nell'allevamento di animali, nella macellazione e trasformazione delle carni, nella commercializzazione di prodotti alimentari a base di carne.

Il fatturato consolidato realizzato da VERONESI nel 2007 è stato pari a circa 2 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi di euro per vendite in Italia.

SAGI SAN DANIELE S.p.A. (di seguito, SAGI) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di prosciutto crudo.

Il capitale sociale di SAGI è detenuto da persone fisiche (famiglia Negrini).

Il fatturato realizzato da SAGI nel 2007 in Italia è stato pari a circa 5 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto dell'intero capitale sociale di SAGI da parte di VERONESI, attraverso la controllata Montorsi Francesco e Figli S.p.A..

Il contratto prevede un patto di non concorrenza secondo cui i venditori, per un periodo di due anni dalla data di trasferimento delle azioni, non dovranno, né direttamente né indirettamente, prestare la propria opera in attività di produzione e/o stagionatura in Italia di prosciutti crudi San Daniele DOP.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza sopra descritto costituisce una restrizione direttamente connessa e necessaria alla concentrazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del

valore dell'impresa acquisita, tenuto conto del suo oggetto circoscritto, della sua estensione geografica e della durata limitata a due anni¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla concentrazione è quello della produzione e commercializzazione dei prodotti di salumeria, all'interno del quale il mercato del prosciutto crudo è distinto da quelli relativi ad altri tipi di prodotto².

La dimensione geografica del mercato è nazionale, tenuto conto dell'organizzazione della distribuzione e delle abitudini di consumo di prosciutto in Italia.

Nel mercato interessato, in cui sono presenti numerosi operatori, VERONESI è presente con una quota in valore di circa l'1,9%. Tale posizione non subirà sostanziali modifiche a seguito della presente operazione, essendo la quota di mercato dell'impresa acquisita dello 0,2%.

L'operazione in esame non è idonea, quindi, a modificare l'assetto 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;

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

¹ Cfr., al riguardo, la Comunicazione della Commissione europea sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione, in GUCE del 5 marzo 2005 C56.

² Cfr., tra gli altri, il provvedimento n. 15122 del 18 gennaio 2006, proc. n. C7491 – Sofinco-Italcarni/I.S. Holding, in Boll. n. 3/06.

C9574 - APOLLO CAPITAL MANAGEMENT/SKY LINK AVIATION

Provvedimento n. 18811

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Apollo Capital Management L.P., pervenuta in data 5 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Apollo Capital Management L.P. (di seguito, Apollo) è una società di diritto statunitense che fa parte del gruppo Apollo, attivo nella gestione di fondi di investimento di tipo *private equity* che consistono in diverse *limited partnerships*, ognuna con un portafoglio di partecipazioni in società operanti a livello mondiale in svariati settori (tra gli altri trasporto all'ingrosso, logistica, chimica, *marketing*, idraulica, riscaldamento, trasmissione di energia). Il capitale di ognuna di queste *limited partnerships* proviene principalmente da investitori istituzionali pubblici e privati, tra cui piani e fondi pensione statunitensi; tali investitori partecipano solamente agli utili generati dai fondi Apollo senza essere in alcun modo coinvolti nella loro gestione.

In diverse occasioni la Commissione ha riconosciuto il gruppo Apollo come un'unica entità in relazione alle comunicazioni di concentrazione¹.

Il fatturato complessivo conseguito dal gruppo Apollo è stato pari, per l'esercizio 2007, a [40-50]² miliardi di euro, di cui [6-7] e [1-2] miliardi di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione Europea e in Italia.

Sky Link Aviation Inc. (di seguito, SLA) è una società di diritto canadese a capo dell'omonimo gruppo, attiva nella fornitura di servizi logistici per il rapido invio di aiuti umanitari internazionali in zone colpite da calamità e in aree di guerra. Il capitale sociale di SLA è detenuto da due persone fisiche.

Il fatturato complessivo conseguito dal gruppo Sky Link Aviation è stato pari, per l'esercizio 2007, a [100-448] milioni di euro, di cui [1-10] e [1-10] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione Europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte del gruppo Apollo, del controllo esclusivo di SLA.

L'operazione prevede un patto di non concorrenza, in virtù del quale i venditori si impegnano per un periodo di cinque anni a non svolgere attività in concorrenza con le "*core activities*" esercitate dalla società acquisita.

¹ Cfr. da ultimo in M4665 Apollo Group/Claire's Stores Inc. e in M4698 Apollo Group/Egl Inc..

² 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 della comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza riveste natura accessoria alla concentrazione in esame in quanto strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, limitatamente all'area geografica in cui la società ceduta offre i propri servizi prima della cessione e ad una durata di tre anni a partire dal perfezionamento dell'operazione, tenuto conto del *know-how* acquisito. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di tre anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

La società acquisita è attiva nella fornitura di servizi logistici per il rapido invio di aiuti umanitari internazionali⁴.

Dal punto di vista merceologico, il mercato interessato dall'operazione è pertanto quello dei servizi di logistica⁵.

I servizi di logistica attengono alla programmazione ed al controllo del flusso delle merci dai fornitori ai clienti finali, magazzinaggio, deposito e custodia per le imprese operanti in diversi settori. L'esigenza delle imprese industriali e commerciali di minimizzare le giacenze di magazzino e gli oneri connessi alla gestione delle scorte ha dato vita ad una tipologia di domanda relativa non solo alla spedizione ed al trasporto delle merci, ma anche al loro stoccaggio e controllo ed altresì alla gestione degli inventari, delle giacenze e delle consegne. Tali attività, in precedenza gestite all'interno delle stesse imprese, in considerazione di ragioni di efficienza e tempestività nella gestione dei flussi logistici, sono sempre più frequentemente affidate ad operatori esterni.

Sebbene una parte dei servizi di logistica sia ancora svolta all'interno della struttura dei potenziali clienti delle società di logistica, tali servizi sono generalmente forniti sulla base di contratti di *outsourcing* che, richiedendo integrazione e coordinamento tra il prestatore ed i processi produttivi e commerciali del cliente, assumono, spesso, carattere di stabilità temporale⁶.

³ Cfr. al riguardo la Comunicazione CE sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione 2005/C-56/03, pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, con riguardo ai paragrafi 20-23 della stessa.

⁴ In tale ambito SLA offre servizi logistici aerei, quali project management, fornitura di charter, assistenza aerea, manutenzione di aerei, spedizioni aeree, pianificazione/programmazione di voli e servizi di sdoganamento, nonché servizi logistici a terra, tra cui servizi di magazzino e distribuzione di carburante.

⁵ Cfr. al riguardo le decisioni della Commissione del 28 giugno 2006, COMP/M.4232, *Scottish & Newcastle/Kuehne+Nagel/JV*; del 24 novembre 2005, COMP/M.3971 *Deutsche Post/Exel*; del 3 maggio 2000, COMP/M.1895, *Ocean Group/Exel (NFC)*; il provvedimento dell'Autorità del 7 dicembre 2000 n. 8970, C4309, *Geodis Asie/Zust Ambrosetti Trasporti Internazionali*.

⁶ Cfr. la decisione della Commissione europea del 3 maggio 2000, cit.

I servizi di logistica affidati ad imprese terze in *outsourcing* appaiono costituire un mercato distinto rispetto alla logistica fornita su base occasionale dalle imprese di trasporto o dalle medesime imprese di produzione delle merci da trasportare.

Inoltre, la Commissione ha lasciato aperta la questione dell'ulteriore distinzione nel mercato dei servizi di logistica tra servizi di logistica in funzione della tipologia di bene trasportato o dell'industria servita o del settore specifico⁷.

La Parte ritiene quindi che i servizi di logistica per il rapido invio di aiuti umanitari internazionali svolti da SLA costituiscano un distinto mercato del prodotto, in ragione della specificità delle prestazioni richieste⁸.

Ai fini della valutazione dell'operazione in oggetto, in ogni caso, non appare necessario determinare in dettaglio il mercato del prodotto rilevante in quanto, qualsiasi definizione dello stesso si accolga, l'operazione non appare in grado di produrre effetti apprezzabili sulla struttura concorrenziale.

Il mercato geografico

La dimensione geografica del mercato dei servizi di logistica è andata crescendo sempre più in ragione essenzialmente di una domanda crescente di servizi *cross-border*, ed attualmente è quantomeno europea⁹.

La Parte ritiene che, nel caso dei servizi di logistica per il rapido invio di aiuti umanitari internazionali, la dimensione geografica sia senz'altro europea se non mondiale, in quanto gli aiuti sono forniti al di fuori dei confini nazionali e su scala globale.

Anche in tal caso, ai fini della valutazione dell'operazione in esame, non appare necessario determinare in dettaglio il mercato geografico rilevante in quanto, qualsiasi definizione dello stesso si accolga, l'impatto dell'operazione sulla struttura concorrenziale non muterebbe.

Gli effetti dell'operazione

Il gruppo Apollo non è attivo nella fornitura dei servizi di logistica per il rapido invio di aiuti umanitari internazionali. Inoltre SLA detiene in tale mercato quote inferiori al 5% e all'1% rispettivamente a livello mondiale e a livello europeo ed italiano. In esso sono presenti qualificati concorrenti nonché clienti ben informati e dotati di potere contrattuale.

Le Parti precisano poi che la società CEVA Logistics facente parte del portafoglio del gruppo Apollo opera a livello mondiale nella logistica commerciale e in attività ad essa collegate, a favore di clienti operanti in vari settori¹⁰. CEVA stima che il proprio volume di affari in Italia per la fornitura di servizi di logistica sia compreso tra il 15% e il 20%, mentre la quota attribuibile a SLA su tale mercato sia di gran lunga inferiore all'1%.

Pertanto, sulla base di quanto precede, l'operazione notificata non appare idonea ad alterare in modo significativo le condizioni concorrenziali 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;

⁷ Cfr. la decisione della Commissione europea del 3 maggio 2000, cit.

⁸ Le principali differenze riguardano i clienti (organismi governativi, ONG, enti no profit), i fornitori, la tempistica e la rapidità del servizio (immediati, senza margine di errore e dietro preavviso di poche ore), le aree geografiche di intervento (aree caratterizzate da disordini civili, calamità o guerre).

⁹ Cfr. le decisioni della Commissione europea del 24 novembre 2005 e del 3 maggio 2000, cit.

¹⁰ In particolare, CEVA in Italia offre servizi di magazzino e di spedizione e trasporto di merci (ferroviario e su strada) a favore di società aventi fine di lucro nei settori automobilistico, tecnologico, della vendita al consumo e dell'editoria.

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

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

C9575 - DEA CAPITAL/FARE HOLDING

Provvedimento n. 18812

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società DeA Capital S.p.A., pervenuta in data 5 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

DeA Capital S.p.A. (di seguito, DEA) è una società di investimento cui, in qualità di *subholding*, fanno capo tutte le attività finanziarie del gruppo De Agostini (con esclusione di quelle di *holding*, ossia di gestione delle partecipazioni nelle società appartenenti al gruppo stesso). In particolare, DEA detiene direttamente partecipazioni in società del settore dei servizi in Europa, nonché quote di fondi di *private equity*, fondi di fondi di *private equity*, fondi di *venture capital* ed altre *asset class*. Inoltre, essa è impegnata nell'*alternative asset management* attraverso la società IDEA Alternative Investments S.p.A., di cui detiene circa il 44,4%¹.

Il 60,3% delle azioni di DEA è posseduta da De Agostini S.p.A., che ne detiene quindi il controllo. DEA è quotata alla Borsa Valori di Milano, nel segmento STAR.

Nel 2007, i fatturati a livello mondiale, dell'Unione Europea (esclusa Italia) e in Italia del gruppo De Agostini sono stati, rispettivamente, di circa 3,6 miliardi di euro, circa [1-10]² miliardi di euro e circa [1-10] miliardi di euro.

Fare Holding S.p.A. (di seguito, FARE) è la società a capo di un gruppo operante nel settore immobiliare in qualità di *advisor*, *operating partner*, *asset manager* e *fund manager*. In particolare, FARE detiene il 100% di FARE SGR S.p.A., FARE S.p.A. e FARE DE GmbH. La prima gestisce fondi di investimento immobiliare chiusi di tipo *retail* (Fondo Atlantic I e Fondo Berenice), oppure riservati a investitori qualificati (Fondo Ippocrate). Essa svolge attività di valorizzazione e vendita degli *asset* in portafoglio, nonché di indirizzo e coordinamento delle attività di *property management*, *project management* ed *agency* (anche per il tramite di società collegate). La seconda è dedicata ad attività di *advisory*, *property management*, *project management*, ed *agency* (quest'ultima attraverso FAI S.r.l., controllata al 100%) sempre nel settore immobiliare. L'ultima è una società di diritto tedesco con sede a Monaco di Baviera, la cui attività consiste nella gestione e compravendita di immobili, per sé o per conto terzi.

FARE è al 100% di proprietà di una persona fisica.

Nel 2007, il fatturato di FARE a livello mondiale è stato pari a circa 21,6 milioni di euro, di cui circa [10-45] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e [10-45] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisto da parte di DEA dell'intero pacchetto azionario, e quindi del controllo esclusivo, di FARE. Essa avverrà in due fasi. Nella prima, DEA acquisterà il

¹ Cfr. il provvedimento dell'Autorità del 25 gennaio 2007, n. 16415, in Boll. 4/07.

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

70% di FARE, e dunque ne otterrà già il controllo esclusivo. Successivamente, attraverso meccanismi di opzioni di vendita previsti nel contratto di compravendita, DEA acquisterà tutte le azioni residue.

L'operazione consentirà a DEA di espandere le sue attività nel settore immobiliare, sia direttamente che con l'acquisizione di fondi di investimento in esso operanti.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

In primo luogo, FARE, attraverso FARE SGR, è attiva nell'offerta di servizi di gestione di risparmio, con particolare riferimento alla fase di produzione di fondi comuni di investimento immobiliare.

Nel caso in esame non è necessario procedere ad una precisa definizione del mercato rilevante, ed in particolare stabilire se i fondi comuni immobiliari costituiscono, in ragione delle loro specificità, un mercato distinto dai fondi comuni di investimento in strumenti finanziari, in quanto l'operazione non appare idonea a mutare le condizioni concorrenziali esistenti nel settore interessato.

Infatti, FARE detiene una quota non significativa, pari al [5-10%] con riferimento al solo settore dei fondi comuni di tipo immobiliare; tale quota diventa marginale se invece si considera unitariamente il mercato dei fondi comuni.

La presente operazione interessa altresì il mercato dei servizi immobiliari, comprendenti le attività di *property management* (ovvero di gestione ordinaria degli immobili – definizione e rinegoziazione dei contratti di locazione, amministrazione dei depositi cauzionali, monitoraggio delle attività di manutenzione ordinaria a carico dei conduttori), di *project management* (ovvero il coordinamento e la direzione dei lavori straordinari sugli immobili) e di *agency* (ossia la vendita e la locazione degli immobili, e il marketing ad esse connesso).

La dimensione geografica di questo mercato può assumere rilevanza locale; tuttavia, dal punto di vista di un soggetto che investe nella compravendita e gestione di immobili ad uso commerciale, potrebbe esserci una certa sostituibilità tra complessi immobiliari aventi medesima destinazione d'uso che sono localizzati nelle diverse province italiane. Infatti, ciò che determina la scelta dell'investimento è la redditività degli immobili che dipende da molteplici fattori, fra cui anche, ma non solo, la localizzazione in una provincia o in un'altra. Se si considera ciò, l'area geografica rilevante potrebbe essere pluriprovinciale o nazionale.

In ogni caso, ai fini della presente operazione, appare sufficiente constatare che l'acquirente non è attiva nel settore immobiliare di *property management*, mentre FARE detiene a livello nazionale una quota di mercato non significativa, pari al [1-5%].

In ragione delle considerazioni sopra esposte non si ritiene che la concentrazione in esame sia idonea ad ostacolare in maniera significativa la concorrenza nei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9576 - CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO/MILLENNIUM SIM*Provvedimento n. 18813*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la comunicazione di Cassa di Risparmio di Bolzano S.p.A., pervenuta in data 5 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Cassa di Risparmio di Bolzano S.p.A. (di seguito, anche CRB) è la capogruppo dell'omonimo gruppo bancario, principalmente attivo nella prestazione di servizi bancari, finanziari, di risparmio gestito e assicurativi.

Nel 2007, il fatturato realizzato in Italia dal gruppo CRB, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa 663 milioni di euro.

Millennium SIM S.p.A. (di seguito, anche Millennium) è una società attiva nell'offerta di servizi di negoziazione di strumenti finanziari e di prodotti del risparmio gestito. Millennium risulta controllata da una persona fisica, titolare di una quota dell'81,83% del capitale sociale.

Nel 2007, il fatturato realizzato in Italia da Millennium, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa 1,1 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di CRB di una partecipazione del 60% del capitale sociale di Millennium, per effetto della quale CRB verrà a detenerne il controllo esclusivo.

In base agli accordi stipulati fra le imprese interessate, il venditore, si impegna a ricoprire la carica di Amministratore Delegato di Millennium sino all'assemblea di approvazione del bilancio al 31 dicembre 2010, con possibilità di rinnovo per un ulteriore triennio. Tale accordo diventerà efficace alla data dell'effettivo trasferimento della quota.

Parte integrante dell'operazione è un accordo in forza del quale il venditore si impegna "...per il periodo di cinque anni decorrente dalla data di sua cessazione dalla carica di Amministrazione della Società, a non esercitare attività in concorrenza con quella svolta dalla società, sia direttamente che per interposta persona, anche quale socio, amministratore, dipendente, collaboratore di altre società di intermediazione mobiliare o società di gestione del risparmio o banche".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, 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 stessa 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, così come sopra descritti, costituiscono restrizioni accessorie all'operazione, nella misura in cui essi appaiono strettamente funzionali alla salvaguardia dell'azienda acquisita; nel caso di specie, essi, pertanto, possono essere considerati accessori all'operazione in esame qualora si esauriscano nei due anni successivi alla realizzazione dell'operazione notificata¹.

IV. VALUTAZIONI

L'operazione in esame interessa il mercato della negoziazione di valori mobiliari per conto terzi e il settore del risparmio gestito.

Mercato della negoziazione di valori mobiliari per conto terzi

Per mercato della negoziazione di valori mobiliari per conto terzi, di cui all'articolo 1, comma 5, lettera b), del Decreto Legislativo n. 58/98, si intende il mercato dei servizi, svolti da banche e da SIM autorizzate, consistenti nell'acquisto e nella vendita di titoli e di altri valori mobiliari, su mercati regolamentati e non regolamentati, effettuati per conto terzi. L'ampiezza geografica di tale mercato dipende dal tipo di servizio prestato, potendosi identificare con il territorio nazionale o con un ambito più ampio, nel caso in cui la negoziazione abbia per oggetto titoli italiani trattati sui mercati mobiliari esteri. Ai fini della presente valutazione non appare necessario accertare l'esatta delimitazione geografica del mercato rilevante in quanto, anche adottando una definizione più ristretta, vale a dire nazionale, l'operazione non sembra comunque idonea a pregiudicare la concorrenza nel mercato della negoziazione di valori mobiliari per conto terzi, dove, CRB detiene una quota di mercato a livello nazionale inferiore allo 0,5% e Millennium occupa la settima posizione tra gli operatori nel settore con una quota di mercato a livello nazionale che non supera il 6%. Risultano inoltre attivi su tale mercato numerosi e qualificati concorrenti quali: Gruppo Intesa Sanpaolo, Directa SIM, UniCredit Banca, Twice e Gruppo MPS.

Settore del risparmio gestito

Nell'ambito di questo settore sono ricompresi diversi mercati. Al fine della valutazione degli impatti competitivi della presente operazione, sembrano rilevanti almeno due tipi di servizi connessi alla gestione del risparmio:

- i fondi comuni d'investimento mobiliare;
- la gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF).

Si rileva che tanto l'attività connessa ai fondi comuni di investimento che quella alle GPM e GPF presentano due fasi, quindi due mercati, distinte: la produzione e la distribuzione. Ciascuna di tali fasi risulta rilevante nel definire il prodotto, nel creare il rapporto con il cliente e nel muovere le principali variabili economiche sulle quali esercitare pressione concorrenziale rispetto agli altri operatori.

Con riferimento alla dimensione geografica, il mercato rilevante relativo alla fase della produzione/gestione è individuabile nell'ambito dei confini nazionali, in considerazione del fatto che la realizzazione di questo servizio è tipicamente condotta in maniera centralizzata e con condizioni di offerta omogenee sull'intero territorio nazionale. Quanto al mercato della distribuzione i confini sembrano ravvisabili a livello provinciale in considerazione del ruolo

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (205/6 56/03) pubblicate sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C56/24.

assunto dai canali distributivi nel definire alcune variabili a livello locale nonché in considerazione della mobilità della domanda.

Relativamente al caso in esame, l'operazione non determinerà alcun effetto nel mercato nazionale della fase produttiva dal momento che sia l'impresa acquirente che l'impresa acquisita si limitano a collocare prodotti di terzi.

Con riferimento alla fase distributiva, la concentrazione non determinerà effetti concorrenziali significativi in ragione delle quote di mercato estremamente contenute sia dell'impresa acquirente (sempre inferiori allo 0,5% ad eccezione della provincia di Bolzano) che di quella acquisita (sempre inferiori allo 0,1%).

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;

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

DELIBERA

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

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

C9579 - ASPIAG SERVICE/RAMO D'ZIENDA DI SOCIETÀ DI PERSONE

Provvedimento n. 18814

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Aspiag Service S.r.l., pervenuta in data 5 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Aspiag Service S.r.l. (di seguito, Aspiag) è una società il cui capitale è interamente detenuto da Aspiag Management AG, società con sede in Svizzera, holding a capo del gruppo Aspiag, che opera prevalentemente nella distribuzione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso una rete di punti vendita ad insegne *Despar, Eurospar e Interspar*. Il fatturato realizzato nel 2007 da Aspiag in Italia è stato di circa 1,2 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società R.G.R. S.n.c. di Rampazzo Doriano & C. (di seguito, RGR), attivo nella somministrazione al pubblico di alimenti e bevande. Il ramo d'azienda comprende i beni mobili (banco, retrobanco, ecc.), l'avviamento commerciale e le autorizzazioni amministrative necessarie per lo svolgimento dell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

Nel 2007, il fatturato realizzato dal ramo d'azienda è stato di circa 168.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in oggetto consiste nell'acquisizione, da parte di Aspiag, del ramo d'azienda sopra descritto, adibito all'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande al pubblico.

In particolare, tale attività è stata svolta da RGR all'interno di un esercizio commerciale sito in Via Ponte Molino 1, nel Comune di Padova, in virtù di un contratto di locazione stipulato con un soggetto terzo. Aspiag, che non è interessata a subentrare nel contratto di locazione, una volta acquistato il ramo d'azienda, chiederà la sospensione della licenza che verrà poi trasferita in locali che sono nella sua disponibilità, all'interno dei quali eserciterà direttamente l'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

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 Padova, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Aspiag - che tipicamente opera nella distribuzione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari - è attualmente presente in maniera del tutto marginale, attraverso alcune licenze esercitate all'interno dei propri punti vendita, con una quota stimata dalla parte notificante come inferiore all'1%.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9580 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA

Provvedimento n. 18815

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio S.p.A., pervenuta in data 5 agosto 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 di euro per vendite in Europa e circa [448-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto di acquisto da parte di Miroglio è il ramo d'azienda relativo all'esercizio commerciale sito in Citanova Marche (MC), piazza XX Settembre 75, attualmente condotto in gestione da Bigoni Natascia, quale affiliata alla rete di franchising Miroglio.

Nel 2006, il fatturato attribuibile al ramo d'azienda oggetto dell'operazione è stato pari a [inferiore a 1 milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'acquisto, da parte di Miroglio, del ramo di azienda sopra descritto costituito dai locali, dagli impianti, dell'autorizzazione amministrativa, dell'avviamento e del contratto di locazione dei locali di cui sopra.

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

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.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato 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 Macerata.

Effetti dell'operazione

Nella Provincia di Macerata, Miroglio detiene una quota di mercato pari al [1-5%], comprensiva della quota relativa al punto vendita oggetto di acquisizione, attualmente gestito con una delle insegne commerciali di Miroglio ("Elena Mirò"). Al ramo di azienda oggetto dell'operazione è comunque attribuibile una quota largamente 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.

In considerazione del fatto che il ramo d'azienda oggetto di acquisizione opera già con una delle insegne utilizzate dalla società acquirente, 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 Macerata.

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

C9581 - AUTOGRILL/RAMO D'AZIENDA DI BEICOJL*Provvedimento n. 18816*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 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 5 agosto 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.a.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 di nuova realizzazione, destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi, di proprietà della società Beicojl S.r.l.¹ (di seguito, Beicojl), la quale è attiva, tra le altre cose, nella realizzazione di stazioni di servizio e nella gestione dei relativi impianti di distribuzione di carburante per autotrazione.

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, ubicato nell'area di servizio in fregio alla S.S. n. 10 del Comune di Pontecurone (AL).

Il contratto di affitto prevede in capo al concedente (Beicojl) l'obbligo, per tutta la durata del contratto a non realizzare e/o gestire, direttamente o indirettamente o anche per interposta persona, nella suddetta area, attività di somministrazione al pubblico di alimenti e vari nonché generi di monopolio, giornali, riviste e lotterie, telefoni pubblici e concorsi pronostici.

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

¹ Si da atto che la società ha recentemente cambiato denominazione. La denominazione precedente era G.A. S.r.l.

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.

La clausola di non concorrenza descritta in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'acquisizione, limitatamente alla durata di due anni, poiché Autogrill è attiva nel settore interessato e quindi la cessione prospettata non comprende anche il relativo *know-how*².

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 Pontecurone, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill non è attualmente presente, mentre è presente nella Provincia di Alessandria attraverso un solo esercizio commerciale.

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;

RITENUTO, altresì, che la clausola di non concorrenza pattuita tra le parti è accessoria alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tale clausola nella misura in cui 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.

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).

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

C9597 - I2 CAPITAL PARTNERS SGR/FRANCO VAGO INTERNATIONAL LOGISTIC HOLDING

Provvedimento n. 18817

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società I2 Capital Partners SGR S.p.A., pervenuta in data 7 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

I2 Capital Partners è un fondo di investimento gestito dalla società I2 Capital Partners SGR S.p.A., il cui capitale sociale è interamente detenuto da Intek S.p.A., società quotata in Borsa, tramite la controllata I2 Capital S.p.A.

Intek S.p.A. controlla anche altre società, tra cui KME Group S.p.A., operante attraverso controllate nella produzione e commercializzazione di semilavorati in rame e leghe di rame.

Intek è a sua volta controllata da Quattrodue Holding BV con una partecipazione pari al 43% circa del capitale.

Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Intek nel 2007 è stato pari a circa 2,5 miliardi di euro, di cui circa [100-448]¹ in Italia.

Franco Vago International Logistic Holding S.r.l. (di seguito, Franco Vago) è la società capofila di un gruppo operante nelle spedizioni, nel trasporto merci e nei servizi logistici integrati.

Il capitale sociale di Franco Vago è così ripartito: cinque persone fisiche detengono, ciascuna, una quota pari al 14,72% del capitale sociale; un'altra persona fisica detiene il 4,63% delle quote ed un'altra ancora il 3,58%; la Società Fiduciaria Toscana S.p.A. detiene il 18,19%.

Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Franco Vago nel 2007 è stato pari a circa 197 milioni di euro, di cui circa [100-448] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto dell'intero capitale sociale di Franco Vago da parte di I2 Capital Partners SGR S.p.A. per conto del fondo I2 Capital Partners.

Il contratto prevede un patto di non concorrenza secondo cui i venditori (ad eccezione della società fiduciaria), per un periodo di quattro anni dalla data di realizzazione dell'operazione, si impegnano a non svolgere, né direttamente né indirettamente, attività in concorrenza con quelle svolte dall'impresa ceduta nei territori in cui essa opera: Unione Europea, Svizzera, Nord America, Cina e Giappone.

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

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

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 45 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sopra descritto costituisce una restrizione direttamente connessa e necessaria alla concentrazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che esso abbia una durata non eccedente il periodo di due anni decorrente dalla data di realizzazione dell'operazione².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Franco Vago svolge attività di spedizione e di trasporto merci e, in misura minore, di logistica integrata³.

Nel presente caso non occorre stabilire quali siano i precisi ambiti merceologici e geografici dei mercati interessati. Il gruppo acquirente, infatti, non svolge le descritte attività dell'impresa acquisita, né attività poste a monte o a valle.

L'operazione comporta, dunque, la mera sostituzione di un operatore con un altro e non modifica l'assetto dei mercati interessati.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza è accessorio alla presente operazione nel solo limite temporale sopra indicato e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto ove si realizzi oltre tale limite;

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

² Cfr. la Comunicazione della Commissione europea relativa alle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (CUCE C-56 del 5 marzo 2005).

³ Franco Vago è, in termini di fatturato, tra le prime 50 imprese del trasporto merci e della logistica in Italia, in base all'elenco elaborato dal Centro Studi CONFETRA (dati relativi all'anno 2005).

C9601 - EQUINOX TWO-AREE E INFRASTRUTTURE CRESCITA/AIR FOUR

Provvedimento n. 18818

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO la comunicazione della società Equinox Two S.c.p.A., pervenuta in data 8 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Equinox Two S.c.p.A. (di seguito, EQUINOX TWO) è una società di investimento creata nel 2007, controllata da EQUINOX S.A. (di seguito, EQUINOX), attiva nell'acquisizione di partecipazioni di maggioranza o di minoranza qualificata, sia direttamente che indirettamente, in società industriali e/o servizi.

Il fatturato complessivo realizzato da EQUINOX nel 2007 è stato pari a circa [100-448]¹ milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [45-100] milioni di euro realizzati in Italia.

Aree e Infrastrutture Crescita S.r.l. (di seguito AIC) è una società, la cui unica attività risulta quella riferibile alla partecipazione non di controllo in AIR FOUR S.p.A., controllata congiuntamente da due persone fisiche attraverso due società finanziarie attive, rispettivamente, nei servizi di finanza immobiliare e di commercio all'ingrosso ed al dettaglio di prodotti alimentari.

Il fatturato imputabile ad AIC, realizzato nel 2007, corrisponde a circa [100-448] milioni di euro, interamente conseguito in Italia.

AIR FOUR S.p.A. (di seguito, AIR FOUR) è una società il cui capitale sociale è detenuto dai seguenti soggetti: Leo Capital Partners Fund SPC (di seguito, LEO CAPITAL) per il 31,62%, AIC per il 18,32%, Nextair S.r.l. (di seguito, NEXTAIR) per il 17,92%, Tecafid S.r.l. per il 13,75% e due persone fisiche titolari, rispettivamente, del 13,75% e del 4,58%.

AIR FOUR, costituita nel maggio 2007, svolge, principalmente, attività di trasporto aereo non di linea, con voli destinati prevalentemente alla clientela c.d. "corporate"; essa svolge, inoltre, attività di manutenzione per quasi tutta la gamma degli aerei *executive* utilizzati nel settore.

Il fatturato complessivo di AIR FOUR, interamente realizzato in Italia nel 2007, è stato pari a circa 13 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo congiunto di AIR FOUR da parte di EQUINOX TWO e di AIC.

In particolare, per effetto della conclusione di due contratti di compravendita stipulati tra EQUINOX TWO, AIC e LEO CAPITAL, il capitale di AIR FOUR risulterà così suddiviso:

- EQUINOX TWO - tramite una società di nuova costituzione denominata TOWER 4 Sarl e da essa interamente controllata - deterrà il 65% del capitale sociale;
- AIC deterrà il 30,83% del capitale sociale;
- NEXTAIR deterrà il 4,71% del capitale sociale.

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

Il controllo congiunto che EQUINOX TWO e AIC eserciteranno su AIR FOUR è la conseguenza delle pattuizioni in materia di *corporate governance* di AIR FOUR contenute nella convenzione parasociale conclusa tra TOWER 4 Sarl, AIC, NEXTAIR e una persona fisica in proprio e nella qualità di legale rappresentante di NEXTAIR.

In particolare, secondo quanto previsto nella convenzione parasociale, il consiglio di amministrazione di AIR FOUR (di seguito cda) sarà composto da sette membri, di cui cinque nominati da EQUINOX TWO e due da AIC.

Il cda sarà validamente costituito dalla presenza di almeno quattro dei suoi membri in carica e delibererà con il voto favorevole della maggioranza assoluta dei presenti.

Tuttavia, le parti si impegnano a far sì che siano assunte con il voto favorevole di almeno sei amministratori le delibere aventi ad oggetto alcune materie di rilevanza strategica per la gestione della società tra cui, tra l'altro: i) l'approvazione e modifica del *business plan* strategico pluriennale; ii) l'acquisto o vendita della proprietà o di altri diritti reali su aeromobili, o parti di ricambi e accessori degli stessi, nonché le locazioni di aeromobili di durata superiore a due anni; iii) l'acquisto o vendita della proprietà o di altri diritti reali su beni immobili, partecipazioni societarie, aziende o rami d'azienda, nonché locazioni ultranovennali o affitto di beni immobili ovvero di aziende o di rami di azienda.

E' inoltre richiesto il voto favorevole dell'80% del capitale sociale per l'assunzione da parte dell'assemblea di AIR FOUR delle delibere aventi ad oggetto le eventuali materie straordinarie che siano rimesse dal cda all'approvazione dell'assemblea, nonché delle delibere aventi ad oggetto la nomina e composizione del cda e i *quorum* costitutivi e deliberativi del cda e dell'assemblea.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

L'operazione interessa il settore del trasporto aereo passeggeri e il settore dell'industria aeronautica.

Il trasporto aereo passeggeri

Sotto il profilo merceologico occorre distinguere il trasporto aereo di linea da quello con voli *charter*. Nel primo caso, infatti, si tratta di un servizio di trasporto regolare effettuato su un insieme di rotte in base ad orari predeterminati, la cui domanda proviene prevalentemente dai passeggeri. Nel secondo caso, invece, la domanda è rappresentata principalmente da *tour operator* che richiedono alle compagnie aeree un certo numero di posti su destinazioni specifiche per poi rivenderli all'interno di pacchetti di viaggio che, di solito, includono l'albergo e altri servizi.

Sussistono elevate differenze tra i voli di linea e quelli *charter*, sia in termini di prezzi, che nel grado di flessibilità in termini di spostamento degli orari e dei giorni di partenza.

La domanda di trasporto aereo viene inoltre solitamente distinta in due diverse tipologie di clientela *time sensitive* e *non time sensitive*. I consumatori di tipo *time sensitive* sono quelli per i quali il bisogno sotteso al viaggio aereo deve essere soddisfatto con riferimento ad un preciso

luogo e ad un determinato momento, per i quali il valore del tempo complessivo del viaggio, comprensivo dei collegamenti da e per l'aeroporto e delle soste di attesa prima dell'imbarco, impiegato per raggiungere la destinazione finale assume una particolare rilevanza rispetto al costo generalizzato dello spostamento². I consumatori di tipo *non time sensitive* evidenziano invece sensibilità diverse rispetto a prezzo e flessibilità del servizio. Per questa tipologia di clientela è la variabile prezzo ad essere determinante.

Considerata l'attività svolta dalla società AIRFOUR, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello trasporto aereo *charter*, costituito dal fascio di rotte, nazionali e internazionali, a medio/lungo raggio, da e per l'Italia. La domanda dei voli *charter* è espressa prevalentemente da *tour operator* che operano a livello nazionale e che richiedono ai vettori aerei un numero minimo di posti relativi a diversi collegamenti *charter*. Successivamente, tali posti vengono venduti all'interno di singoli "pacchetti di viaggio". La diffusione della commercializzazione via internet sta incrementando le possibilità di acquisto diretto da parte del passeggero dalla compagnia aerea. Nel caso di specie i collegamenti di trasporto *charter* interessati dalla presente operazione sono costituiti da: i) Roma-Milano; ii) collegamenti da/per Roma e Milano verso alcune città europee - Londra, Parigi, Francoforte e Mosca; iii) nonché, durante la stagione estiva, collegamenti da/per Roma e Milano verso Madrid, Barcellona e Ibiza.

L'industria aeronautica

L'operazione in esame interessa inoltre il settore dell'industria aeronautica.

In linea con l'orientamento della Commissione e dell'Autorità³, è possibile individuare le seguenti attività, idonee a configurare mercati distinti:

- a) manutenzione, riparazione e revisione di aeromobili;
- b) manutenzione, riparazione e revisione di elicotteri;
- c) fabbricazione e assemblaggio di strutture aeronautiche.

Tali attività vengono effettuate, in relazione a prodotti destinati all'industria della difesa nazionale e per l'industria dell'aviazione civile.

Nel caso di specie, considerata l'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, il mercato rilevante è costituito dall'attività di manutenzione e riparazione di aeromobili.

Conformemente all'orientamento consolidato della Commissione⁴, tali attività possono essere ulteriormente suddivise e possono identificare ulteriori segmenti di mercato, in relazione alle specifiche tecniche e funzioni dei servizi in questione.

In ogni caso, ai fini della valutazione dell'operazione in esame, non appare necessario individuare con maggior dettaglio i mercati rilevanti, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione stessa non muterebbe.

I mercati geografici

La dimensione geografica del mercato di trasporto aereo *charter* può essere considerata nazionale: infatti, la domanda è rappresentata ancora in via prevalente da *tour operator* che operano a livello nazionale e richiedono ai vettori aerei posti o voli relativi a diversi collegamenti *charter* con partenza dal territorio nazionale⁵.

Il mercato della manutenzione, riparazione e revisione di aeromobili appare di dimensione corrispondente allo Spazio Economico Europeo, in quanto la domanda proviene, principalmente,

² Tali consumatori sono pertanto particolarmente interessati alla vicinanza dell'aeroporto rispetto alla destinazione dello spostamento e alla flessibilità del servizio (in termini di orari, frequenze disponibili sulla rotta, possibilità di compiere il ritorno dello spostamento in giornata, fruibilità del biglietto in termini di cambio dell'orario rispetto alla prenotazione), mentre mostrano una minore elasticità rispetto al prezzo.

³ Cfr. Decisione della Commissione dell'11 agosto 1999, COMP/JV 19 – *KLM/Alitalia*; Decisione dell'11 maggio 2000, COMP/M 1745 – *EADS*; Decisione dell'11 febbraio 2004, COMP/M 3280 – *Air France/KLM* e cfr., da ultimo, caso C8277 – *Meridiana/Eurofly*, in Boll. 16/07.

⁴ Cfr. COMP/JV 19 – *KLM/Alitalia*; COMP/M 1745 – *EADS*; COMP/M 3280 – *Air France/KLM*, sopra citati.

⁵ Cfr. C6307 – *New Holding for Tourism/Neos*, in Boll. 5/04.; C8277 – *Meridiana/Eurofly*, in Boll. 16/07.

da imprese localizzate sul territorio europeo e l'incidenza dei costi di trasporto rispetto al valore dei servizi è del tutto marginale.

Gli effetti dell'operazione

EQUINOX TWO e AIC non sono attive nel mercato di trasporto aereo *charter* né in quello di manutenzione, riparazione e revisione di aeromobili.

La realizzazione dell'operazione, dunque, non determina alcuna sovrapposizione orizzontale di quote di mercato tra le società acquirenti da un lato e AIR FOUR dall'altro.

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

C9610 - ZMB/CEA CENTREX ENERGY & GAS

Provvedimento n. 18819

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ZMB GmbH pervenuta in data 11 agosto 2008

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ZMB GmbH (di seguito, ZMB) è una società di diritto tedesco interamente controllata da Gazprom Germania GmbH, a sua volta controllata da OOO Gazprom Export, società di diritto russo intermanente controllata da OAO Gazprom (di seguito, Gazprom). ZMB svolge attività di commercializzazione in Europa di gas naturale proveniente dalla Russia e dall'Asia centrale. Dal 2004 ZMB è presente anche nel settore della produzione di gas naturale ed è coinvolta anche in progetti di stoccaggio di gas in Gran Bretagna, in Austria ed in Uzbekistan. Gazprom è la capogruppo dell'omonimo gruppo energetico controllato dallo Stato russo con una partecipazione del 50,002%. Nel 2007 il Gruppo Gazprom ha realizzato un fatturato mondiale di circa [45-100]¹ miliardi di euro, di cui [10-45] in Europa. Il gruppo GazProm non ha realizzato alcun fatturato in Italia nel 2007.

CEA Centrex Energy & gas AG (di seguito, CEA) è una società di diritto austriaco che svolge attività di acquisizione, detenzione e gestione di partecipazione in imprese operanti nel commercio di gas naturale. Il 75% delle azioni di CEA è detenuta da Central ME Energy & Gas (di seguito, CME) mentre il restante 25% è detenuto da ZMB. CME, a sua volta, attraverso una partecipazione totalitaria della società Centrex Europe Energy & Gas AG, rientra nella sfera di influenza del Centrex Group holding Ltd (di seguito, CGH), società holding a capo del gruppo Centrex con sede a Cipro ed attiva nei settore del gas naturale. CGH è soggetta al controllo totalitario del fondo di investimento IDF Anlage Gesellschaft Aktiengesellschaft con sede in Liechtenstein. CEA non ha realizzato alcun fatturato in Italia. Tuttavia, in data 30 gennaio 2008, CEA ha sottoscritto con la società OAO Gazprom Export un accordo di fornitura a lungo termine di gas naturale.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione notificata consiste nell'acquisizione da parte di ZMB di un'ulteriore 25% più un'azione del capitale sociale di CEA. In conseguenza dell'operazione ZMB deterrà il 50% più un'azione di CEA e, non sussistendo alcun patto parasociale tra i soci, verrà a conseguire il controllo esclusivo sulla società. L'acquisizione è parte di una operazione più ampia, notificata alla Commissione Europea, in conseguenza della quale verranno create due *joint venture* destinate alla vendita di gas naturale in Italia, entrambe sottoposte al controllo congiunto di ZMB, Centrex Europe Energy & Gas AG e di Enia S.p.A., quest'ultima nata dalla fusione nel 2005 delle ex società municipalizzate dei Comuni di Parma, Piacenza e Reggio Emilia².

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

² Cfr. proc. Comp/M.5183 Centrex AG/ZMB/Enia/JV.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

La parte notificante attribuisce al gruppo Gazprom un fatturato di [4-5] miliardi di euro in Italia nel 2007 dovuto alle vendite di gas naturale effettuate nei confronti di Eni S.p.A. e Edison S.p.A. al confine austriaco-slovacco. Tale fatturato è considerato come fatturato realizzato da Gazprom in Italia sulla base del principio della localizzazione del cliente al momento della transazione. Tuttavia, la Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/04, nei casi di difformità tra il luogo di consegna del prodotto ed il luogo di fatturazione della transazione – come pare essere il caso in questione – predilige espressamente il luogo di consegna come elemento per attribuire geograficamente il fatturato ai fini della competenza giurisdizionale, in quanto il luogo di consegna è quello: (i) dove si realizza la prestazione caratterizzante il contratto (lo scambio del bene); (ii) in cui si svolge la concorrenza con i fornitori alternativi³.

Tale criterio appare, tra l'altro, particolarmente indicato nel caso di acquisti di gas naturale dal momento che il processo di apertura dei mercati dei singoli Stati Membri – e l'eliminazione delle clausole di destinazione territoriale dai contratti di fornitura sottoscritti dal gruppo Gazprom con gli operatori europei – rende possibile che gli operatori italiani che acquistano gas da Gazprom alla frontiera austriaca-slovacca lo rivendano in uno dei vari Stati Membri interconnessi via gasdotto con il luogo di consegna del gas.

L'operazione comunicata, pertanto, non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90 in quanto il gruppo Gazprom, società acquirente, non ha mai realizzato alcun fatturato in Italia.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione comunicata non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Cfr. "Consolidated Jurisdictional Notice under council regulation (ec) no 139/2004 on the control of concentrations between undertakings par 197.

C9611 - VIM/REMEDIA

Provvedimento n. 18820

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della VIM S.r.l., pervenuta in data 11 agosto 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

VIM S.r.l. (di seguito, VIM), è una società di diritto italiano con sede a Matera, attiva nel settore della vendita all'ingrosso di medicinali, galenici, sostanze chimico-farmaceutiche, prodotti chimici, parafarmaceutici, cosmetici, ortopedici e diagnostici. Il capitale sociale di VIM è detenuto da una persona fisica.

Il fatturato realizzato da VIM nel 2007 è pari a 319 milioni di euro a livello Europeo, di cui 296 milioni di euro per vendite in Italia.

REMEDIA S.r.l. (di seguito, REMEDIA) è una società di diritto italiano con sede a Torino, attiva nel settore del commercio all'ingrosso di prodotti farmaceutici, compresi i prodotti di erboristeria per uso medico.¹ Il capitale sociale di REMEDIA è detenuto da tre persone fisiche.

Il fatturato realizzato in Italia da REMEDIA nel 2007 è pari a 47 milioni di euro.

II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di VIM, del controllo esclusivo di REMEDIA, tramite acquisto del 100% del relativo capitale sociale.

III. LA 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.

L'operazione in esame 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 di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 45 milioni di euro.

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

Le parti sono attive nella distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici (sia prodotti etici che da banco) e parafarmaceutici (quali prodotti cosmetici, dietetici, galenici, igienici e veterinari).

¹ Tra i vari prodotti commercializzati da REMEDIA, vi sono anche prodotti parafarmaceutici, come cosmetici, galenici, oftalmici, prodotti omeopatici.

In linea con l'orientamento consolidato assunto al riguardo dalla Commissione UE e dall'Autorità in diverse decisioni², il mercato del prodotto rilevante è individuato nella distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici realizzata da operatori intermedi di grandi dimensioni (c.d. "full line wholesaler") in grado, diversamente dagli operatori di minori dimensioni (c.d. "short line wholesaler"), di rifornire le farmacie in tempi estremamente rapidi e con una gamma completa di prodotti.

Il mercato geografico

L'esistenza di normative diverse tra i vari paesi della UE, per quanto concerne, ad esempio, le licenze, i margini sui prodotti, i tempi di consegna e l'obbligo di assortimento, induce a ritenere, innanzitutto, che il mercato geografico abbia un'estensione non superiore a quella del territorio nazionale.

In considerazione del fatto che tali distributori intermedi devono rifornire le farmacie in tempi estremamente rapidi, la rete distributiva dei grossisti è normalmente organizzata, all'interno di ciascun paese, a livello regionale. Tale peculiarità del sistema distributivo intermedio dei prodotti farmaceutici e parafarmaceutici ha portato la Commissione e l'Autorità in diverse decisioni a restringere il mercato geografico rilevante a livello infranazionale, molto spesso coincidente con il territorio regionale, che presenta tutte le caratteristiche di un mercato distinto³. Peraltro, anche considerando il lato dell'offerta, la presenza non omogenea dei distributori intermedi tra le varie regioni ha indotto a ritenere che il mercato geografico rilevante debba essere circoscritto a livello regionale⁴.

Nel caso di specie, i mercati geograficamente rilevanti in cui opera la società oggetto di acquisizione, corrispondono ai territori delle Regioni Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta.

Effetti dell'operazione

L'operazione è inidonea a produrre un effetto di sovrapposizione orizzontale tra le attività delle parti, dato che queste operano in mercati regionali differenti.

In particolare, REMEDIA opera in Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta, con quote pari, rispettivamente, al 4%, 1% ed 1%.

La società acquirente VIM, opera, al contrario, nelle seguenti Regioni:

i) Basilicata, dove detiene al 2007 una quota di mercato pari al 47%; ii) Calabria, con una quota del 15%; iii) Puglia, con una quota dell'11%; iv) Marche, con una quota del 4%; v) Campania, con una quota del 3%; vi) Molise, con una quota del 3%; vii) Abruzzo, con una quota del 2%; viii) Lazio, con una quota dell'1%; ix) Lombardia, con una quota dell'1%.

Occorre infine rilevare la presenza nei mercati regionali rilevanti – Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria - di altri operatori qualificati, quali UNIFARMA, UNICO, COFARM, COMIFAR DISTRIBUZIONE, NASTRI.

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;

² Cfr. sul punto gli orientamenti dell'Autorità in alcune precedenti decisioni: Caso C9007 - *So.Farma.Morra/Cofarm*, del 13 dicembre 2007, in Boll. n. 47/07; C4559 - *Alleanza Salute Distribuzione S.p.A./Catena Farmaceutica S.p.A.*, del 24 aprile 2001, in Boll. n. 16-17/01; C4397 - *Comifar Distribuzione S.p.A./Aditalia S.p.A.*, del 18 gennaio 2001, in Boll. n. 3/01.

³ Si vedano, in proposito, le decisioni riportate nella nota che precede.

⁴ Cfr. sul punto il caso C7788 - *Comifar Distribuzione/Farmaceutica Bolognese*, del 5 luglio 2006, in Boll. n. 27/06.

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

AS471 - MERCATO DELL'EDITORIA SCOLASTICA

Roma, 4 giugno 2008

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Presidente Onorevole Silvio Berlusconi
Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
Onorevole Mariastella Gelmini

Il procedimento istruttorio avviato dall'Autorità e gli impegni assunti dalle Parti

1. Come noto, nel settembre 2007 questa Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di AIE (Associazione Italiana Editori), successivamente esteso ai principali editori scolastici, al fine di verificare se nel mercato dell'editoria scolastica per la scuola secondaria di primo e secondo grado sussistessero forme di concertazione che potessero determinare un livello dei prezzi superiore a quello conseguibile in condizioni di piena concorrenza.
2. Nel mese di aprile 2008, l'Autorità ha chiuso il procedimento accettando gli impegni presentati dalle Parti ai sensi dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287. Nel loro complesso, gli impegni espongono gli operatori ad un nuovo contesto di mercato e stimolano reazioni concorrenziali, sotto forma di riduzioni dei prezzi di copertina o aumento della qualità, creando opportunità di contenimento della spesa a carico delle famiglie e di arricchimento dell'offerta didattica.
3. Si ritiene che tali risultati virtuosi possano essere pienamente conseguiti soltanto se le iniziative proposte dagli editori e da AIE verranno adeguatamente supportate dai soggetti che hanno capacità di incidere sulle dinamiche del mercato e sui comportamenti della domanda, *in primis* il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Per questa ragione, nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge n. 287/90, l'Autorità intende formulare alcune osservazioni in merito a possibili interventi da parte del Ministero nell'ottica di valorizzare l'efficacia concorrenziale degli impegni accolti dall'Autorità e di promuovere, nel processo di adozione dei testi scolastici, il miglior bilanciamento delle variabili qualità, prezzo e durata dei libri.

Le peculiarità del mercato dell'editoria scolastica

4. Il mercato dell'editoria scolastica presenta peculiarità che si ripercuotono sulle dinamiche competitive del mercato, generando a loro volta le conseguenze di seguito descritte.
5. In primo luogo, nel mercato dell'editoria scolastica il soggetto chiamato a scegliere il libro – l'insegnante – non corrisponde al soggetto che sostiene la relativa spesa – lo studente e la sua famiglia, con conseguente riduzione dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo.
6. In aggiunta, il ruolo centrale svolto dagli insegnanti nella scelta del testo fa sì che l'offerta degli editori sia maggiormente orientata dalle preferenze dei docenti piuttosto che dai bisogni degli studenti. Risulterebbe sussistere, come conseguenza, una tendenza intrinseca all'incremento della foliazione (e quindi del costo), in risposta alla richiesta degli insegnanti di un ampio ventaglio di approfondimenti ed esercizi, arricchimenti non necessariamente utilizzati nel corso dell'anno.

7. Altra specificità del mercato in esame consiste nell'attività di regolazione svolta dal Ministero dell'Istruzione, che definisce il quadro dell'offerta formativa delle scuole e indica i contenuti fondamentali obbligatori dei libri.

L'esistenza di un programma didattico stabilito dal Ministero rappresenta un limite alla discrezionalità delle case editrici.

Inoltre, quando il Governo promuove riforme suscettibili di modificare profondamente i programmi di studio, come avvenuto negli anni scorsi, gli editori si trovano a dover adeguare i contenuti dei testi. Il cambiamento del programma può determinare una prematura obsolescenza dei testi.

Parziale digitalizzazione dei contenuti

8. In questo contesto, l'introduzione di strumenti didattici innovativi, quali la trasposizione su supporto digitale dei contenuti del libro riguardanti gli approfondimenti, gli esercizi e lo stesso manuale per l'insegnante, potrebbe limitare la foliazione e quindi il costo di produzione del libro.

Per poter cogliere l'obiettivo di riduzione del prezzo, la parte digitale non dovrebbe essere intesa come integrativa di un testo molto ampio, ma come sostitutiva di quella parte ulteriore al programma ministeriale nell'accezione più ristretta, che invece rimarrebbe in versione cartacea.

9. A questo proposito, sembra opportuno promuovere la vendita separata di libro cartaceo ed eventuali integrazioni digitali, per un duplice ordine di motivi. Per un verso, la vendita disgiunta manterrebbe la possibilità per il docente di adottare la sola versione cartacea, in sé idonea a coprire l'intero programma ministeriale. Per un altro verso, la circolazione separata del supplemento digitale permetterebbe di salvaguardare l'utilizzo del testo cartaceo negli anni, anche a fronte di modifiche del programma che non fossero tali da comportare una penetrante revisione della parte minima.

10. Si auspica, pertanto, che il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, nell'ambito dei propri compiti istituzionali, promuova la formazione degli insegnanti al più efficace utilizzo dei nuovi strumenti didattici disponibili, la dotazione presso gli istituti di attrezzature adeguate alle nuove opportunità di insegnamento e la vendita di supporti informatici in via disgiunta rispetto ai testi cartacei.

L'informazione sull'offerta

11. Contestualmente, è opportuno assicurare agli insegnanti tempestività e completezza dell'informazione sull'offerta didattica, nonché sulle caratteristiche e i prezzi di ciascun libro, in modo da agevolare il processo di selezione e stimolare il confronto concorrenziale tra editori.

In virtù degli impegni assunti da AIE all'esito dell'istruttoria dell'Autorità, l'informazione integrale e aggiornata sul ventaglio di offerta è stata messa a disposizione di tutti gli insegnanti, attraverso l'accesso telematico all'elenco completo dei testi, corredato dalle caratteristiche descrittive di ciascun volume.

12. La portata di tale novità va apprezzata non soltanto in termini statici, ma anche in prospettiva dinamica. In termini statici, la possibilità del confronto tra tutte le proposte editoriali presenti sul mercato consente all'insegnante una scelta più consapevole, che tiene conto anche di testi editi da imprese editrici di minori dimensioni. In termini dinamici, l'elenco dei testi permette una immediata visibilità di tutte le nuove iniziative editoriali, tra cui potrebbero risultare particolarmente rilevanti quelle che sfruttano l'innovazione tecnologica.

13. A questo riguardo, risulta di fondamentale importanza la collaborazione del Ministero dell'Istruzione, che renda note agli insegnanti l'esistenza di tale strumento conoscitivo e la sua finalità, e ne promuova l'utilizzo.

14. Con il medesimo obiettivo di elevare il grado di conoscenza degli insegnanti sulle caratteristiche dell'offerta didattica, il Ministero potrebbe altresì stimolare lo svolgimento di iniziative quali fiere, seminari e incontri che favoriscano un immediato confronto tra le offerte dei diversi editori.

Anche la creazione di luoghi, fisici o virtuali, destinati al confronto tra i docenti attraverso recensioni o commenti su libri già adottati, come pure pareri di commissioni di esperti di provata indipendenza, potrebbero offrire uno stimolo positivo a scelte adozionali più consapevoli.

Forme alternative di commercializzazione dei testi

15. Un elemento da più parti richiamato come responsabile dell'aumento della spesa per la dotazione libraria è la pubblicazione di versioni aggiornate dei testi, a seguito di modifiche nei programmi ministeriali o di autonome iniziative degli editori. Anche quando la nuova edizione sia proposta sul mercato ad un prezzo inferiore rispetto alla versione precedente, occorre considerare che essa determina la prematura obsolescenza di testi che potrebbero ancora rispondere, in larga misura, alle esigenze didattiche degli insegnanti e degli studenti.

16. La durata del testo scolastico può condizionare la praticabilità di forme alternative di commercializzazione dei libri, quali il ricorso all'usato, il comodato d'uso e il noleggio, che potrebbero condurre ad un contenimento della spesa per la dotazione libraria.

17. Il comodato d'uso viene già praticato con successo in alcune scuole italiane. Tale strumento, tuttavia, per poter dispiegare reali effetti positivi sulla spesa libraria, richiede una sensibilizzazione degli studenti al rispetto dei libri, che devono essere restituiti in buone condizioni alla fine dell'anno scolastico.

18. Il noleggio potrebbe costituire un'ulteriore opportunità di risparmio, e risultare di interesse nei casi in cui gli istituti non fossero provvisti di risorse economiche per l'acquisto della dotazione di libri necessaria all'avvio del comodato d'uso, ovvero di una struttura logistica indispensabile alla successiva gestione dei testi.

19. Noleggio e comodato d'uso presuppongono un periodo di utilizzo dei testi almeno pari a un triennio, senza il quale non si realizzano le economie necessarie al successo di tali formule.

Anche in questo contesto va richiamato il positivo effetto che può derivare dal trasferimento di parte dei contenuti su supporto digitale, sia in termini di prolungamento della vita della parte cartacea, sia ai fini di una separazione tra libro di testo e parte deputata agli esercizi.

20. Interventi del Ministero a favore del prolungamento della vita utile dei testi scolastici si risolverebbero, pertanto, anche in un contributo alla pratica dell'usato nonché all'affermazione del comodato d'uso e del noleggio.

21. La presente segnalazione deriva dall'istruttoria citata nella premessa e intende suggerire rimedi di immediata applicabilità alla problematica di riferimento. Ciò non esclude che occorra mettere allo studio un diverso modello di funzionamento del mercato che ponga al centro della riforma l'acquisto diretto da parte delle scuole dei libri di testo. Una riflessione più approfondita in questa direzione potrà eliminare la dicotomia (anomalia rispetto alla generalità dei mercati) tra chi sceglie il bene da acquistare e chi ne sostiene il costo.

22. In conclusione, si auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione da codesta Amministrazione al fine di promuovere l'effettiva attuazione delle novità inerenti il mercato dell'editoria scolastica prospettate a seguito dell'intervento dell'Autorità, e di massimizzare la loro potenziale efficacia sul contenimento dei prezzi, sulla qualità e sulla durata dei libri.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS1 - PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ

Provvedimento n. 18776

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 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;

VISTO l'art. 7, comma 3, della 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 PS1 del 18 marzo 2008, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07, poste in essere dalle società Enel Energia S.p.A., Eni S.p.A. – Divisione Gas & Power, AceaElectrabel Elettricità S.p.A., AEM Acquisto - Vendita Energia S.p.A., ASM Energia e Ambiente S.r.l., Trenta S.p.A., Enia Energia S.p.A., MPE Energia S.p.A., Italcogim Energie S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 10 aprile 2008 con il quale è stato deliberato di non adottare la sospensione provvisoria dei comportamenti contestati;

VISTO il proprio provvedimento del 17 aprile 2008 con il quale è stato deliberato di prorogare il termine di chiusura del procedimento di 60 giorni;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che in data 12 agosto 2008, una delle nove società parti del procedimento ha presentato una formale istanza di proroga dei termini del procedimento al fine di poter esercitare appieno i diritti di difesa nel procedimento e di poter procedere, altresì, all'accesso agli atti del fascicolo, anche in considerazione della circostanza che il termine di conclusione della fase istruttoria e quello, riservato alle parti, per la presentazione di memorie conclusive o documenti appaiono essere troppo ravvicinati alla pausa estiva;

CONSIDERATO che la documentazione acquisita nel corso del procedimento comporta significativi approfondimenti istruttori in relazione alla quantità dei documenti in atti ed alla specificità dei profili oggetto di valutazione;

RITENUTO, pertanto, necessario, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, prorogare il termine di conclusione del procedimento di trenta giorni;

DELIBERA

di prorogare il termine di conclusione del procedimento al 13 novembre 2008.

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

PS350 - TELEQUIZ CHRISTMAS GAME

Provvedimento n. 18778

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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);

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI***Professionisti***

La società Media Business Maker S.r.l., la società TeleUnit S.p.A. e la società Canale Italia S.r.l., in qualità di professionisti.

Segnalante

Un'associazione di consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE***a) La pratica contestata***

In data 24 dicembre 2007 è pervenuta una segnalazione da parte di un'associazione di consumatori, per presunta violazione della normativa di cui al Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, avente ad oggetto la pratica commerciale posta in essere dalla società Media Business Maker, consistente nella diffusione in data 15 dicembre 2007, nella fascia oraria notturna sull'emittente Canale Italia, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere, mediante chiamata alle numerazioni a valore aggiunto "899.677.677", "899.677.676" e "899.677.670", la partecipazione al telequiz "CHRISTMAS-GAME". Le citate numerazioni a sovrapprezzo risultano essere state assegnate alla società TeleUnit S.p.A.

Nella richiesta d'intervento, l'associazione di consumatori lamentava l'ingannevolezza del telequiz sotto il profilo della trasparenza, nonché dell'induzione in errore per i consumatori riguardo alle reali caratteristiche del quiz stesso. In particolare, i consumatori sarebbero ingenuamente attratti dalla possibilità di vincere una somma di denaro attraverso la partecipazione al detto quiz a premi, il quale però celerebbe esclusivamente una vendita di loghi e suonerie per cellulari, non sanando tale induzione in errore le scarse e fugaci indicazioni, riportate con caratteri piccoli in un *banner* a scorrimento veloce durante il telequiz, circa i costi del servizio di vendita di contenuti per cellulari.

b) Il messaggio

Il messaggio segnalato invita i telespettatori a risolvere una facile equazione ovvero a rispondere a semplici domande al fine di realizzare una vincita, "jackpot" o "super bonus", pari ad euro 5.000 o euro 10.000 in gettoni d'oro. La conduttrice del telequiz induce i telespettatori a chiamare i numeri a sovrapprezzo al fine di partecipare al gioco oggetto della trasmissione, mentre al contempo altri

presunti telespettatori intervengono nel corso del programma, rispondendo in maniera macroscopicamente sbagliata.

In particolare, il messaggio reca, con l'impiego di banner fissi, le seguenti indicazioni: "regolamento su www.christmas-game.info [...] Telefonata virtuale al solo scopo dimostrativo"; "televendita pacchetto di 20 tra loghi e suonerie legata a concorso a premi V.M. 18"; "Televendita". Nel contempo, la conduttrice invita i telespettatori a rispondere alle seguenti equazioni: " $? \times 9 - 10 + 35 = 70$ ", " $? \times 6 - 5 + 30 = 55$ ", " $? \times 8 - 3 + 11 = 56$ ", " $? \times 8 - 9 + 25 = 80$ ", ovvero ad indovinare il cantante che interpretò canzoni quali "Perdere l'amore" o "Una lacrima sul viso". In basso, sullo schermo, compaiono le seguenti indicazioni: "solo da fisso 899677677, 899677676 e 899677670", "vietato ai minori di anni 18", "€ 5.000 10.000", "jackpot", "diretta del 15/12/2007", "diretta del 16/12/2007". Durante la trasmissione, inoltre, attraverso l'impiego di banner a scorrimento veloce, compaiono, a caratteri molto piccoli, le seguenti indicazioni: "Televendita loghi e suoneria offerta da M.B.M. S.r.l. la telefonata ha il costo di 15 euro ivato ed assicura l'acquisto di 20 tra loghi e suonerie e da solo la possibilità di essere estratti per andare in diretta e partecipare gratuitamente al concorso a premi servizio vietato ai minori di anni 18". Nel corso del telequiz la conduttrice si rivolge agli spettatori affermando episodicamente, a titolo meramente esemplificativo: "e poi vi ricordo che questa è soprattutto una televendita di loghi e suonerie quindi ogni volta che chiamate acquistate venti loghi e suonerie per il vostro cellulare e poi potete andare a scaricarli sul nostro sito [...]", "richiama richiama [...]", "siamo in direttissima [...]", nonché "Vi sto dando la possibilità di vincere 10.000 euro in gettoni d'oro [...] lo so che avete bisogno di soldi, siamo sotto Natale [...] dovete fare un sacco di regalini".

c) Profili oggetto di valutazione

In relazione alla predetta pratica commerciale è stata ipotizzata la violazione degli articoli 20, 21, 22, 23 e 26, lettera *h*), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del consumo, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, in quanto tale comportamento sarebbe idoneo ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle modalità di partecipazione al quiz, alle caratteristiche e condizioni economiche di fruizione dell'offerta pubblicizzata, nonché alla riconoscibilità della trasmissione televisiva segnalata come fattispecie avente natura pubblicitaria. È stato oggetto di valutazione, altresì, la portata delle omissioni delle informazioni rilevanti e necessarie affinché il consumatore possa assumere una decisione consapevole.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 8 aprile 2008, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio alla società Media Business Maker S.r.l., alla società TeleUnit S.p.A. e alla società Canale Italia S.r.l. in qualità di proprietaria dell'emittente Canale Italia, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice nonché ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento.

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 Media Business Maker S.r.l., alla società TeleUnit S.p.A. e alla società Canale Italia S.r.l., 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:

– ruolo svolto dalla società Media Business Maker S.r.l. e dalla società televisiva Canale Italia, nella predisposizione, ideazione e realizzazione del telequiz oggetto di richiesta di intervento;

- precisazioni circa il ruolo della società TeleUnit S.p.A. come unico soggetto assegnatario delle numerazioni a sovrapprezzo “899.677.677”, “899.677.676”, “899.677.670”, riportate sul teleschermo nel corso del Telequiz, ovvero se le predette numerazioni sono state attribuite ad altri Centri servizi diversi da TeleUnit fornendo, in quest’ultimo caso, i nomi o le ragioni sociali dei suddetti, unitamente ad ogni altra informazione utile per la loro identificazione;
- ruolo svolto dall’emittente televisiva Canale Italia S.r.l. nella predisposizione e controllo dei contenuti del Telequiz segnalato, nonché precisazioni circa i contratti sottoscritti tra la suddetta emittente e la società TeleUnit S.p.A., o altro Centro Servizi, qualora fosse un soggetto diverso assegnatario delle utenze a sovrapprezzo “899.677.677”, “899.677.676”, “899.677.670”;
- precisazioni sull’individuazione del soggetto effettivamente committente dello spazio televisivo in cui è andato in onda il Telequiz “CHRISTMAS-GAME”;
- effettive condizioni e modalità di partecipazione al concorso a premi “CHRISTMAS-GAME”, inviando copia del relativo regolamento, piano tecnico e comunicazione al Ministero competente, unitamente alle condizioni cui è subordinata la possibilità di ottenere il premio messo in palio, corrispondente a un “*Super Bonus*” di 5.000 euro in gettoni d’oro ovvero di un *jackpot* pari a 10000 euro in gettoni d’oro;
- costo unitario al minuto ed eventuale esistenza (e relativo importo) dello scatto alla risposta, nonché precisazioni circa le modalità di svolgimento e relativi contenuti delle telefonate effettuate contattando i numeri indicati in sovrapprezzo “899.677.677”, “899.677.676”, “899.677.670”;
- chiarimenti in merito ai criteri seguiti nella selezione delle telefonate, precisando se si tratta di effettive chiamate in diretta per partecipare al quiz televisivo;
- oggetto della promozione, prezzo e modalità di vendita;
- premi e modalità con cui essi vengono assegnati, unitamente ad un elenco di coloro che hanno partecipato alla trasmissione ed hanno vinto il “*Super Bonus*” di 5.000 euro in gettoni d’oro ovvero il *jackpot* pari a 10.000 euro in gettoni d’oro;
- precisazioni sugli accordi intercorsi tra l’emittente televisiva, l’operatore pubblicitario, la società TeleUnit e le eventuali società di Centro servizi (se soggetti diversi dall’operatore pubblicitario) eventuali soggetti assegnatari dei numeri di utenza telefonica a sovrapprezzo “899.677.677”, “899.677.676”, “899.677.670”, citati nel messaggio segnalato, fornendo dettagli sull’eventuale meccanismo di ripartizione degli utili derivanti dal traffico telefonico effettuato attraverso le predette numerazioni;
- dati di fatturato relativi al traffico telefonico realizzato con il telequiz “CHRISTMAS-GAME”, nel periodo di diffusione del messaggio, mediante il contatto telefonico alle numerazioni “899.677.677”, “899.677.676”, “899.677.670”;
- precisazioni circa la sussistenza o meno di rapporti commerciali con altri soggetti terzi, nonché ruolo svolto da ciascuno nella realizzazione, predisposizione e partecipazione alla diffusione del telequiz “CHRISTMAS-GAME”;
- copia integrale del messaggio diffuso sull’emittente “Canale Italia” il giorno 15 dicembre 2007.
- Con memorie pervenute in data 16 aprile e in data 20 giugno 2008, la società TeleUnit S.p.A. ha rappresentato quanto segue:
 - TeleUnit è il soggetto assegnatario delle numerazioni, le quali sono state fornite alla Media Business Maker S.r.l.;
 - la società ha fornito le prestazioni, effettuate dalla sua rete di telecomunicazioni, di trasporto e gestione delle chiamate originate da utenti dirette alle suddette numerazioni;
 - le chiamate hanno un costo unitario di 15 euro;

- la società non ha svolto alcun ruolo nella predisposizione del contenuto, nella presentazione e nelle modalità di diffusione del messaggio;
- la società ha indicato anche la durata massima di ciascuna chiamata diretta alle numerazioni attivate nel rispetto delle normative vigenti e l'importo massimo che può essere addebitato nella misura di euro 12,50 I.V.A. esclusa, prevedendo che, allo scadere del tempo corrispondente al limite massimo dell'importo addebitabile, deve essere richiesto all'utente un ulteriore espresso consenso per la continuazione del servizio con contestuale indicazione all'utente delle modalità di pagamento;
- la società, in quanto si limita a fornire la connessione in rete, non è responsabile per l'omesso controllo del materiale trasmesso;
- la società non è tenuta a ricercare fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite, essendo tenuta a rispondere per omissione solo quando sia stata a conoscenza di attività illecite o se richiesta dell'autorità vigilante non abbia agito prontamente per impedire il perpetrarsi di violazioni telematiche;
- la fatturazione al cliente finale è curata dall'operatore di accesso addebitando il costo del servizio nei conti bimestrali inviati all'abbonato: la quota parte di TeleUnit S.p.A. è corrisposta a seguito di fatturazione a carico dell'operatore di accesso e a sua volta la società gira al centro servizi cioè alla società Media Business Maker S.r.l.;
- il fatturato complessivo del centro servizi è pari a 436.857,5394 euro, oltre I.V.A.
- Con memorie pervenute in data 8 maggio e in data 26 giugno 2008, la società Media Business Maker S.r.l. ha rappresentato quanto segue:
 - il messaggio non è volto a promuovere la partecipazione al concorso a premi, ma è una televendita di loghi e suonerie per cellulari legata al concorso a premi;
 - la dicitura "televendita di loghi e suonerie" appare sullo schermo ben leggibile senza interruzione;
 - la conduttrice invita i telespettatori a chiamare per acquistare un pacchetto di n. 20 fra loghi e suonerie e solo dopo avere la possibilità di essere estratti;
 - per esplicitare che le telefonate non siano di presunti telespettatori, è inserita la dicitura "telefonate promozionali al solo scopo dimostrativo" per tutta la durata del messaggio salvo toglierla durante le telefonate estratte;
 - sul banner a scorrimento le informazioni non risultano né scarse né fugaci perché esaustive e leggibili;
 - le modalità di partecipazione al quiz, le caratteristiche, le condizioni economiche dell'offerta e la riconoscibilità pubblicitaria del programma sono presenti su un sito richiamato dai conduttori e sempre scritto in sovrimpressione. In ogni caso, i conduttori durante la trasmissione spiegano il funzionamento del gioco;
 - la società ha predisposto, ideato e realizzato la televendita, mentre Canale Italia ha ceduto gli spazi pubblicitari;
 - la società TeleUnit ha fornito in gestione i codici a sovrapprezzo indicati;
 - il committente dello spazio televisivo è la società in esame;
 - il regolamento spiega le condizioni e le modalità di partecipazione al quiz televisivo;
 - oggetto della televendita è l'acquisto di un pacchetto di n. 20 fra loghi e suonerie e il costo unitario del pacchetto è di euro 15 IVA compresa: la tariffa è flat cioè tutto compreso anche lo scatto alla risposta;
 - la società allega i criteri di selezione delle telefonate, le modalità di assegnazione dei premi e l'elenco dei vincitori;

- il montepremi è di 87.000 euro, di cui 86.000 euro per premi di consolazione in ricariche di telefoni cellulari del valore di 50 euro;
 - non sussistono accordi tra le società menzionate se non quelli che si evincono dai contratti allegati;
 - il fatturato è di euro 745.976, 69 + IVA per il periodo considerato.
 - Con memorie pervenute in data 15 febbraio, 22 maggio e 1 luglio 2008, la società Canale Italia S.r.l., in qualità di emittente, ha sostenuto quanto segue:
 - il nome della televendita è Christmas — Game ed è andata in onda dal 7 dicembre 2007 all'8 gennaio 2008;
 - la società ha concluso un contratto con la Media Business Maker S.r.l. solo per la cessione degli spazi televisivi;
 - la televendita promuove l'attività della società Media Business Maker S.r.l. mediante un concorso a premi;
 - le trasmissioni sono facilmente percepibili come televendite, in quanto in diretta;
 - il concorso è un'autopromozione della società che effettua la televendita e la partecipazione è del tutto gratuita e subordinata all'acquisto di loghi e suonerie.
- In data 11 giugno 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 attraverso emittente televisiva, in data 7 luglio 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 1 agosto 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23 e 26 lettera *h*), del Decreto Legislativo n. 206/05, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la tecnica utilizzata rispetto alla facile domanda prospettata in relazione alle numerose risposte errate trasmesse, da luogo, sotto il profilo psicologico, ad un notevole abbassamento della soglia di attenzione dei telespettatori, i quali, dopo avere ascoltato le numerose risposte sbagliate, sono sempre più spronati ad attivarsi per provare ripetutamente a comporre i numeri di telefono reclamizzati;
- il messaggio in esame, in quanto finalizzato a incentivare nei destinatari il contatto con l'operatore pubblicitario mediante ricorso ad una numerazione a valore aggiunto, senza rendere chiara la natura pubblicitaria dello stesso, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori;
- il messaggio in esame, riportando le informazioni relative all'offerta del servizio reclamizzato in modo non trasparente nonché presentando omissioni informative significative sulle reali caratteristiche, sulle modalità di partecipazione al gioco a premi e sulle condizioni economiche, il tutto attraverso l'aleatoria promessa di una facile vincita di una somma di denaro di notevole entità, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori;
- la pratica commerciale avente ad oggetto la diffusione del messaggio oggetto della richiesta di intervento risulta idonea a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche e sulle condizioni dell'operazione promozionale pubblicizzata nonché sulla natura pubblicitaria della stessa, nascondendo il reale obiettivo della promozione, volta alla vendita di loghi e suonerie per cellulari, e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari ai sensi dell'art. 21 del Decreto Legislativo n. 206/05,

inducendoli a comportamenti basati su erronei convincimenti, e per tali motivo integra una violazione delle norme del Codice del Consumo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione da parte della società Media Business Maker S.r.l., in data 15 dicembre 2007, nella fascia oraria notturna sull'emittente Canale Italia, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la partecipazione al quiz "CHRISTMAS-GAME" mediante chiamata alle numerazioni a valore aggiunto "899.677.677", "899.677.676" e "899.677.670", che compaiono in maniera evidente durante il telequiz e che risultano assegnate alla società TeleUnit S.p.A..

Quadro normativo

La cornice giuridica che sottostà al settore delle televendite e delle promozioni previo contatto attraverso chiamata a numeri a sovrapprezzo è particolarmente complessa ed ampia, in quanto vede l'applicazione di fonti normative diverse.

Nel caso di specie, poiché i messaggi segnalati hanno ad oggetto un telequiz a premi, per il quale la partecipazione in diretta televisiva è subordinata al previo contatto telefonico verso numerazioni a sovrapprezzo da rete fissa, sono suscettibili di richiamo per un verso la disciplina in materia di concorsi a premi prevista dal D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430, recante il "*Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali, ai sensi dell'articolo 19, comma 4, della L. 27 dicembre 1997, n. 449*", per altro verso il D.M. 2 marzo 2006, n. 145 riguardante il "*Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo*", in quanto, nel corso della trasmissione, i telespettatori sono invitati più volte a contattare l'operatore attraverso le utenze telefoniche con prefisso "899...", assegnate alla società TeleUnit S.p.A.

Premesso ciò, nella valutazione del messaggio, occorre tenere presenti nonché richiamare alcune norme dettate dalla citate fonti.

In particolare, l'articolo 2, comma 1, lettera c), e l'articolo 3, comma 1, lettere a) e b), del D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430, definiscono "*concorsi a premio le manifestazioni pubblicitarie in cui l'attribuzione dei premi offerti, ad uno o più partecipanti ovvero a terzi, anche senza alcuna condizione di acquisto o vendita di prodotti o servizi, dipende: [...] c) dall'abilità o dalla capacità dei concorrenti chiamati ad esprimere giudizi o pronostici relativi a determinate manifestazioni sportive, letterarie, culturali in genere o a rispondere a quesiti o ad eseguire lavori la cui valutazione è riservata a terze persone o a speciali commissioni; [...]*" e che inoltre "*sono considerate operazioni a premio, anche se il destinatario del premio è un soggetto diverso dall'acquirente il prodotto o servizio promosso, le manifestazioni pubblicitarie che prevedono: a) le offerte di premi a tutti coloro che acquistano o vendono un determinato quantitativo di prodotti o di servizi e ne offrono la documentazione raccogliendo e consegnando un certo numero di prove documentali di acquisto, anche su supporto magnetico; b) le offerte di un regalo a tutti coloro che acquistano o vendono un determinato prodotto o servizio. [...]*".

All'articolo 8, comma 1, lettera a), il citato D.P.R. n. 430/01 prevede che, per quanto riguarda i divieti sulle manifestazioni a premio, "*Non è consentito lo svolgimento di manifestazioni a premio, quando: a) il congegno dei concorsi e delle operazioni a premio non garantisce la pubblica fede e la parità di trattamento e di opportunità per tutti i partecipanti, in quanto consente al soggetto promotore o a terzi di influenzare l'individuazione dei vincitori oppure rende illusoria la partecipazione alla manifestazione stessa; [...]*".

Nella attività di regolamentazione e dunque di controllo dei contenuti oggetto delle televendite fruibili attraverso le numerazioni a sovrapprezzo, l'articolo 3, comma 1, lettera e), punto 1, del D.M. n. 145/06 include tra le tipologie dei servizi a sovrapprezzo la *“vendita di prodotti e servizi trasmessi direttamente ed esclusivamente attraverso la rete di comunicazione elettronica, quali, tra l'altro: 1) i loghi e le suonerie”*. Il Decreto D.M. n. 145/06 prevede altresì, all'articolo 4, comma 3, che i servizi a sovrapprezzo non devono essere immotivatamente prolungati e non devono contenere pause, né tempi di attesa che non siano tecnicamente indispensabili e che siano pretestuosamente previsti al solo fine di prolungare il tempo di connessione.

Inoltre, in relazione alla responsabilità dell'emittente televisiva circa l'identificazione del fornitore di servizi a sovrapprezzo e la relativa pubblicità relativa ai servizi a valore aggiunto, l'articolo 12, comma 14, nonché l'articolo 23, del citato D.M. n. 145/06, stabiliscono che: *“le emittenti televisive nazionali e locali, nel caso di televisione digitale, sono tenuti a comunicare al pubblico, qualunque sia il mezzo utilizzato, in modo esplicito e chiaramente leggibile, i dati informativi”*, tra i quali la natura del servizio a sovrapprezzo (lettera a, comma 14, articolo 12, del D.M. n. 145/06), il costo del servizio, nonché i dati del fornitore di informazioni o prestazioni, completi di un recapito/indirizzo in Italia nel caso di imprese non aventi sede legale nel territorio nazionale (art. 12, comma 14, lettera c), e articolo 23, comma 3, lettera c), del citato Decreto Ministeriale).

Infine, con riferimento alle condizioni economiche dell'offerta, l'articolo 14 del suindicato D.M. n. 145/06, stabilisce che: *“Le condizioni economiche di offerta dei servizi a sovrapprezzo sono proporzionate all'effettiva erogazione dei servizi, salvo quanto disposto dal presente decreto. In ogni caso qualora sia prevista, oltre la tariffa minutaria, un costo fisso alla risposta, quest'ultimo può essere addebitato solo dopo il consenso dell'utente [...]”*.

Identificazione dei professionisti

Preliminarmente, occorre definire quali delle società coinvolte nel procedimento possa essere qualificata come professionista e dunque destinataria del presente provvedimento. A tale proposito, si ricorda che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, come modificato dal Decreto Legislativo n.146/07, è considerato professionista *“qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista”*. Nel caso di specie, tale qualifica va riconosciuta alla società Media Business Maker S.r.l., in quanto società che ha ideato, predisposto e realizzato la televendita abbinata ad un concorso a premi. Inoltre, la qualifica di professionista deve attribuirsi alla società Canale Italia S.r.l., in qualità di società proprietaria dell'emittente *“Canale Italia”*. L'emittente, infatti, limitatamente a tale fattispecie di comunicazioni commerciali, risulta responsabile, sotto il profilo editoriale, della diffusione di un messaggio che, sotto le apparenti sembianze di un telequiz a premi, inserito nel palinsesto televisivo, come normale programma quotidiano nel periodo natalizio, ha come unico scopo la promozione e la commercializzazione di loghi e suonerie per cellulari. Ciò in ragione del fatto che la trasmissione appare non come una normale televendita, subordinata dunque alla mera cessione di uno spazio pubblicitario da parte dell'emittente, ma sembra confondersi, stante le modalità utilizzate per la promozione del servizio, con una vera e propria trasmissione televisiva. A tal proposito, dunque, si rileva come non possa essere condivisa la tesi difensiva dell'emittente Canale Italia circa la totale estraneità alla vicenda in quanto responsabile di una mera attività di cessione degli spazi televisivi. Infatti, l'articolo 21 comma 1, considera ingannevole una pratica commerciale che seppur di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio laddove quest'ultimo è spinto, tramite tale pratica, ad assumere una decisione commerciale

che non avrebbe altrimenti preso. L'emittente televisiva, dunque, ben avrebbe potuto intervenire nella presentazione complessiva del messaggio, al fine di rendere l'oggetto della promozione più chiaramente percepibile da parte dei telespettatori ed imporre alla società Media Business Maker S.r.l. di inserire modalità grafiche di evidente percezione circa la natura esclusivamente pubblicitaria del messaggio onde evitare che tale telepromozione di loghi e suonerie per cellulari potesse essere confusa con un vero e proprio programma televisivo a quiz a premi.

Infine, la posizione dell'emittente televisiva in questione può essere presa in considerazione anche in virtù delle previsioni del D.M. n. 145/06, il quale rimette in capo all'emittente televisiva la responsabilità per aver diffuso un quiz a premi, volto alla fornitura di servizi per terminali mobili, nel corso del quale vengono sottaciuti taluni dati informativi essenziali per i consumatori, quali la natura del servizio a sovrapprezzo, la durata massima, i costi, nonché i dati del fornitore di informazioni o prestazioni, completi di un recapito/indirizzo in Italia, nel caso di imprese non aventi sede legale nel territorio nazionale.

Pertanto, destinatari del presente provvedimento devono essere considerati la società Media Business Maker S.r.l. in quanto società direttamente implicata nell'ideazione e realizzazione del messaggio nonché la società Canale Italia S.r.l., in quanto proprietaria del mezzo televisivo attraverso il quale è stato diffuso un quiz il cui carattere promozionale non viene chiaramente evidenziato e il cui oggetto non è chiaramente percepibile.

Infine, quanto alla posizione della società TeleUnit S.p.A., dalle risultanze istruttorie nonché dall'analisi del rapporto negoziale intercorso con la società Media Business Maker S.r.l., per un verso non risulta avere svolto alcun ruolo attivo nell'ideazione, nella realizzazione e diffusione del messaggio segnalato, per altro, limitatamente al caso di specie, non sussisteva in capo a TeleUnit S.p.A. alcun obbligo contrattuale di controllo da parte del gestore delle numerazioni a sovrapprezzo.

L'intento promozionale e la relativa riconoscibilità

Ai fini dell'imputabilità dei messaggi in esame all'emittente televisiva Canale Italia S.r.l., giova evidenziare, in via preliminare, che la valutazione si esaurisce con riferimento alla specifica fattispecie promozionale consistente in una televendita avente come unico obiettivo l'invito all'acquisto di un pacchetto di loghi e suonerie, sottoforma di quiz a premi. A differenza dalle telepromozioni normalmente in onda, nelle quali l'obiettivo promozionale è di immediata percezione, nel caso in esame il messaggio integra una fattispecie di pratica commerciale omissiva. Infatti, la norma di cui all'articolo 22 comma 2 del Decreto Legislativo n. 206/05, dispone che "Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti...o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso". Per valutare l'applicabilità del citato articolo in relazione all'esistenza di tali requisiti di manifesta riconoscibilità dell'intento commerciale della pratica, occorre valutare se la prospettazione e la presentazione generale sia in grado di porre in una posizione di piena cognizione i telespettatori di quale sia il reale fine promozionale ovvero l'oggetto della promozione del messaggio pubblicitario.

Nel caso di specie, diversi sono gli elementi che inducono a ingenerare nei telespettatori il falso convincimento che il messaggio oggetto di valutazione non abbia una natura promozionale, ma al contrario possa essere percepito come un programma d'intrattenimento nella forma di un telequiz. Tale falso convincimento è alimentato, in primo luogo, dalla circostanza che l'emittente televisiva

ha diffuso tale televendita nel proprio palinsesto, come parte integrante dello stesso, per tutti i giorni del periodo natalizio, nelle medesime fasce orarie di diffusione, presentandolo agli utenti come un vero e proprio programma quotidiano. La presenza della sola indicazione “televendita”, nonché la circostanza poco evidenziata che contattando i numeri è possibile ricevere un pacchetto di 20 fra loghi e suonerie ed ancora la presenza dell’indicazione *in diretta*, costituiscono ulteriori elementi idonei a trarre in inganno il telespettatore circa la reale natura del messaggio. Infine la presentazione grafica del quiz a premi, nonché la presenza di una conduttrice sembrano artificiosamente costruire tale ambiguità rispetto al carattere promozionale.

Il messaggio in questione, dunque, è in realtà finalizzato a incentivare nei destinatari il contatto con il professionista mediante ricorso ad una numerazione a valore aggiunto, non presentando in maniera chiara ed immediatamente percepibile il reale oggetto della telepromozione, omettendo la natura pubblicitaria dello stesso.

Ingannevolezza della fattispecie segnalata

Nel merito, il messaggio in esame lascia intendere che, chiamando da telefono fisso i numeri a valore aggiunto indicati nel corso del telequiz, sia possibile aggiudicarsi un premio, rappresentato da una somma variabile tra i “5.000” e i “10.000” euro in gettoni d’oro, semplicemente rispondendo correttamente al quesito proposto. Peraltro, la presentatrice, nel corso della trasmissione, invita più volte in modo incalzante i telespettatori a chiamare i numeri che compaiono in sovrimpressioni. Nel corso della trasmissione, viene messo in onda un *banner* a scorrimento veloce, che riporta le indicazioni relative al regolamento del gioco, e alla circostanza che si tratta in realtà di una “*Televendita loghi e suoneria offerta da M.B.M. S.r.l. la telefonata ha il costo di 15 euro ivato ed assicura l'acquisto di 20 tra loghi e suonerie e da solo la possibilità di essere estratti per andare in diretta e partecipare gratuitamente al concorso a premi servizio vietato ai minori di anni 18*”.

Il messaggio, dunque, prospettando la possibile vincita dei premi messi in palio, in realtà è volto alla vendita di un pacchetto di loghi e/o suonerie che il telespettatore è indotto ad acquistare in maniera non pienamente consapevole.

Né vale a sanare l’idoneità ad indurre in errore i consumatori sotto tale profilo, il *banner* a scorrimento veloce e con caratteri piccoli e illeggibili che, a causa anche della velocità con la quale scorre sul video durante l’intera trasmissione, non permette di comprendere che effettuando la telefonata si attiva un servizio a sovrapprezzo dai costi molto elevati (15 euro su ciascuna chiamata). D’altro canto, non può ritenersi sufficiente a sanare tale azione ingannevole la presenza delle indicazioni quali “*televendita pacchetto di 20 tra loghi e suonerie legata a concorso a premi V.M. 18*”; “*Televendita*”, in quanto le stesse, per le modalità grafiche utilizzate (le indicazioni sono riportate in alto a caratteri molto piccoli) sono inadeguate a colmare la carenza informativa. Tali informazioni, infatti, oltre che fornite in modo assolutamente inadeguato, essendo la scritta di difficile lettura, a causa delle minime dimensioni dei caratteri utilizzati, dello scarso rilievo cromatico, nonché, quanto al *banner*, della velocità di scorrimento dello stesso, appaiono comunque formulate in modo estremamente ambiguo ed oscuro, non consentendo al pubblico di comprendere quale sia il reale contenuto della trasmissione. Sempre a tale proposito, si rileva che il rinvio al regolamento (*Per informazioni il regolamento su www.christmas-game.info*), a prescindere dalle valutazioni già svolte in ordine alla sua scarsa leggibilità, non potrebbe valere comunque in alcun modo a sanare l’ingannevolezza del messaggio, in quanto tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente al consumatore.

Da ciò emerge inequivocabilmente l'ingannevolezza del messaggio in esame, che, in conformità al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, deve considerarsi idoneo ad indurre in errore i destinatari in ordine alle reali caratteristiche, condizioni ed oggetto dell'operazione promozionale pubblicizzata, inducendo gli stessi a compiere una scelta economica che non avrebbero altrimenti preso.

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 degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui essa è destinata. In particolare, la pratica commerciale oggetto di valutazione risulta ingannevole ai sensi dell'articolo 22, comma 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 non fornisce, per l'altro, non indica chiaramente l'intento commerciale della pratica stessa, omettendo, dunque, 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. Inoltre, la pratica oggetto di valutazione risulta ingannevole anche ai sensi dell'articolo 21, in quanto il messaggio, nella sua presentazione complessiva, fornisce, in maniera artificiosamente costruita, informazioni non rispondenti al vero, laddove nasconde il reale obiettivo della promozione volta alla vendita di loghi e suonerie per cellulari.

Il divieto di pratiche commerciali scorrette

Ai sensi dell'art. 20 del Decreto Legislativo n. 206/05, ove accertata come nel caso di specie, la pratica commerciale è vietata (art. 20, comma 1) nonché 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*" (art. 20, comma 2).

Nel caso che ci occupa, 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 sia dell'emittente Canale Italia che dell'ideatore Media Business Maker S.r.l. il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, con riferimento alla prospettazione delle caratteristiche e condizioni economiche della propria offerta al pubblico ed alla natura del servizio offerto.

Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che l'intento promozionale non chiaramente percepibile, nonché le informazioni fornite al pubblico in maniera artificiosa, riguardano sia caratteristiche che la natura stessa 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 la natura dello stesso 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: 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.

Con riguardo alla gravità della violazione, occorre osservare che la fattispecie in esame ha avuto un significativo impatto, in quanto la pratica si è realizzata attraverso la diffusione di un messaggio a mezzo televisivo, suscettibile di aver raggiunto un numero considerevole di consumatori

Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la comunicazione risulta diffusa tra il 7 dicembre 2007 e l'8 gennaio 2008.

Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare alle società Media Business Maker S.r.l. una sanzione pari a 80.000 €(ottantamila euro) ed alla società Canale Italia S.r.l. una sanzione pari a 80.000 €(ottantamila euro).

Quanto alla società Canale Italia S.r.l., va considerata, poi, la sussistenza delle circostanze aggravanti legate al fatto che, in merito ad una fattispecie analoga, il suddetto professionista risulta essere stato destinatario di un precedente provvedimento di ingannevolezza¹. Per tale motivo si ritiene di irrogare una sanzione pari a 90.000 €(novantamila euro).

RITENUTO pertanto 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, infine, 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 degli artt. 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto ingannevole ai sensi dell'articolo 22, comma 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 non fornisce, per l'altro non indica chiaramente l'intento commerciale della pratica stessa, omettendo, dunque, 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. Inoltre, la pratica oggetto di valutazione risulta ingannevole anche ai sensi dell'articolo 21, in quanto il messaggio, nella sua presentazione complessiva, fornisce, in maniera artificiosamente costruita, informazioni non rispondenti al vero, laddove nasconde il reale obiettivo della promozione volta alla vendita di loghi e suonerie per cellulari;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Media Business Maker S.r.l. e Canale Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei

¹ Cfr. PI6283 - *SUMMERQUIZ DI RETECAPRI*, Provvedimento n. 18373.

limiti esposti in motivazione, 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 Media Business Maker S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro);

c) che alla società Canale Italia S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 90.000 € (novantamila 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'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

PS457 - 10 SMS GRATIS

Provvedimento n. 18779

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

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 provvedimento di sospensione adottato dall'Autorità in data 2 aprile 2008, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05 e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI***Professionisti:***

Zero9 S.p.A. (di seguito, anche Zero9) in qualità di soggetto fornitore di loghi e suonerie;

Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche Telecom) in qualità di gestore di telefonia mobile;

Vodafone Omnitel N.V. (di seguito, anche Vodafone) in qualità di gestore di telefonia mobile;

Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito, anche Wind) in qualità di gestore di telefonia mobile;

H3G S.p.A. (di seguito, anche H3G) in qualità di gestore di telefonia mobile;

Segnalanti:

Un'Associazione di consumatori ed alcuni consumatori, in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Il presente provvedimento concerne il comportamento consistente nella diffusione via internet di una comunicazione commerciale, volta a promuovere l'acquisto di contenuti, suonerie, giochi, loghi e sfondi, per la telefonia mobile.

Il messaggio segnalato con richieste di intervento del 10 gennaio, 8 e 13 febbraio 2008, è stato diffuso alla pagina web ***HTTP://JUMP.ZERO9.IT/SMS-GRATIS/?ZANPID=106466473679835545*** ed è incentrato sul seguente *claim* pubblicitario: "*INVIA 10 sms GRATIS AL GIORNO. SMS FREE. E IN PIU' RICEVI SUBITO UNA FANTASTICA SUONERIA*".

Accanto a tale *claim* pubblicitario principale è collocata la stringa per l'inserimento del numero di cellulare del consumatore e dell'operatore prescelto tra Vodafone, Tim, Wind e 3.

A fondo pagina, in caratteri molto più piccoli, è riportata la scritta: "Zero9Web è un servizio di intrattenimento in abbonamento per utenti di telefonia mobile. Ogni settimana con Zero9Web i clienti Vodafone, TIM, Wind e 3 possono scaricare un pacchetto di contenuti a scelta per il proprio telefono mobile scegliendo tra: musicherie, suonerie polifoniche, suoni speciali, tormentoni, suonerie monofoniche, sfondi animati, sfondi, loghi operatore, picture sms, giochi java, video, videosuonerie,

videodediche. Zero9Web per i clienti Vodafone, TIM, Wind e 3 prevede: ogni settimana 5 crediti al costo di soli € 5 IVA compresa per scaricare contenuti per telefonia mobile. Promozione: per chi attiva il servizio la prima volta riceverà gratuitamente il primo contenuto scelto. Disattivi in qualsiasi momento inviando un sms al 482095 con scritto ZERO9WEB off. Puoi trovare tutte le informazioni e il dettaglio sull'abbonamento a Zero9Web al link Info e Costi".

Nelle citate richieste di intervento, i segnalanti hanno lamentato l'incompletezza e la mancata veridicità del messaggio in esame. Il *claim* pubblicitario diffuso sul sito indicato, infatti, non segnala l'oggetto del servizio realmente offerto, costituito da un "servizio di intrattenimento in abbonamento" che consente di scaricare sul proprio cellulare musiche, suonerie polifoniche, suoni speciali, tormentoni, etc. al costo di 5 €/sett. IVA inclusa.

La possibilità di inviare SMS rimane, pertanto, solo un vantaggio marginale e aggiuntivo, e in ogni caso non è assolutamente "gratuito", ma è legato all'attivazione dell'abbonamento in questione dai rilevanti oneri economici.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) Comunicazione di avvio

A seguito delle richieste di intervento del 10 gennaio, 8 e 13 febbraio 2008, in data 5 marzo 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 21, 22 e 26 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07, poiché idoneo ad indurre in errore il consumatore riguardo alla natura, caratteristiche del prodotto ed oneri economici.

Con la comunicazione di avvio, è stato contestato che il sito www.jump.zero9.it, reclamizza in maniera ambigua e fuorviante un servizio che risulta non corrispondente a quello realmente offerto.

Si tratta infatti di un "servizio di intrattenimento in abbonamento" che consiste principalmente nella possibilità di scaricare sul proprio cellulare musiche, suonerie polifoniche etc. del tutto accessoria ed eventuale. Il messaggio pubblicitario, invece, dà rilievo, eccessivo e sproporzionato, soltanto all'invio di SMS a titolo gratuito, mentre le modalità di fruizione e i costi aggiuntivi, oltre che essere soltanto enunciati in caratteri più piccoli, sono "nascosti" nel *link* "Info e Costi" e pertanto non immediatamente percepibili da parte dell'utente.

I suddetti profili di ingannevolezza sono, infine, confermati dal fatto che nella sezione "Info e costi" non è neppure contenuto alcun riferimento al servizio di messaggia gratuita che sembra, invece, essere l'oggetto principale del servizio pubblicizzato, tanto da essere dubbia la stessa erogazione di tale servizio.

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 alle società Zero9 S.p.A., Telecom Italia S.p.A., Vodafone Omnitel N.V., Wind Telecomunicazioni S.p.A. e H3G S.p.A., ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice e dell'articolo 12 comma 1, del Regolamento di fornire le seguenti informazioni:

- numero rappresentativo di soggetti che hanno fatto richiesta di abbonamento a ciascun servizio reclamizzato;
- caratteristiche e natura dei servizi offerti, con riferimento particolare alle modalità di attivazione dei servizi reclamizzati ed al numero di SMS inviati agli utenti che ne abbiano fatto richiesta, nel periodo di diffusione dei messaggi;

- i costi effettivamente sostenuti dagli utenti per l’attivazione dei suddetti servizi, nonché il numero di abbonamenti stipulati per la ricezione degli SMS reclamizzati;
- copia dei contratti, accordi od ogni altro documento intercorsi tra Zero9 S.p.A. e le compagnie telefoniche citate nei messaggi (quali Tim, Vodafone, Wind, 3), riguardanti i servizi offerti a seguito di iscrizione sul sito indicato;
- ruolo eventualmente svolto nella predisposizione dei contenuti, della presentazione e delle modalità di diffusione dei messaggi segnalati, riguardanti le numerazioni pubblicizzate attraverso le quali sono veicolati i contenuti dei servizi reclamizzati;
- dati di fatturato relativi al traffico telefonico effettuato per la richiesta e l’invio di SMS oggetto di valutazione.

Alle parti è stato, altresì, contestato che vi fossero i presupposti per la sospensione provvisoria della pratica commerciale contestata. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, il comportamento descritto appariva, già ad un primo esame, configurabile come scorretto ai sensi dell’art. 21, 22 e 26 del Decreto Legislativo n. 206/05. Il messaggio in esame, infatti, si limitava a pubblicizzare soltanto l’elemento più appetibile del servizio offerto, la messaggeria gratuita, trascurando di fornire adeguate informazioni circa il prodotto nel suo complesso e finendo con l’attivare una fornitura di prodotti non richiesti in maniera consapevole da parte degli utenti. Sulla sussistenza del *periculum in mora*, è stato osservato che la condotta posta in essere da Zero9 S.p.A. era ancora in corso e poteva reiterarsi nel tempo determinando il rischio di un notevole pregiudizio per il consumatore, insito nella pervasività dell’offerta a mezzo internet e nella sua capacità di veicolare informazioni ingannevoli ad un numero elevato di consumatori.

A seguito della comunicazione di avvio del procedimento, in data 13 marzo 2008 la Società Zero9 S.p.A. ha comunicato di aver modificato la pagina web oggetto di valutazione, in parte aggiungendo che il servizio consente di scaricare musica e giochi (“SCARICA MUSICA E GIOCHI”), in parte omettendo le indicazioni “GRATIS” e “FREE” relative all’invio di 10 SMS al giorno. Le condizioni generali a fondo pagina sono state, invece, riproposte con identico contenuto ma utilizzando caratteri leggermente più grandi. Nel *link* “Info e costi” a cui rinvia il messaggio segnalato è stata, infine, aggiunta una breve descrizione della promozione 10 SMS gratis al giorno, originariamente prevista solo nel *claim* pubblicitario oggetto di contestazione.

b) Le memorie prodotte dalla società H3G S.p.A.

Con memoria pervenuta in data 12 marzo 2008 la società H3G S.p.A. ha rappresentato la propria estraneità alle modalità di promozione e ai mezzi utilizzati dalla Società Zero9 e, in ogni caso, la totale legittimità del proprio operato, evidenziando che le informazioni relative alle caratteristiche del prodotto sembrano correttamente indicate anche se a caratteri più piccoli rispetto all’informazione principale.

Con memoria successiva, pervenuta in data 28 marzo 2008, la Società ha integrato le precedenti argomentazioni asserendo che essa non ha visibilità dei soggetti che hanno fatto richiesta di abbonamento al servizio in contestazione e che non ha alcun ruolo nella predisposizione dei contenuti, nella presentazione e diffusione dei messaggi segnalati.

c) Le memorie prodotte dalla società Vodafone Omnitel N.V.

Con memoria pervenuta in data 26 marzo 2008 la Vodafone Omnitel ha segnalato la propria estraneità alla pratica commerciale posta in essere da Zero9, dichiarando di non aver partecipato in alcun modo all’ideazione e alla diffusione della pratica commerciale che il messaggio internet reclamizza. In particolare, la Società ha evidenziato quanto segue:

Vodafone non ha mai né visionato né tantomeno autorizzato la diffusione del messaggio oggetto del procedimento;

l'uso del marchio Vodafone nell'ambito del messaggio è dunque avvenuto *volente* Vodafone, ossia contro la sua volontà;

Zero9 è l'esclusivo responsabile della comunicazione pubblicitaria e solo per taluni messaggi, in particolare quando si propone di utilizzare anche il marchio Vodafone, i messaggi devono essere preventivamente inviati a Vodafone che deve autorizzarli espressamente;

Vodafone aveva già espressamente contestato a Zero9 l'uso dell'avverbio "gratis" in relazione a pratiche commerciali simili, dissociandosi espressamente e formalmente dal contegno posto in essere da Zero9.

Con memoria successiva pervenuta in data 19 giugno 2008 Vodafone ha integrato le precedenti argomentazioni precisando quanto segue:

il rapporto contrattuale tra Vodafone e Zero9 non è biunivoco né esclusivo: Zero9 non dipende da Vodafone, ma ha rapporti contrattuali con tutti i gestori di telefonia mobile, i quali costituiscono esclusivamente dei canali per la distribuzione dei prodotti multimediali;

l'uso del marchio di tutti e quattro i gestori telefonici mobili nell'ambito del sito internet di Zero9 avviene nell'interesse di Zero9 e non dei gestori che sono tra loro concorrenti e che non hanno alcun interesse a vedere il proprio marchio associato a quello concorrente in un messaggio pubblicitario;

Vodafone non ha il potere di imporre esecutivamente alcun comportamento a Zero9 non potendo, altresì, introdursi direttamente nell'altrui attività aziendale e assumere decisioni dispositive su come gestire un sito internet altrui, di cui non ha la materiale disponibilità né la giuridica disponibilità;

Vodafone è da tempo impegnata a garantire il pieno rispetto delle obbligazioni e delle *guidelines* contrattualmente imposte ai fornitori di contenuti ed è sensibile all'attività di codesta Autorità, volta alla repressione dei casi di abuso rendendosi promotrice di un Codice di Condotta relativo alla fornitura dei servizi a sovrapprezzo, finalizzato a garantire elevati e condivisi standard morali e di qualità, a tutela degli utenti.

Infine, con memoria pervenuta in data 7 luglio 2008 Vodafone ha replicato brevemente alla memoria depositata da Zero9 in data 30 giugno 2008, affermando di non aver mai approvato espressamente il messaggio diffuso da Zero9 ma piuttosto di aver contestato l'uso dell'avverbio gratis in fattispecie consimili.

d) Le memorie prodotte dalla società Telecom Italia S.p.A.

Con memoria pervenuta in data 26 marzo 2008, la società Telecom Italia S.p.A. ha rappresentato la propria totale estraneità alla pratica commerciale oggetto di contestazione, dichiarando di non aver fornito alcun apporto, né coinvolgimento o partecipazione alla ideazione, predisposizione, autorizzazione o diffusione del messaggio censurato. In particolare, la società ha evidenziato quanto segue:

mentre Zero9, in qualità di fornitore di contenuti, si fa carico a propria cura e spese ed in via esclusiva delle attività relative alla ideazione e distribuzione di servizi multimediali di intrattenimento, nonché dell'informazione e fornitura al pubblico finale di prodotti, servizi e formati di intrattenimento mobile, Telecom si limita a mettere a disposizione i servizi offerti dal *Content Provider* ai propri utenti, senza che ad essa possa essere ascritta la responsabilità delle modalità di offerta dei suddetti servizi;

far ricadere su Telecom le conseguenze della pratica contestata comporterebbe la previsione di una nuova ipotesi di responsabilità oggettiva in contrasto con il principio per il quale al di fuori di

ipotesi tassativamente previste nessuno può essere chiamato a rispondere per un fatto altrui, nonché l'estensione della nozione di professionista oltre gli ambiti previsti dal Codice del Consumo con conseguente violazione del principio di armonizzazione massima a cui si ispira la Direttiva n. 2005/29 e grave incertezza sotto il profilo della tutela dell'affidamento dei consumatori.

Con memoria successiva, in data 8 aprile 2008 la Telecom ha chiarito che, in qualità di gestore mobile, si limita a mettere a disposizione l'infrastruttura tecnica e gestionale affinché i servizi di *Content Provider* siano correttamente veicolati ai propri utenti. In particolare, la Società ha precisato quanto segue:

gli operatori di telefonia mobile si presentano come meri *carrier*, cioè come veicolatori di contenuti che transitano sulle rispettive infrastrutture tecniche così da raggiungere l'utenza mobile; le iniziative pubblicitarie sono ideate e realizzate dal *Content Provider* (Zero9) in autonomia, nel rispetto delle norme di legge e regolamentari nonché del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria;

il meccanismo di riparto dei proventi derivanti dalla commercializzazione dei servizi reclamizzati non costituisce valida argomentazione per affermare la responsabilità di Telecom nella pratica contestata, i cui benefici economici percepiti a fronte della diffusione del messaggio rileverebbero solo se diretti, immediati e qualificati;

l'uso del segno distintivo nella comunicazione censurata non costituisce responsabilità editoriale della stessa ma si spiega con l'esigenza di chiarire la disponibilità per gli utenti Telecom di poter accedere ai servizi reclamizzati.

Con memoria pervenuta in data 20 giugno 2008, la società Telecom Italia S.p.A. ha ulteriormente chiarito che il controllo esercitato sull'attività di Zero9 attiene alla correttezza formale della pianificazione pubblicitaria senza estendersi alle concrete modalità di realizzazione della stessa, di cui si occupa esclusivamente il *Content Provider* che ne assume per intero i relativi rischi d'impresa.

e) Le memorie prodotte dalla società Wind Telecomunicazioni S.p.A.

Con memoria pervenuta in data 30 aprile 2008, la Società Wind Telecomunicazioni ha rappresentato la propria totale estraneità alla pratica contestata argomentando come segue:

- l'operatore non ha partecipato in alcun modo all'ideazione e alla diffusione della pratica commerciale reclamizzata;
- l'operatore mette a disposizione l'infrastruttura tecnologica e gestionale affinché i contenuti possano essere correttamente distribuiti;
- la presenza del marchio Wind nel messaggio è finalizzata unicamente ad informare gli utenti Wind che essi hanno accesso al servizio.

Con memoria successiva pervenuta in data 18 giugno 2008 la società Wind ha ulteriormente precisato quanto segue:

- la verifica svolta da Wind è rivolta ad accertare la correttezza sotto il profilo tecnico delle modalità di erogazione dei servizi forniti alla propria clientela;
- Wind non avrebbe comunque il potere di imporre a Zero9 la gestione del proprio sito, del quale non ha materiale e giuridica disponibilità, né di ingerirsi nell'altrui attività aziendale.

Infine, con memoria pervenuta in data 26 giugno 2008, la Società Wind ha chiarito quanto segue:

- Zero9Web è un servizio in abbonamento tramite il quale al costo di € 5 settimanali IVA inclusa vengono assegnati all'utente 5 crediti che consentono di scaricare un pacchetto di contenuti a scelta tra quelli offerti oltre alla possibilità di inviare 10 SMS gratis al giorno verso tutti senza costi aggiuntivi;

– la procedura di iscrizione prevede l’inserimento dell’utenza sulla quale attivare il servizio: in tale sede viene data evidenza che si tratta di servizio in abbonamento, successivamente il cliente deve inserire una *password* e poi cliccare sul tasto “iscriviti”.

f) Le memorie prodotte dalla società Zero9 S.p.A.

Con memorie pervenute in data 27 marzo 2008, la società Zero9, senza riconoscere alcuna responsabilità, ha precisato di aver modificato il messaggio segnalato, eliminando i riferimenti alla gratuità e utilizzando caratteri un po’ più grandi per descrivere le condizioni del servizio. In particolare, la società ha chiarito quanto segue:

- in merito alla questione sul contenuto effettivo del messaggio, il concetto di abbonamento è esplicitato dalla scritta “*servizio in abbonamento*” posizionata sotto la stringa per l’inserimento del numero di cellulare e dell’operatore mobile;
- il rischio di un’attivazione inconsapevole è scongiurata da una complessa procedura di iscrizione che richiede l’inserimento di una *password* nonché l’invio di un messaggio gratuito che informa sull’attivazione del servizio, sui costi e sulle modalità di disattivazione.

Con memoria pervenuta in data 2 luglio 2008, la società Zero9 ha rappresentato quanto segue:

- la pratica commerciale contestata non ha carattere ingannevole in quanto i messaggi in esame offrono una dettagliata e veritiera illustrazione della tipologia dei servizi offerti e dei relativi costi sì da consentire di ritenere che l’orientamento all’abbonamento potesse essere frutto di una scelta consapevole;
- le modalità grafiche del messaggio pubblicitario censurato rendono chiaramente percepibili la natura della proposta commerciale ed i relativi oneri economici, specialmente in considerazione della procedura necessaria all’attivazione del servizio;
- in merito al ruolo svolto nella predisposizione dei contenuti, della presentazione e modalità di diffusione dei messaggi, Zero9 opera sempre e comunque in collaborazione con gli operatori di telefonia mobile ai quali viene sottoposta l’iniziativa commerciale e che hanno il diritto di modificarla/integrarla.

In data 2 aprile 2008, l’Autorità ha deliberato la sospensione provvisoria del messaggio diffuso sul sito internet www.jump.zero9.it, anche nella versione modificata.

Con successiva richiesta di informazioni del 22 maggio 2008 è stato chiesto alla società Zero9 di illustrare:

- le procedure e i singoli passaggi necessari per l’attivazione del servizio, a partire dall’inserimento del numero di utenza nell’apposita stringa da parte del consumatore, fino alla ricezione del primo SMS a pagamento relativo al servizio richiesto;
- i controlli e i riscontri effettuati per verificare che l’utente che ha richiesto l’attivazione del servizio attraverso l’inserimento del numero, ne sia l’effettivo intestatario; che si tratti di una richiesta pienamente consapevole e che la stessa provenga effettivamente da un soggetto maggiorenne;
- in ordine alle modalità di disattivazione del servizio, le procedure, i costi e i tempi, dall’invio del codice indicato per la disattivazione del servizio, alla sua effettiva interruzione.

In data 3 giugno 2008, la società Zero9 S.p.A. ha depositato le informazioni richieste, precisando - in sintesi- quanto segue:

- per quanto concerne l’attivazione: dopo aver digitato il proprio numero di telefono mobile sul sito internet oggetto di contestazione, il consumatore riceve su tale telefono un SMS dal seguente tenore: “per completare la tua iscrizione e ricevere il contenuto gratuito torna su www.zero9.it e digita la *password* xxxxx”. Nella pagina web che viene, poi, appositamente attivata viene riportata l’indicazione:

“Inserisci la tua *password* qui sotto per confermare il tuo numero di cellulare, iscriverti a Zero9 web e ricevere gratis il contenuto che hai scelto”;

– per quanto concerne la disattivazione: l’utente può inviare alla numerazione di erogazione del servizio un SMS contenente lo specifico comando di disattivazione “Zero9web off” (indicato nel *welcome message* e nella pagina web relativa ad “info e costi” del servizio). A partire dai primi mesi del 2008 è stata anche resa operativa la possibilità di disattivare il servizio inviando un SMS con la parola “Stop”. Infine, è possibile procedere alla disattivazione chiamando il *customer care*. Al ricevimento di un corretto comando di disattivazione, il sistema invia un SMS gratuito di conferma della disattivazione. Tuttavia, poiché l’invio degli SMS settimanali è programmato a cadenza fissa, è possibile che, anche dopo l’avvenuta disattivazione, il consumatore riceva al massimo altri due SMS residui relativi alla settimana in cui ha effettuato la disattivazione;

– i consumatori che hanno chiesto l’intervento dell’Autorità hanno ricevuto un codice di accesso al servizio e quindi non è stata effettuata nei loro confronti una fornitura non richiesta. In ogni caso, essi hanno comunque, ottenuto apposite disattivazioni a seguito delle richieste da loro effettuate al *customer care*.

In data 10 giugno 2008 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 16, comma 1, del Regolamento, successivamente prorogata alla data del 7 luglio 2008.

In data 25 giugno 2008, l’Autorità ha deliberato di prorogare il termine di conclusione del procedimento al 1 settembre 2008.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via Internet, in data 10 luglio 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 12 agosto 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame viola il disposto di cui agli artt. 21, comma 1, lettera *a)* e *b)*, 22 e 26, lettera *f)*, sulla base delle seguenti considerazioni:

– nel messaggio oggetto della pratica commerciale in esame non sono poste in adeguata evidenza le informazioni relative al contenuto del servizio, consistente in un abbonamento settimanale per ricevere contenuti multimediali, suo costo e modalità di fruizione, inclusa la disattivazione;

– l’enfasi attribuita alla gratuità degli SMS e alla possibilità di ricevere una suoneria inducono confusione sull’oggetto dell’offerta, in particolare omettendo che trattasi di abbonamento a un servizio di ricezione di contenuti multimediali, riportato in una nota di carattere e grafica sproporzionate rispetto al *claim*;

– a fronte del *claim* pubblicitario in cui viene dato rilievo eccessivo e sproporzionato alla possibilità di inviare SMS gratuitamente, nella sezione “*info e costi*”, cui il messaggio rinvia, finalizzata a esplicitare le caratteristiche e condizioni dell’offerta, non si rinviene alcun riferimento alla possibilità di inviare tali SMS gratuitamente;

– il messaggio *de quo*, in quanto confusivo e di fatto omissivo riguardo all’oggetto dell’offerta e alle sue caratteristiche economiche e di fruizione, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Cenno al quadro regolamentare

In via preliminare, si rileva che il servizio realmente offerto tramite il sito in questione appartiene ai servizi a valore aggiunto (c.d. VAS Mobili), le cui numerazioni a decade "4" costituiscono utenze telefoniche condivise e gestite direttamente dai principali gestori telefonici, titolari esclusivi di dette utenze rispetto alla propria clientela finale.

Attraverso le numerazioni reclamizzate sono veicolati contenuti di vario genere a loro volta forniti dai *Content Provider*, ovvero dai fornitori di contenuti.

Lo sfruttamento economico delle predette utenze e i relativi contenuti è negoziato direttamente tra le società che realizzano e forniscono gli stessi contenuti e gli operatori telefonici. In ogni caso, le numerazioni a decade "4", sono assoggettate alla normativa generale riguardante le numerazioni a sovrapprezzo, di cui al D.M. 2 marzo 2006 n. 145, sul "Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo", in quanto rientrano nella definizione dei servizi "forniti attraverso reti di comunicazione elettronica, accessibili al pubblico, anche mediante l'uso di specifiche numerazioni...", come qualificati nell'articolo 1, lettera h), del D.M. n. 145/06.

Ciò premesso, in base al predetto Regolamento, con riferimento alle modalità di erogazione dei servizi reclamizzati, sussistono taluni obblighi informativi. In particolare, il citato Regolamento n. 145/06 stabilisce che deve essere indicato che il servizio in sovrapprezzo, oltre che ad essere destinato ai maggiorenni (nel caso di tali tipologie di servizi), può essere erogato solo dopo l'esplicita accettazione da parte dell'utente finale (articolo 13, del DM n. 145/06).

In materia poi di pubblicità dei servizi a sovrapprezzo, il predetto decreto stabilisce che "qualunque sia il mezzo utilizzato, la pubblicità indica in modo esplicito e chiaramente leggibile: a) la natura del servizio a sovrapprezzo, la durata massima e gli eventuali divieti previsti per i minori; b) il costo del servizio, minutario o forfetario, comprensivo di IVA" (articolo 23, lettere a) e b), del citato DM n. 145/06).

L'art. 12 stabilisce, altresì, le informazioni obbligatorie in materia di servizi a sovrapprezzo chiarendo, tra l'altro, al comma 9, che nel caso di servizi offerti mediante l'invio di messaggi di testo o dati in modalità push (SMS, MMS) sono forniti al cliente all'atto della conclusione del contratto, oltre alle informazioni di cui al comma 2, ove applicabili, le informazioni relative al costo per l'invio del singolo messaggio, nonché quelle inerenti alle modalità di disattivazione del servizio. In particolare, è previsto l'invio al cliente, prima della trasmissione del primo messaggio a pagamento, di un messaggio gratuito che indichi: a) costo per singolo messaggio o per contenuto fornito; b) numero massimo di messaggi o numero massimo di contenuti forniti; c) se trattasi di servizio in abbonamento; d) sintassi per la disattivazione del servizio. Per i servizi di abbonamento di durata superiore al mese, il messaggio gratuito con l'avviso di abbonamento in corso e l'indicazione della scadenza contrattuale va inviato almeno mensilmente. In ogni caso è escluso il rinnovo tacito dell'abbonamento.

I servizi a sovrapprezzo riguardanti contenuti per cellulari (suonerie, loghi, *wall papers*, SMS animati, servizi di intrattenimento, ecc.) sono generalmente identificati con la denominazione di VAS mobili o servizi "a decade 4".

b) I professionisti destinatari del presente provvedimento

Nell'ambito del procedimento i gestori telefonici hanno eccepito che gli stessi possano essere ritenuti corresponsabili nella diffusione dei messaggi censurati nel procedimento *de quo*. Telecom, in particolare, ha contestato un difetto di legittimazione passiva e, in generale, la possibilità di essere qualificata nel caso di specie "professionista" *ex art. 18, comma 1, lettera b)*, del Decreto

Legislativo n. 206/05. Essa, infatti, non è autore del messaggio né ha partecipato alla sua ideazione, ma si è limitata a porre a disposizione della Zero9 l'accesso dell'infrastruttura a quest'ultima, soggetto che fornisce i loghi e le suonerie. Inoltre, tutti gli operatori telefonici hanno contestato la possibilità di rinvenire un comportamento censurabile nella propria condotta, a qualunque titolo qualificabile, posto che la realizzazione del messaggio sarebbe da ricondurre all'esclusiva responsabilità del fornitore dei contenuti, mentre in alcuni casi sarebbero anzi intervenuti per dissociarsi dalle iniziative commerciali di Zero9.

La tesi della società Telecom, secondo cui non può essere considerato professionista il soggetto che non sia autore del messaggio, è assolutamente priva di pregio e non conforme alla definizione contenuta nell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Decreto Legislativo, ai sensi del quale, per professionista si intende: *“qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome e per conto di un professionista”*.

Al fine di garantire l'effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, deve infatti essere considerato professionista qualunque soggetto che partecipi alla realizzazione della pratica, traendone uno specifico e diretto vantaggio economico e/o commerciale. Nel caso di specie, tenuto conto della definizione sopra richiamata, sia la tipologia di servizio fornito al consumatore, sia il concreto atteggiarsi del rapporto fra fornitore del servizio, da un lato, e gestori telefonici, dall'altro, consentono dunque di considerare questi ultimi professionisti, conformemente a quanto prescritto dalle disposizioni del Codice del Consumo.

Quanto alla responsabilità dei gestori mobili, essa, come di seguito sarà meglio indicato, discende dal fatto che tali soggetti, in base ai contratti stipulati con la società Zero9, percepiscono, in via immediata e diretta, ingenti benefici economici, nonché effetti pubblicitari, dalla diffusione dei messaggi oggetto della pratica commerciale accertata.

Il servizio per l'acquisto di suonerie, giochi, loghi e sfondi, per la telefonia mobile prevede l'erogazione ai clienti dei gestori mobili di contenuti e/o servizi attraverso differenti tecnologie quali SMS, MMS, videochiamata, chiamata voce e WAP, genericamente definibili come contenuti da erogare mediante l'utilizzo di numerazione mobile in decade “4”. Nell'ambito della propria offerta commerciale, ogni gestore di telefonia mobile tende ad offrire ai propri clienti i descritti contenuti per cellulari (quali ad esempio suonerie, sfondi e giochi) al fine di arricchire la gamma di servizi e prodotti offerti agli utenti. Tali servizi possono essere offerti direttamente dagli operatori telefonici ovvero da un *“Content Provider”*, il quale realizza tale prestazione in collaborazione con gli operatori telefonici, gestori delle utenze ove viene offerto il servizio.

I citati servizi si inseriscono all'interno dell'offerta commerciale delle compagnie telefoniche, le quali per tale prestazione hanno sottoscritto un contratto con la società Zero9. Da tale contratto deriva una cointeressenza diretta ed immediata dei gestori telefonici nell'incrementare e sviluppare i profitti derivanti dai traffici telefonici conseguenti alla fruizione di servizi a decade “4”. Gli operatori telefonici, infatti, traggono un immediato vantaggio economico dalla diffusione del messaggio segnalato, in quanto i proventi derivanti dal traffico telefonico della numerazione a decade “4” sono ripartiti fra il fornitore dei contenuti e gli stessi operatori telefonici. In particolare gli importi prelevati agli utenti, ovvero ai consumatori che sono appunto clienti dei vari gestori di telefonia mobile, in seguito all'attivazione del servizio vengono incassati direttamente dagli operatori telefonici i quali, a loro volta, provvedono a corrispondere una percentuale (*revenue sharing*) al *Content Provider* in base agli accordi sottoscritti che varia tra il 40% e il 52% ca..

Si tratta di un meccanismo di ripartizione dei proventi dei servizi di abbonamento a contenuti per cellulari che, garantendo ai gestori di telefonia mobile di percepire proventi economici di rilevante

entità, proprio attraverso la diffusione del messaggio confezionato dal *Content Provider*, prova già di per sé il coinvolgimento e la corresponsabilità di tali soggetti nella pratica commerciale oggetto di contestazione.

Tale meccanismo esclude, inoltre, che il gestore telefonico possa aver svolto, nel caso *de quo*, unicamente il ruolo di *carrier* della pubblicità, ossia di mero “vettore” del messaggio che non trae dalla diffusione della stessa nessun ritorno economico, specifico ed ulteriore rispetto a quello dovuto per il semplice instradamento del messaggio (come peraltro sostenuto dalle parti nelle loro memorie difensive).

Ad ulteriore dimostrazione di quanto sopra evidenziato circa la partecipazione di gestori mobili alla realizzazione della pratica commerciale, si aggiunga che l’esame dei contratti agli atti evidenzia che tali soggetti hanno espressamente autorizzato l’indicazione nei messaggi dei rispettivi loghi e segni distintivi che compaiono su tutte le pagine web dei messaggi Internet segnalati¹. La riproduzione autorizzata dei loghi e dei segni distintivi di ciascuna compagnia telefonica, pertanto, determina un coinvolgimento diretto di queste ultime nelle operazioni pubblicitarie che interessano i servizi reclamizzati, realizzando peraltro un effetto pubblicitario diretto a favore delle compagnie medesime. In particolare, nelle condizioni contrattuali a cui rinvia lo stesso sito internet oggetto di contestazione attraverso il *link* “Info e Costi” è indicato che i servizi sono offerti da Zero9 “*in collaborazione*” con Telecom Italia, Tim, Vodafone, Wind e H3G e che, per quanto riguarda i servizi Premium, Zero9 e Vodafone sono congiuntamente indicati come il *Provider*. Tale circostanza è, peraltro, confermata dal fatto che tanto il prezzo del servizio quanto le modalità di utilizzo dei crediti e della compatibilità dei cellulari variano a seconda dell’operatore prescelto che assume, quindi, un ruolo attivo nei confronti dei consumatori che sono, appunto, clienti dei vari gestori di telefonia mobile e solo in virtù di tale rapporto contrattuale già in essere possono essere sottoposti a specifici prelievi dalle proprie schede telefoniche derivanti dall’addebito dei servizi in abbonamento in questione.

In quest’ottica, la circostanza che i servizi siano offerti da Zero9 in collaborazione con i gestori di telefonia mobile è, peraltro, chiara anche agli utenti del servizio e genera, pertanto, affidamento in questi ultimi in merito al vaglio degli operatori sulla loro correttezza, poiché i messaggi pubblicitari riportano, come da contratto, i loghi degli operatori di telefonia mobile. A tale ultimo riguardo, non può peraltro sottacersi la specifica forza attrattiva che ai messaggi in questione deriva dalla presenza di marchi dotati di particolare notorietà, in quanto appartenenti ai principali operatori telefonici attivi nel territorio nazionale.

Il coinvolgimento diretto delle compagnie telefoniche nella pratica commerciale oggetto del presente provvedimento risulta, inoltre, confermato anche dal controllo che gli operatori di rete mobile sono chiamati ad esercitare sui messaggi confezionati dal *Content Provider*. Ancora, dall’esame dei contratti stipulati con Zero9 risulta, infatti, chiaramente che le compagnie telefoniche devono visionare ed autorizzare preventivamente la diffusione dei messaggi e l’utilizzazione negli stessi dei rispettivi loghi. La violazione di tali clausole comporta, infine, per il *Content Provider*, il rischio che il gestore mobile applichi una penalità consistente nella decurtazione di uno o più punti dal corrispettivo riconosciuto a titolo di *revenue sharing*.

A tale riguardo, è opportuno precisare che se quest’ultima considerazione è rilevante per attribuire una specifica responsabilità ai gestori telefonici non è di per sé sufficiente e decisiva. Il semplice *carrier* della proposta contrattuale e dell’accettazione, infatti, non risponde dell’ingannevolezza del messaggio per esserne stato il “vettore”, e ciò a maggior ragione quando, come nella specie, è solo vettore

¹ Cfr. art. 12 dell’accordo con Telecom Italia S.p.A., art. 4.3 dell’accordo con Vodafone, art. 11.2 dell’accordo con H3G, art. 6.1. e 6.3. dell’accordo con Wind.

dell'accettazione definitiva da parte del suo cliente nel momento in cui invia il proprio SMS; e ciò neanche quando nel rapporto contrattuale interno con il professionista che propone il servizio si sia riservata una sorta di diritto di censura².

I predetti poteri di controllo assumono, invece, nel caso di specie, rilievo ai fini probatori in ragione della evidenziata situazione di cointeressenza delle società telefoniche rispetto all'attività commerciale pubblicizzata e al messaggio pubblicitario.

Pertanto, alla luce degli elementi fin qui indicati, devono essere considerati professionisti, oltre alla società Zero9 S.p.A., anche le compagnie telefoniche, i cui loghi e marchi aziendali sono riportati in modo esplicito nel sito web in questione, ossia le società Telecom Italia S.p.A., Wind Telecomunicazioni S.p.A., Vodafone Omnitel N.V. e H3G S.p.A..

c) Sulle caratteristiche reclamizzate, omissioni e carenze informative dei servizi pubblicizzati attraverso il sito www.jump.zero9.it

La diffusione del messaggio segnalato presenta numerosi profili di scorrettezza, in quanto le modalità informative utilizzate per descrivere i servizi reclamizzati appaiono ambigue e fuorvianti per vari aspetti.

Innanzitutto, uno dei principali aspetti maggiormente idoneo a creare confusione presso gli utenti, è rappresentato dal contraddittorio utilizzo del termine "gratis", riportato nella *home page* del sito www.jump.zero9.it, collegato alla possibilità di inviare 10 SMS al momento dell'attivazione del servizio, le cui modalità di ottenimento corrispondono, in realtà, ad una fornitura che non è assolutamente gratuita, e che, al contrario, comporta rilevanti oneri economici.

L'adesione a tale offerta, infatti, comporta una continuativa modalità di acquisto di contenuti con conseguente aggravio economico per il consumatore il quale, nel falso affidamento di ottenere "gratuitamente" la possibilità di inviare 10 SMS, rimane assoggettato ad oneri economici molto stringenti.

Inoltre, nel messaggio oggetto di contestazione non viene adeguatamente chiarita ed evidenziata la natura in "abbonamento" dei servizi pubblicizzati di cui si prospetta l'attivazione, i conseguenti vincoli economici, settimanali, il rinnovo tacito di tale abbonamento, nonché le procedure di disattivazione particolarmente complesse e laboriose.

A conferma di ciò basti osservare che anche nello stesso *welcome message* citato nelle memorie difensive della società Zero9 non viene mai riportata l'indicazione della reale natura del servizio (in "abbonamento") in palese violazione anche della citata regolamentazione di cui all'art. 12, comma 9, del D.M. n. 145/06. Infatti, anche in tale messaggio di benvenuto si insiste, in maniera ingannevole e fuorviante, sulla possibilità di scaricare il contenuto per il proprio telefono cellulare a titolo gratuito senza richiamare l'attenzione dell'utente sul fatto che in questo modo sottoscriverà un vero e proprio contratto di abbonamento con tutti i vincoli e le conseguenze economiche da esso derivanti ("per completare la tua iscrizione e ricevere il contenuto gratuito torna su www.Zero9.it e inserisci la tua password XXX"). Né a tal proposito, l'utilizzo del termine "iscrizione" può considerarsi equivalente al concetto di "abbonamento" che deve essere chiaramente evidenziato ai consumatori senza alcuna ambiguità.

In relazione, poi, alle indicazioni riguardanti la disattivazione del servizio, oltre alla complessità della sintassi da riportare nell'SMS ("Zero9WebOff"), corretta da Zero9 solo successivamente mediante la più recente semplificazione basata sulla sintassi "Stop", il sito web oggetto di contestazione, anche nella stessa sezione "Info e costi", non contiene alcuna precisazione circa gli

² Né, per altro verso, le vicende del rapporto di provvista tra i due professionisti possono essere utilizzate a favore di uno dei due contravventori. La circostanza quindi che tra gli operatori e Zero9 ci siano stati presunti inadempimenti contrattuali può essere addotta in sede giudiziaria civile per ragioni ed effetti diversi da quelli che qui si stanno esaminando.

effetti residui che possono, comunque, sussistere a carico dei consumatori nonostante la richiesta di disabilitazione.

Infatti, come riconosciuto nella stessa memoria difensiva del professionista Zero9, è possibile che, anche dopo l'avvenuta disattivazione, il consumatore continui a ricevere ulteriori SMS residui (al massimo due, secondo quanto indicato da Zero9) relativi alla settimana in cui ha effettuato la disattivazione, visto che l'invio di tali SMS viene programmato da Zero9 con cadenza fissa.

Più in generale, appare sussistere un'ulteriore esigenza informativa trascurata nel sito internet in questione legata al c.d. periodo di "latenza" degli SMS mobile-terminated che potrebbero decurtare automaticamente il credito telefonico in periodi successivi.

Quanto, infine, alle altre indicazioni riportate nel sito web oggetto di denuncia, le omissioni circa la natura in abbonamento del servizio e gli oneri economici costanti derivanti dall'adesione allo stesso non possono essere considerate sanate dalle scritte relative al costo di "5 euro a settimana". Infatti, tali scritte sono riportate con caratteri di dimensioni molto contenute; il costo in questione è riferito solo al costo di adesione al servizio in abbonamento (essendo esclusi i costi aggiuntivi dell'operazione di *download* degli ulteriori contenuti richiesti) e, inoltre, le informazioni più dettagliate sugli oneri economici complessivi e le caratteristiche complessive possono essere reperite solo nella sezione "Info e costi", collegata da un *link* ipertestuale alla pagina iniziale del sito della società Zero9 rappresentando, peraltro, una consultazione del tutto eventuale, per il consumatore medio.

L'ambiguità ed il carattere fuorviante della pratica commerciale risulta, d'altra parte, amplificata se si prendono in considerazione i consumatori appartenenti ad una fascia di età più giovane.

Infatti, proprio in relazione a tale categoria di consumatori, l'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo evidenzia un'esigenza di tutela più specifica e rafforzata, con particolare riferimento all'idoneità della pratica ad alterare il relativo comportamento economico anche se la stessa è suscettibile di raggiungere gruppi più ampi di consumatori.

In quest'ottica, gli adolescenti - in virtù della loro età ed ingenuità - possono essere considerati particolarmente esposti e vulnerabili alla pratica commerciale oggetto di contestazione, trattandosi di consumatori specificamente attratti dalla fruizione dei servizi per telefoni cellulari pubblicizzati, quali la ricezione di suonerie, loghi, *wall papers*, servizi di intrattenimento, *chat line*, informazioni e messengerie varie.

Pertanto, in conformità al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, i messaggi oggetto di segnalazione risultano idonei a pregiudicare le scelte economiche dei consumatori, potendoli indurre in errore circa le effettive caratteristiche, natura e condizioni economiche previste per i servizi a sovrapprezzo reclamizzati.

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: in particolare, della dimensione economica dei professionisti, della gravità e della durata 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 dei professionisti. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che Telecom, Vodafone, Wind e H3G, corresponsabili per la diffusione della pratica commerciale oggetto di contestazione, rappresentano i principali gestori di telefonia mobile nazionale, mentre Zero9, professionista responsabile, in qualità di titolare del sito internet e fornitore dei servizi oggetto di denuncia, è uno dei principali *Content Provider* nel settore dei VAS Mobili.

Con riguardo alla gravità della violazione, occorre osservare che la stessa è da ricondurre alla tipologia delle omissioni informative riscontrate e al settore al quale l'offerta di servizi in esame si riferisce, ovvero quello dei servizi a sovrapprezzo per la telefonia mobile, di cui i professionisti coinvolti rappresentano i principali operatori sul mercato per dimensione economica e ruolo commerciale. Rispetto a tale settore, infatti, come rilevato dall'Autorità in numerosi interventi³, 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 tanto al proliferare di promozioni molto articolate quanto all'offerta di servizi innovativi.

Inoltre, sempre con riferimento alla gravità della violazione, occorre rilevare che, nel caso di specie, la fattispecie in esame ha avuto un significativo impatto, in quanto la pratica commerciale è rappresentata da un messaggio pubblicitario diffuso via internet ed è suscettibile, pertanto, di aver raggiunto un numero considerevole di consumatori. In particolare, come evidenziato al paragrafo V, punto 25 del presente provvedimento, la pratica commerciale oggetto di contestazione risulta più grave se si considera l'idoneità della stessa ad alterare il comportamento economico di una categoria di consumatori più debole e vulnerabile, in ragione dell'età ed ingenuità, rappresentata dagli adolescenti, i quali sono particolarmente attratti dalla fruizione dei servizi pubblicizzati.

Al riguardo, occorre, altresì, tener conto dell'entità del pregiudizio, rappresentato dal rilevante onere economico che grava periodicamente ed automaticamente sul conto dell'utente, trattandosi dell'attivazione di un abbonamento con oneri economici settimanali applicati automaticamente fino alla disdetta del servizio.

Quanto, poi, alla durata della pratica commerciale essa deve essere considerata lunga, trattandosi di una comunicazione commerciale diffusa quantomeno dal mese di dicembre 2007 al mese di marzo 2008.

Considerati tali elementi la sanzione nei confronti della società Zero 9 può essere quantificata come pari a 115.000 € (centoquindicimila euro).

Considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto la società Zero9 risulta già destinataria di due provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05 per analoghe fattispecie⁴, si ritiene di irrogare alla società Zero9 una sanzione determinata in una misura pari a 155.000 € (centocinquantacinquemila euro).

Per quanto attiene, poi, ai gestori telefonici, alla luce dei predetti elementi di gravità e durata della violazione e della personalità e dimensione economica dei professionisti interessati, sopra evidenziati, si ritiene di poter quantificare nei confronti della società Telecom, principale operatore nel settore della telefonia mobile, una sanzione pari a 255.000 € (duecentocinquacinquemila euro).

Considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto la società Telecom risulta già destinataria di vari provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo

³ Cfr. fra gli altri Provv. n. 8445 del 28 giugno 2000, "Tariffe Tele2", in Boll. 26/00; Provv. n. 9058 del 21 dicembre 2000, "Omnitel Casacard", cit.; Provv. n. 9282 del 1° marzo 2001, "Infostrada Spazio Zero", in 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"; Provvedimento n. 16866, del 17 maggio 2007, caso P15598 "Vodafone Servizio Numero Fisso", cit...

⁴ Cfr. Provvedimento n. 14253, del 20 aprile 2005, Caso P14702 "Suonerie per cellulari 09"; Provvedimento n. 17209 del 3 agosto 2007, Caso P15723 "Costi sms per il servizio 48469".

III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di cui alcuni riguardanti proprio fattispecie analoghe a quella oggetto del presente provvedimento⁵, si ritiene di irrogare alla società Telecom una sanzione pari a 315.000 € (trecentoquindicimila euro).

Nei confronti della società Vodafone, che risulta - appena dopo la società Telecom - uno dei principali gestori di telefonia mobile operante nel settore in questione, anche in considerazione degli elementi di gravità e durata della violazione sopra evidenziati, la sanzione può essere quantificata in misura pari a 225.000 € (duecentoventicinquemila euro).

Considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto la società Vodafone risulta già destinataria di vari provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di cui alcuni riguardanti proprio fattispecie analoghe a quella oggetto del presente provvedimento⁶, si ritiene di irrogare alla società Vodafone una sanzione pari a 285.000 € (duecentottantacinquemila euro).

Nei confronti della società Wind che risulta il terzo gestore di telefonia mobile ed un operatore di dimensioni rilevanti nel settore in questione, anche in considerazione degli elementi di gravità e durata della violazione sopra evidenziati, la sanzione può essere quantificata in misura pari a 205.000 € (duecentocinquemila euro).

Considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto la società Wind risulta già destinataria di vari provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di cui alcuni riguardanti proprio fattispecie analoghe a quella oggetto del presente provvedimento⁷, si ritiene di irrogare alla società Wind una sanzione pari a 265.000 € (duecentosessantacinquemila euro).

Per quanto concerne, infine, la società H3G che rappresenta il quarto operatore di rilievo nel settore della telefonia mobile e dei servizi in questione, anche in considerazione degli elementi di gravità e durata della violazione sopra evidenziati, la sanzione può essere quantificata in misura pari a 185.000 € (centottantacinquemila euro).

Considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto la società H3G risulta già destinataria di vari provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di cui alcuni riguardanti proprio fattispecie analoghe a quella oggetto del presente provvedimento⁸. Considerato, tuttavia, che tale circostanza aggravante risulta compensata dalla circostanza attenuante derivante alle perdite di esercizio risultanti dal bilancio della società, si ritiene di irrogare alla società H3G una sanzione pari a 185.000 € (centottantacinquemila euro).

RITENUTO pertanto che, ai sensi dell'art. 20 comma 2 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07, 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 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea ad indurre in errore il consumatore medio attraverso la presentazione in maniera ambigua ed omissiva di informazioni rilevanti di cui il

⁵ Cfr. Provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008 relativo al caso PI/6254 - Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare, Provv. n. 17209 del 3 agosto 2007 relativo al caso PI5723 - COSTI SMS PER IL SERVIZIO 48469.

⁶ Cfr. Provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008 relativo al caso PI/6254 - Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare, Provv. n. 17209 del 3 agosto 2007 relativo al caso PI5723 - COSTI SMS PER IL SERVIZIO 48469.

⁷ Cfr. Provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008 relativo al caso PI/6254 - Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare, Provv. n. 17209 del 3 agosto 2007 relativo al caso PI5723 - COSTI SMS PER IL SERVIZIO 48469.

consumatore stesso ha bisogno per assumere una decisione consapevole circa la reale natura, le concrete caratteristiche e le specifiche condizioni economiche dei servizi pubblicizzati;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Zero S.p.A. e dai gestori di telefonia mobile Telecom, Vodafone, Wind e H3G, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07 e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) che alla società Zero9 S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 155.000 € (centocinquantacinquemila euro);

c) che alla società Telecom Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 315.000 € (trecentoquindicimila euro);

d) che alla società Vodafone Omnitel N.V. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 285.000 € (duecentottantacinquemila euro);

e) che alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 265.000 € (duecentosessantacinquemila euro).

f) che alla società H3G S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 185.000 € (centottantacinquemila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere *b)*, *c)*, *d)*, *e)* ed *f)* 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'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

⁸ Cfr. Provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008 relativo al caso PI/6254 –Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare, Provv. n. 17209 del 3 agosto 2007 relativo al caso PI5723 - COSTI SMS PER IL SERVIZIO 48469.

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

PS577 - LINEA LEI - OFFERTA DI LAVORO

Provvedimento n. 18780

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

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

Parti del procedimento sono state l'Impresa Individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria, con sede a Lecce, in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18 comma 1 lettera *b*), del Decreto e diversi segnalanti, in qualità di consumatori, ai sensi dell'articolo 18 comma 1 lettera *a*), del citato Decreto Legislativo.

II. PRATICA COMMERCIALE

In data 19 dicembre 2007, è pervenuta una segnalazione, per presunta violazione del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo, come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, concernente il comportamento, posto in essere dalla Signora Torsello Maria, titolare dell'impresa individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria con sede in Lecce, consistente nella promozione di un'offerta al pubblico di lavoro domiciliare rivolta ad ambo sessi per svolgere un'attività di montaggio di bigiotteria. Più in particolare, la promozione consiste nella diffusione di un'inserzione sul settimanale "Gli Affari" del 17 novembre 2007, del seguente tenore letterale: "*Lavoro a domicilio. Garantiamo minimo 1500 € mese per confezionare i nostri articoli in casa tua consegne ritiri pagamenti immediati a mezzo corriere. NO CAUZIONE NO VENDITA. Informati Linea Lei 800142442*".

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 3 marzo 2008, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio all'impresa individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria e al segnalante, nel quale è stata contestata l'ipotesi di violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23 lettera *p*), del Decreto Legislativo n. 206/05 con riguardo all'idoneità della sopra descritta pratica ad indurre in errore il consumatore medio con particolare riferimento alle condizioni ed alle caratteristiche dell'offerta prospettata ed all'attività svolta dal professionista.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla Signora Torsello Maria, titolare dell'impresa individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti: l'attività svolta dall'impresa individuale, con particolare riferimento all'offerta di lavoro in questione; caratteristiche e condizioni di svolgimento dell'attività lavorativa proposta ai destinatari dei messaggi segnalati; copia dei contratti o accordi eventualmente incorsi con altri soggetti che hanno risposto alle inserzioni in

questione, da cui potesse risultare il tipo di rapporto di committenza di lavoro a domicilio svolto, nonché il numero delle persone che avesse trovato un'occupazione presso l'impresa individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria, o presso altri soggetti collegati con la stessa, ovvero, in mancanza, la modulistica utilizzata dall'impresa per la formulazione delle suddette proposte di lavoro; elenco dei nominativi di aderenti all'offerta di lavoro, i cui lavori consegnati abbiano superato il controllo di qualità; sussistenza di eventuali obblighi, oneri o spese accessorie connesse all'accettazione dell'offerta prospettata.

Con memoria pervenuta in data 13 maggio 2008, la signora Torsello Maria, titolare dell'impresa individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria ha rappresentato, in sintesi, quanto segue:

- non viene chiesta cauzione per le merci affidate per essere trasformate in prodotto finito;
- il versamento che viene richiesto altro non è che una compartecipazione *una tantum* alle spese di imballaggio e spedizione (consegna ritiro e pagamento a mezzo corriere Bartolini);
- il campione dimostrativo che viene inviato a chiunque chieda informazioni è, come descritto nella lettera, “solo dimostrativo” ed ha lo scopo di far vedere in maniera pratica il tipo di infilaggio.

Nella medesima memoria, il professionista ha inviato copia di alcuni dei rimborsi effettuati ad alcuni collaboratori che hanno chiesto l'interruzione della collaborazione, nonché copia dei pagamenti a fronte dell'accettazione della prima campionatura di alcuni collaboratori esterni, attualmente collaboratori attivi dell'azienda stessa. Tutta la documentazione prodotta dalla parte è pervenuta illeggibile in quanto oscurata dal professionista per quanto concerne i nominativi e gli indirizzi delle persone interessate.

Poiché le informazioni pervenute risultavano insufficienti per la valutazione del caso segnalato considerato che nei mesi di aprile e maggio 2008 sono arrivate ulteriori segnalazioni da parte di consumatori riguardanti lo stesso profilo nonché la stessa pratica commerciale, in data 19 maggio 2008, è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

In particolare, nella comunicazione di onere della prova, sono stati richiesti i seguenti elementi:

- copia di contratti o accordi eventualmente intercorsi con altri soggetti che hanno risposto alle inserzioni in questione dal mese di novembre 2007 ad aprile 2008, da cui potesse risultare il tipo di rapporto di committenza di lavoro a domicilio svolto, nonché il numero delle persone che avessero trovato un'occupazione presso la ditta individuale Linea Lei di Torsello Maria o presso altri soggetti collegati con la stessa ovvero, in mancanza, modulistica utilizzata dall'impresa per la formulazione delle suddette proposte di lavoro;
- elenco nominativo completo degli aderenti all'offerta di lavoro, i cui lavori consegnati abbiano superato il controllo di qualità dal mese di novembre 2007 ad aprile 2008;
- elenco nominativo completo degli aderenti all'offerta di lavoro che hanno comunicato l'interruzione della collaborazione con conseguente richiesta di rimborso per le spese sostenute dal mese di novembre 2007 al mese di aprile 2008;
- documentazione idonea a dimostrare il guadagno “minimo di 1500 € al mese”, così come prospettato nel messaggio,
- documentazione contabile comprovante l'attività svolta, ed in particolare l'elenco clienti a cui vengono forniti i prodotti confezionati da questa società dal mese di novembre 2007 ad aprile 2008;
- elenco fornitori del materiale acquistato e utilizzato per confezionare la bigiotteria in questione;
- numero totale delle fatture dei clienti emesse nell'anno 2007 e copia delle stesse;
- numero totale delle fatture dei fornitori relative all'anno 2007 e copia delle stesse.

La comunicazione è stata notificata al professionista in data 22 maggio 2008. Il professionista, però, non ha dato riscontro alcuno alle informazioni richieste.

In data 27 giugno 2007 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 a mezzo stampa, in data 7 luglio 2008 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 1 agosto 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 lettera p), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- l'operatore pubblicitario non ha trasmesso la documentazione in risposta alla richiesta di attribuzione dell'onere della prova dell'Autorità Garante della Concorrenze e del Mercato del 19 maggio 2008 e, pertanto, l'onere probatorio circa l'esattezza materiale delle riportate affermazioni, è rimasto inadempito;
- allo stato della documentazione in atti, la veridicità delle affermazioni contenuta nel messaggio segnalato risulta non dimostrata;
- i dati di fatto contenuti nel messaggio pubblicitario in esame, sul quale verte il menzionato onere della prova, devono ritenersi inesatti e conseguentemente il messaggio deve ritenersi ingannevole e illecito.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di un messaggio pubblicitario, diffuso dall'impresa individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria mediante inserzione sul settimanale "Gli Affari" del 17 novembre 2007, concernente un'offerta al pubblico di lavoro domiciliare rivolta ad ambosessi per svolgere un'attività di montaggio di bigiotteria.

Tale messaggio lascia intendere che il professionista offra delle concrete opportunità di lavoro a domicilio per ambosessi relativamente all'attività di montaggio di bigiotteria. In particolare, per le espressioni contenute (*"Lavoro a domicilio. Garantiamo minimo di 1500 € mese per confezionare i nostri articoli in casa tua consegne ritiri pagamenti immediati a mezzo corriere. NO cauzione NO vendita. Informati Linea Lei 800142442 da fisso"*) e in considerazione della sua collocazione nell'ambito della sezione *"Cerco Lavoro"*, dedicata alla ricerca di personale, inserito nella rubrica del settimanale denominato *"Gli Affari"*, l'inserzione pubblicitaria in esame è idonea ad ingenerare nei destinatari il ragionevole convincimento che, telefonando al numero riportato nell'annuncio, si possa prendere contatto al fine di ottenere un'occupazione relativa alla predetta attività di confezionamento e montaggio di bigiotteria. Inoltre, il messaggio ingenera la convinzione che si possano guadagnare 1.500 euro mensili tramite lo svolgimento della suddetta occupazione.

Dalle risultanze istruttorie e dalla documentazione esibita dai segnalanti, emerge un quadro del rapporto fra l'impresa e colui che accetta l'incarico ben diverso da quanto prospettato nel messaggio. Infatti, lungi dall'aver ad oggetto un lavoro retribuito con un corrispettivo *"garantito minimo di 1500 € mese"* per la manodopera prestata, l'eventuale rapporto che si instaurerebbe fra le parti consisterebbe nella fornitura di materiale da bigiotteria da assemblare. Inoltre, nonostante nell'inserzione in esame venga chiaramente indicato *"NO CAUZIONE"*, in grassetto e con caratteri maiuscoli rispetto al resto dell'annuncio, il destinatario del messaggio in esame che accettasse l'incarico sarebbe tenuto a versare all'impresa individuale Linea Lei Creazioni di

Torsello Maria una somma di 74 euro, come specificato nella lettera inviata alle persone che rispondono all'annuncio in questione (*“Per inserirla nell'organico aziendale esterno, pratica, imballaggi e contratto corrieri la Linea Lei Le richiede una compartecipazione spese annua di 74,00 € (settantaquattro euro) che non Le chiediamo di anticipare ma che verserà direttamente al nostro corriere al momento del ricevimento delle prime merci da confezionare”*).

Da quanto sopra, si desume che il destinatario del messaggio è tenuto a versare all'impresa individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria in anticipo una somma surrettiziamente a titolo di spese varie (inserimento nell'organico aziendale esterno, pratica, imballaggi e contratto corrieri) per la materia prima ricevuta, pagando così di fatto in anticipo il valore del kit di assemblaggio, di volta in volta ricevuto dall'impresa.

Il messaggio in esame, dunque, prospetta erroneamente un'offerta di lavoro ed omette di indicare l'effettivo contenuto della proposta consistente nella fornitura di materiale da bigiotteria da assemblare e, in via connessa, il suo carattere oneroso.

Richiesto di provare l'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio, il professionista non ha prodotto alcuna documentazione volta a dimostrare la natura dell'attività effettivamente svolta e il tipo di rapporto che è stato intrapreso con i soggetti che hanno risposto all'annuncio.

Nel caso di specie, pertanto, si deve ritenere omessa la prova richiesta. Da ciò consegue, ai sensi dell'articolo 27, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05, che le indicazioni contenute nell'annuncio pubblicitario segnalato, relativamente all'offerta di lavoro domiciliare per svolgere un'attività di montaggio di bigiotteria, devono considerarsi inesatte. Il predetto dato, suffraga, dunque, la conclusione secondo cui la prospettata ricerca di personale ambosessi per lo svolgimento di lavoro domiciliare di montaggio di prodotti di bigiotteria, dietro asserito pagamento di corrispettivo, cela in realtà una vera e propria inserzione pubblicitaria di vendita – in cambio di un corrispettivo - di prodotti di bigiotteria.

Si rileva altresì che, ai sensi dell'art. 21, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è ingannevole *“se contiene informazioni non rispondenti al vero”* mentre ai sensi dell'art. 22, comma 1, del citato Decreto Legislativo n. 206/05 *“è considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso”*.

Nel caso di specie si rileva che il messaggio, celando, sotto l'apparente veste di una proposta di lavoro, una fornitura a carattere oneroso di materiale per bigiotteria, risulta idoneo a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, inducendoli erroneamente, sulla base di informazioni non corrette o mancanti, a ritenere di rispondere ad una proposta di lavoro e a contattare il professionista.

Infine, si evidenzia che, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta *“se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta”*.

Quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, difetta nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione della natura e delle condizioni economiche dell'offerta. Tale atteggiamento di mancato rispetto della diligenza professionale si sostanzia nell'omissione di informazioni necessarie per una piena

cognizione delle reali condizioni economiche da parte del consumatore, nonché nella prospettazione di informazioni relative alla natura e caratteristiche dell'offerta non corrispondenti al vero.

Per quel che attiene all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, si osserva che le informazioni omesse o fornite in modo ingannevole, riguardando aspetti essenziali alla comprensione delle caratteristiche reali dell'offerta di lavoro e della sua convenienza economica, impediscono al consumatore di adottare una decisione come consapevole.

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.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle modalità di diffusione del messaggio e della conseguenziale ampiezza di diffusione del messaggio stesso. Sotto tale profilo, si osserva che il messaggio in esame è stato pubblicato su stampa settimanale a diffusione locale. Nel caso di specie, la gravità è anche connessa alla situazione di debolezza contrattuale in cui si trovano i soggetti destinatari dell'inserzione pubblicitaria che normalmente si identificano in persone alla ricerca di un'occupazione le quali, dalla lettura del messaggio, ritengono di rispondere ad un'offerta di lavoro, mentre lo stesso invece dissimula la vendita di materiale per montare articoli di bigiotteria, con richiesta di pagamento in anticipo di una somma per il materiale fornito.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta diffusa da novembre 2007 a marzo 2008.

Pertanto, tenuto conto della gravità e della durata, si ritiene di irrogare una sanzione pari a 35.000 € (trentacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i destinatari con riguardo alla natura del messaggio, alla qualifica del professionista, nonché alle caratteristiche del servizio offerto, potendo per tale motivo pregiudicare il loro comportamento economico;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dall'impresa individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla signora Torsello Maria, titolare dell'impresa individuale Linea Lei Creazioni di Torsello Maria sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.000 € (trentacinquemila 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

PS580 - LARAN - OFFERTA LAVORO A DOMICILIO

Provvedimento n. 18781

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

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

Parti del procedimento sono la società Laran S.r.l., con sede in Volta Mantovana (MN), in qualità di professionista ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 206/05 e alcuni segnalanti, in qualità di consumatori, ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera *a*), del citato Decreto Legislativo.

II. PRATICA COMMERCIALE

In data 19 dicembre 2007, è pervenuta una segnalazione, per presunta violazione del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo, come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, concernente un’offerta al pubblico di lavoro domiciliare rivolta ad ambo sessi per svolgere un’attività di colorazione di quadranti per orologi murali, diffusa mediante inserzione sul quotidiano “Il Mattino di Padova”, nella categoria offerte di lavoro, nei mesi di settembre – ottobre 2007 dalla società Laran S.r.l., con sede in Volta Mantovana (MN) del seguente tenore letterale: “*Euro 1.500,00 mensili guadagnerete colorando in casa semplici quadranti per orologi murali. Contattate Laran Via Gonzaga 71B Volta Mantovana, telefonate 0376 812792 – 0376 838703 numero verde 800 142404 (esclusi cellulari)*”.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 3 marzo 2008, è stato comunicato l’avvio del procedimento istruttorio alla società Laran S.r.l., in qualità di professionista, volto ad accertare ipotesi di violazione degli artt. 20, 21 22 e 23 lettera *p*), del Decreto Legislativo n. 206/05 con riguardo alla sua idoneità ad indurre in errore il consumatore medio con particolare riferimento alle condizioni ed alle caratteristiche dell’offerta prospettata ed all’attività svolta dal professionista.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla società Laran S.r.l. di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti: l’attività svolta dall’impresa, con particolare riferimento all’offerta di lavoro in questione; caratteristiche e condizioni di svolgimento dell’attività lavorativa proposta ai destinatari dei messaggi segnalati; copia dei contratti o accordi eventualmente intercorsi con altri soggetti che hanno risposto alle inserzioni in questione, da cui potesse risultare il tipo di rapporto di committenza di lavoro a domicilio svolto, nonché il numero delle persone che avesse trovato un’occupazione presso la società Laran S.r.l. o presso altri soggetti collegati con la stessa ovvero, in mancanza, la modulistica utilizzata

dall'impresa per la formulazione delle suddette proposte di lavoro; elenco dei nominativi di aderenti all'offerta di lavoro i cui lavori consegnati abbiano superato il controllo di qualità; sussistenza di eventuali obblighi, oneri o spese accessorie connesse all'accettazione dell'offerta prospettata.

Poiché la società Laran S.r.l. non ha provveduto a fornire alcun riscontro alla predetta richiesta di informazioni, in data 20 maggio 2008 è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 15 del Regolamento di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

In particolare, sono stati richiesti i seguenti elementi:

- copia di contratti o accordi eventualmente intercorsi con altri soggetti che hanno risposto alle inserzioni in questione, da cui potesse risultare il tipo di rapporto di committenza di lavoro a domicilio svolto, nonché il numero delle persone che avessero trovato un'occupazione presso la società Laran S.r.l. o presso altri soggetti collegati con la stessa ovvero, in mancanza, modulistica utilizzata dall'impresa per la formulazione delle suddette proposte di lavoro;
- elenco nominativo completo degli aderenti all'offerta di lavoro i cui lavori consegnati abbiano superato il controllo di qualità dal mese di novembre 2007 ad aprile 2008;
- elenco nominativo completo degli aderenti all'offerta di lavoro che hanno comunicato l'interruzione della collaborazione con conseguente richiesta di rimborso per le spese sostenute dal mese di novembre 2007 al mese di aprile 2008;
- documentazione idonea a dimostrare il guadagno “minimo di 1500 € al mese”, così come prospettato nel messaggio,
- documentazione contabile comprovante l'attività svolta, ed in particolare l'elenco clienti a cui vengono forniti i prodotti confezionati da questa società dal mese di novembre 2007 ad aprile 2008;
- elenco fornitori del materiale acquistato e utilizzato per confezionare gli orologi in questione;
- numero totale delle fatture dei clienti emesse nell'anno 2007 e copia delle stesse;
- numero totale delle fatture dei fornitori relative all'anno 2007 e copia delle stesse.

In data 30 maggio 2008, la Direzione ha trasmesso nuovamente la comunicazione di attribuzione dell'onere della prova in quanto è risultato che, nel frattempo, la società ha cambiato sede legale.

In data 27 giugno 2008, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

Per le vie brevi, la società ha comunicato la cessazione in atto della compagine sociale impegnandosi ad inviare con sollecitudine la documentazione richiesta. Pertanto, in data 27 giugno 2008 è stata comunicata la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'articolo 7, comma 1, del Regolamento, per svolgere ulteriori accertamenti istruttori.

Con memoria pervenuta in data 14 luglio 2008, la società Laran S.r.l. ha rappresentato in sintesi quanto segue:

- l'attività della società consiste nella pubblicizzazione e vendita di un videocorso che specifica le tecniche per la realizzazione di quadranti di orologi da muro decorati;
- il *kit*, che viene inviato a domicilio, contiene il predetto videocorso, un numero di 10 quadranti da decorare, un orologio completo a titolo di campione con relativo meccanismo al quarzo, un quadrante già decorato a mano e materiale per dipingere;
- il lavoratore a domicilio, una volta apprese le tecniche di decorazione, rimette alla valutazione della ditta la qualità dell'opera svolta che, se eseguita a regola d'arte e ritenuta apprezzabile, viene retribuita con corresponsione del prezzo concordato;
- l'assenza di risultati di rilievo ha portato alla cessazione della società: la società è attualmente in fase di scioglimento in quanto la compagine sociale ha ritenuto non proficua l'attività.

Con la medesima memoria, il professionista ha inviato l'elenco dei fornitori e le relative fatture da novembre 2007 a maggio 2008, l'elenco dei nominativi di potenziali collaboratori per il periodo ottobre 2007 – aprile 2008, la lista dei pacchi, spediti fra ottobre 2007 e maggio 2008, restituiti al mittente, nonché copia di analoghi messaggi pubblicitari fatti pubblicare su periodici di annunci e inserzioni diffusi in Veneto, Sicilia, Piemonte, Abruzzo, Lazio, sino alla settimana dal 7 al 13 giugno 2008.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, è stato richiesto, in data 7 luglio 2008 e con successiva integrazione del 21 luglio 2008, il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 1 agosto 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 lettera p), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– la documentazione trasmessa dall'operatore pubblicitario in risposta al provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 20 maggio 2008 di attribuzione dell'onere della prova, non appare idonea a dimostrare l'esattezza materiale delle affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario in esame in quanto non fornisce evidenze documentali in ordine all'assenza del carattere oneroso dell'offerta di fornitura di materiale al "*potenziale collaboratore a domicilio*" e, anzi, nelle memorie l'operatore medesimo precisa le modalità dell'iniziativa, che risulta finalizzata alla vendita dei *kit* e non all'offerta di collaborazione.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di un messaggio della società Laran S.r.l., mediante inserzione sul quotidiano "Il Mattino di Padova", concernente un'offerta al pubblico di lavoro domiciliare.

Tale messaggio lascia intendere che il professionista offra delle concrete opportunità di lavoro a domicilio. In particolare, per le espressioni contenute ("*Euro 1.500,00 mensili guadagnerete colorando in casa semplici quadranti per orologi murali. Contattate Laran Via Gonzaga 71B Volta Mantovana, telefonate 0376 812792 – 0376 838703 numero verde 800 142404 (esclusi cellulari)*", l'inserzione pubblicitaria in esame è idonea ad ingenerare nei destinatari il ragionevole convincimento che, telefonando al numero riportato nell'annuncio, si possa prendere contatto al fine di ottenere un'occupazione relativa alla predetta attività di colorazione di quadranti di orologi murali. Inoltre, il messaggio ingenera la convinzione che si possano guadagnare 1.500 euro mensili tramite lo svolgimento della suddetta occupazione.

Dalle risultanze istruttorie e dalla documentazione esibita dai segnalanti emerge un quadro del rapporto fra il professionista e colui che accetta l'incarico ben diverso da quanto prospettato nel messaggio. Infatti, lungi dall'aver ad oggetto un lavoro retribuito con un corrispettivo pari ad "*Euro 1.500,00 € mensili*", l'eventuale rapporto che si instaurerebbe fra le parti consisterebbe nella fornitura di un *kit* comprensivo di un videocorso e di materiale da assemblare. Inoltre, il destinatario del messaggio in esame che accettasse l'incarico sarebbe tenuto a pagare una somma di 70 euro, da versare a favore del professionista al momento del ricevimento del materiale, pagando così di fatto in anticipo il valore del *kit* per la realizzazione di quadranti di orologi.

Il messaggio in esame, dunque, prospetta erroneamente un'offerta di lavoro ed omette di indicare l'effettivo contenuto della proposta, consistente nella fornitura di un *kit* di materiale per la colorazione di orologi, e, in via connessa, il suo carattere oneroso.

Richiesto di provare l'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio, il professionista non ha prodotto alcuna documentazione volta a dimostrare la natura dell'attività effettivamente svolta ed il tipo di rapporto intrapreso con i soggetti che hanno risposto all'annuncio.

Nel caso di specie, pertanto, si deve ritenere omessa la prova richiesta. Da ciò consegue, ai sensi dell'articolo 27, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05, che le indicazioni contenute nell'annuncio pubblicitario segnalato, relativamente all'offerta di lavoro domiciliare per svolgere un'attività di colorazione di quadranti di orologi, devono considerarsi inesatte. Il predetto dato suffraga, dunque, la conclusione secondo cui la prospettata ricerca di personale ambosessi, per lo svolgimento di lavoro domiciliare di colorazione di orologi, dietro asserito pagamento di corrispettivo, cela in realtà una vera e propria inserzione pubblicitaria di vendita - in cambio di un corrispettivo -di materiale per la colorazione di orologi. Ai sensi dell'art. 21, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è ingannevole *“se contiene informazioni non rispondenti al vero”* mentre ai sensi dell'art. 22, comma 1, del citato Decreto Legislativo n. 206/05 *“è considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso”*.

Nel caso di specie si rileva che il messaggio, celando sotto l'apparente veste di una proposta di lavoro una fornitura di materiale per la colorazione di orologi a carattere oneroso, risulta idoneo a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, inducendoli erroneamente, sulla base di informazioni non corrette o mancanti, a ritenere di rispondere ad una proposta di lavoro e a contattare il professionista.

Infine, si evidenzia che, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta *“se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta”*.

Quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, difetta nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione della natura e delle condizioni economiche dell'offerta. Tale atteggiamento di mancato rispetto della diligenza professionale si sostanzia nell'omissione di informazioni per una piena cognizione delle reali condizioni economiche da parte del consumatore, nonché nella prospettazione di informazioni relative alla natura e caratteristiche dell'offerta non corrispondenti al vero.

Per quanto riguarda, inoltre, l'idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, si osserva che le informazioni omesse o fornite in modo non rispondente al vero, riguardando caratteristiche dell'offerta necessarie ai fini dell'adozione di una decisione come consapevole. Si tratta, infatti, di informazioni che riguardano, tra l'altro, le caratteristiche reali dell'offerta e la sua convenienza economica, ossia elementi che il consumatore deve conoscere allorché effettua le proprie scelte commerciali.

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.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle modalità di diffusione del messaggio e della conseguenziale ampiezza di diffusione del messaggio stesso. Sotto tale profilo si osserva che il messaggio in esame è stato pubblicato su stampa quotidiana a tiratura locale diffusa in cinque regioni.

Nel caso di specie, la gravità è connessa alla situazione di debolezza contrattuale in cui si trovano i soggetti destinatari dell'inserzione pubblicitaria che normalmente si identificano in persone alla ricerca di un'occupazione, le quali, dalla lettura del messaggio, ritengono di rispondere ad un'offerta di lavoro, mentre lo stesso invece dissimula la vendita di materiale per colorare quadranti di orologi con richiesta di pagamento in anticipo di una somma per il materiale fornito.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta essere stata diffusa nel mese di ottobre 2007.

Pertanto, tenuto conto della gravità e della durata, si ritiene di irrogare una sanzione pari a 55.000 € (cinquantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i destinatari con riguardo alla natura del messaggio, alla qualifica del professionista, nonché alle caratteristiche del servizio offerto, potendo per tale motivo pregiudicarne il loro comportamento economico;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Laran S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Laran S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 55.000 € (cinquantacinquemila 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

PS857 - COTTONJOY ACCAPPATOI IN MICROFIBRA

Provvedimento n. 18782

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 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

La General International Laisons- GIL S.r.l. (di seguito, GIL), in qualità di segnalante ai sensi dell'articolo 18 comma 1 lettera *a*) del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Decreto), è una società che ha per oggetto la produzione e il commercio di articoli di abbigliamento, accessori e biancheria per la casa.

La Maricler S.r.l. (di seguito, Maricler), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18 comma 1 lettera *b*) del Decreto, è una società che produce e commercializza, all'ingrosso ed al dettaglio, prodotti per l'arredamento della casa nonché prodotti accessori e complementari.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Il presente provvedimento concerne la condotta posta in essere dalla società Maricler, consistente nella diffusione di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la vendita di un accappatoio denominato "Power Microfibre Bathrobe by Cotton Joy", e segnalata da un concorrente con comunicazione pervenuta in data 4 gennaio 2008.

Nella richiesta d'intervento il segnalante lamenta che il messaggio pubblicitario in questione sarebbe ingannevole, in quanto mostrerebbe alcune caratteristiche e proprietà del prodotto in esame che, tuttavia, non sono riscontrabili nella realtà.

In particolare, il segnalante afferma che il suddetto messaggio pubblicitario, nonché la scritta riportata sulla confezione del prodotto stesso, lascerebbero intendere che il prodotto in questione sia stato interamente realizzato con un tessuto di microfibra.

In realtà, aprendo la confezione del prodotto, il consumatore potrebbe verificare, leggendo l'etichetta interna applicata all'accappatoio (che riporta esclusivamente la dicitura "100% Polyester"), che lo stesso è stato realizzato in poliestere, avendo, di conseguenza, una ridotta capacità di assorbimento rispetto ad accappatoi interamente realizzati in microfibra. In particolare, il segnalante afferma che l'accappatoio Cotton Joy non è realizzato in microfibra ma, invece, in un tessuto di composizione mista di microfibra e fibre tradizionali – più precisamente un tessuto composto di circa il 50% di microfibra e di circa il 50% di normali fibre sintetiche. Infatti, i risultati ottenuti (allegati alla segnalazione) dalle analisi di laboratorio commissionate dalla GIL in data 19.11.2007 al "CENTRO TESSILE COTONIERO E ABBIGLIAMENTO S.p.A." di Busto Arsizio, ente di ricerche e di servizi per il settore tessile/abbigliamento, al fine di accertare le caratteristiche dimensionali delle fibre costituenti il manufatto, hanno evidenziato che l'accappatoio "Power Microfiber Bathrobe By Cotton Joy" è

composto in trama di una microfibra, mentre in ordito di una fibra di poliestere non classificabile come microfibra (requisito richiesto: titolo fibre $\leq 1,0$ dtex).

Il segnalante, infine, lamenta che i suddetti messaggi, nonché la confezione esterna del prodotto, provocano un grave danno economico a se stesso, in qualità di concorrente, oltre ad indurre in errore i consumatori, ed a pregiudicarne il comportamento economico, che pensando di acquistare un accappatoio in microfibra si trovano, invece, un prodotto di diversa composizione rispetto a quanto pubblicizzato (ovvero un tessuto realizzato per almeno la metà di fibra sintetica tradizionale), nonché di qualità inferiore. Il comportamento della Maricler S.r.l., dunque, sarebbe idoneo a confondere il consumatore relativamente alle caratteristiche dell'accappatoio che solo apparentemente potrebbe presentare le medesime caratteristiche di assorbimento, leggerezza e poco ingombro dell'accappatoio prodotto dal segnalante, sfruttando, altresì, il successo commerciale conquistato dalla GIL, anche attraverso anni di ingenti campagne promozionali.

Infine, il concorrente mediante la suddetta segnalazione presenta, altresì, contestuale richiesta di sospensione provvisoria del messaggio oggetto del presente procedimento.

III. LA DESCRIZIONE DEL MESSAGGIO

Il messaggio pubblicitario, oggetto del comportamento posto in essere dal predetto professionista e volto a promuovere l'accappatoio in questione, è stato diffuso attraverso diverse testate giornalistiche nazionali ("La Gazzetta dello Sport", "Libero", "Il Messaggero", "Chi", "Diva e Donna") nei mesi di novembre e dicembre 2007.

Il suddetto messaggio pubblicitario si compone di un'immagine di una modella che indossa l'accappatoio reclamizzato e dalla scritta "*L'accappatoio in microfibra è disponibile presso...*" seguita dall'indicazione di alcuni punti vendita "*Cotton Joy Store*". Il messaggio riporta anche il sito internet (www.cottonjoy.com) e il numero di telefono al quale rivolgersi per chiedere informazioni, nonché il marchio d'impresa costituito da una rappresentazione di una sagoma umana, vestita di una tunica, al disotto della quale è posta la dicitura "*Power - Microfibre Bathrobe by Cotton Joy*", trascritta in carattere stampatello, di dimensioni più piccole rispetto alla dicitura "Power".

Inoltre, il suddetto marchio viene riprodotto, con caratteri di evidente percezione, anche sulla sacca che involge l'accappatoio, realizzata nello stesso materiale di quest'ultimo.

Estraendo l'accappatoio dall'involucro e leggendo il contenuto dell'etichetta interna apposta sul medesimo, il consumatore può apprendere che l'articolo è composto per il "*100% Poliestere*".

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 31 marzo 2008, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio alla società Maricler ed alla società segnalante G.I.L. S.r.l. ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice, nonché ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento in quanto la pratica commerciale segnalata potrebbe integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del consumo, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, essendo potenzialmente idonea ad indurre in errore il consumatore medio, anche attraverso eventuali omissioni informative rilevanti con riguardo alle caratteristiche principali e alla composizione del prodotto, inducendolo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, al fine di acquisire specifici elementi di valutazione in merito ai messaggi segnalati, è stato richiesto alla società Maricler di fornire, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4 del Codice del Consumo e ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento:

– originale dell'accappatoio denominato "Power Microfibre Bathrobe by Cotton Joy";

- elenco dettagliato delle caratteristiche tecniche del prodotto in questione, con particolare riferimento alla composizione dello stesso e alle capacità di assorbimento;
- scheda tecnica del prodotto e documentazione costituita da studi e/o sperimentazioni condotte relativamente all'accappatoio pubblicizzato, nonché al materiale di cui è composto, dalla quale emergano le proprietà, le possibilità di utilizzo e l'efficacia del prodotto stesso;
- al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione del messaggio pubblicitario suddetto, informazioni in merito alla programmazione delle campagne pubblicitarie, comprensiva di copia di ciascuna tipologia di messaggio e delle indicazioni circa la testata o l'emittente interessata, le date e orari di apparizione, il luogo, la durata, la numerosità delle affissioni.

Con memoria pervenuta in data 14 aprile 2008, la società Maricler ha dichiarato che la segnalazione promossa dalla G.I.L. risulta priva di qualunque fondamento o giuridico o fattuale, in particolare:

- la società fonda la sua denuncia interamente sul presupposto che l'accappatoio "Power Microfibre Bathrobe by Cotton Joy" non sia in microfibra "bensì realizzato per almeno la metà da tessuto di fibra sintetica tradizionale", ma, tuttavia, non vi è alcuna definizione legislativa o regolamentare di "microfibra", né esiste alcuna normativa che disciplini le caratteristiche tecniche di tale prodotto;
- tutte le definizioni di microfibra che si rinvengono sono piuttosto vaghe, sorte dalla prassi e, come tali, spesso non combacianti;
- in particolare, sia l'Enciclopedia "Treccani", sia l'Enciclopedia De Agostini "Sapere" definiscono la microfibra come un tessuto composto da "bave sottili", senza nulla specificare in ordine alla dimensione che le bave devono avere o alla materia prima che deve comporre il prodotto (cotone, lino, poliestere, poliammide, poliuretano ecc.). Nessuna indicazione viene, quindi, fornita sulle caratteristiche della microfibra, se non che si tratti di fibra (di qualsiasi materia prima) estremamente sottile;
- l'incertezza sulla definizione e sulle caratteristiche tecniche della microfibra è evidente anche con riferimento alla prassi che si è imposta sul mercato. In particolare, secondo uno studio della Hoover (leader mondiale della produzione di panni in microfibra) per microfibra si intende una particolare fibra molto sottile con diametro compreso tra i 3 e i 12 micron (millesimi di millimetro) che consente di sviluppare tessuti con un'altissima densità di fibra. Diversamente, secondo uno studio sull'igiene negli ambulatori dentistici, la qualifica di microfibra viene attribuita a fibre il cui diametro sia inferiore a 0,700 DETEX (denari tessili);
- la denuncia della società segnalante risulta inconsistente in quanto nega la natura in microfibra dell'accappatoio prodotto dall'esponente facendo riferimento ad un dato (1 Detex) assolutamente arbitrario, che non costituisce parametro ufficiale per l'attribuzione della qualifica di "micro" fibra;
- le analisi e i dati che emergono dalla perizia condotta sul prodotto, commissionata dalla G.I.L. S.r.l., confermano che l'accappatoio "Power" può, legittimamente, definirsi in microfibra, in quanto conformemente alla definizione che diffusamente si dà di microfibra anche l'accappatoio Power presenta fibre estremamente sottili. In particolare dalla perizia, depositata agli atti dal segnalante, emerge che: (i) le microfibre dell'accappatoio "Power" (11,7 micron) hanno caratteristiche perfettamente in linea con gli standard adottati dagli operatori del settore (3-12 micron); (ii) la capacità di assorbimento dell'accappatoio "Power" è addirittura superiore (essendo pari al 429%) alla capacità di assorbimento dell'accappatoio in microfibra prodotto dalla GIL medesima (pari al 400%), (cosa che, a detta del segnalante, non potrebbe accadere se l'accappatoio prodotto dalla Maricler non fosse in microfibra);
- la natura in microfibra dell'accappatoio "Power Microfibre Bathrobe by Cotton Joy" è confermata dalle analisi di laboratorio, effettuate in data 24 maggio 2006, dal "Laboratorio di

Analisi Prove e Ricerche Tessili” di Prato, in quanto le sue fibre hanno un numero di Denari pari a 0,5 (valore pari a circa la metà del limite massimo indicato da controparte);

- infine, la società Maricler afferma che l’indicazione che un tessuto sia in microfibra non fornisce alcuna informazione relativamente alla composizione e, in generale, alla materia prima impiegata per realizzare quel tessuto, ma solo sulla tecnica di produzione dello stesso. Tecnica, questa, che consiste nel frazionamento - attraverso differenti processi produttivi - di una qualunque fibra naturale (cotone, viscosa ecc.) o sintetica (propilene, poliestere, poliammide ecc.), e che consente di realizzare (micro) fibre anche mille volte più sottili di un capello, che vengono poi unite con la tecnica del Tessuto Non Tessuto (TNT) o mediante filatura. La tecnica di lavorazione della microfibra è, infatti, utilizzata nei più disparati settori (medico, industriale di produzione di panni per la pulizia ed abbigliamento, rivestimenti per mobili per la casa) ed applicata ad una pluralità di materie prime (poliestere, poliestere e poliammide, o poliammide e poliuretano, e addirittura al vetro) le quali, a seguito di detta lavorazione, accentuano proprietà quali una maggiore flessibilità e resistenza, una migliore lavabilità e permeabilità;

- in conclusione, appare evidente che nessun inganno è configurabile in capo al consumatore che, come dimostrato anche dalla perizia prodotta dalla stessa GIL, ritrova nell'accappatoio Power le caratteristiche attese da un accappatoio in microfibra, ossia, leggerezza, praticità, grande capacità di assorbimento e di asciugatura.

In data 8 maggio 2008, è stato comunicato alle parti del procedimento il provvedimento di rigetto dell’istanza di sospensione provvisoria della pratica commerciale in questione che l’Autorità ha adottato nella adunanza del 24 aprile 2008. In particolare l’Autorità ha ritenuto che non emergessero elementi idonei ad avvalorare gli estremi della particolare urgenza di cui all’articolo 27, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05 e all’articolo 9 del Regolamento, e che la complessità della fattispecie rendesse possibile effettuare un’indagine volta a valutare l’ingannevolezza dei messaggi stessi sui profili segnalati soltanto in sede di merito.

Con memoria finale del 23 giugno 2008, la società segnalante General International Laisons-G.I.L. ha ribadito che le obiezioni sollevate da Maricler S.r.l., particolarmente nella memoria del 10 aprile 2008 in merito alla definizione di microfibra, sono destituite di ogni fondamento e rilevanza, in particolare:

– gli accappatoi contraddistinti con il marchio “Cotton Joy”, prodotti e commercializzati dalla società Maricler S.r.l., non sono stati realizzati in microfibra, ma in un tessuto di composizione mista di microfibra e fibre tradizionali, come risultato dalle analisi effettuate dal Centro Tessile Cotoniero Abbigliamento di Busto Arsizio. I risultati di tali analisi non sono stati da Maricler S.r.l. confutati, se non genericamente e senza fornire prove contrarie nella propria memoria del 10 aprile 2008;

– la circostanza che una fibra non sia stata fatta oggetto di una definizione legislativa o regolamentare non è di alcuna rilevanza, in quanto le sostanze, le fibre e i materiali sono dotati di proprie caratteristiche oggettive conosciute e riconosciute dagli operatori del settore, dai tecnici e da tutta la letteratura rilevante intendendosi per letteratura rilevante tutte quelle fonti che per loro natura, impostazione e pubblico di riferimento offrono informazioni di carattere tecnico o scientifico o comunque rivolta ad un lettore qualificato o interessato a tali aspetti tecnici o scientifici;

– nella propria memoria difensiva Maricler S.r.l., utilizza indifferentemente e pone a conforto delle proprie tesi due diverse unità di misura per definire la microfibra: il diametro della fibra, espresso in micron (che rappresenta la millesima parte di un millimetro) ed il titolo della fibra che viene espressa in decitex (il cui acronimo è il dtex), vale a dire la c.d. densità e quindi il rapporto peso/lunghezza delle fibre;

- i risultati delle analisi svolte dal Centro Tessile Cotoniero Abbigliamento S.p.A., in cui viene affermato che “non vi è dubbio alcuno che siano microfibre tutte le fibre il cui titolo (la cui densità) sia inferiore ad 1 dtex (e/o il cui diametro sia inferiore ai 10 micron)”, risultano condivisi nel settore tessile da tutte le fonti di provenienza più diversa consultate da G.I.L. e citate nelle osservazioni, in allegato alla propria memoria, svolte dal Dott. Emilio Bonfiglioli (tecnico esperto iscritto all'ordine dei chimici della provincia di Modena e all'albo dei consulenti tecnici del tribunale di Modena)¹;
- le analisi svolte dal Centro Tessile Cotoniero Abbigliamento S.p.A. hanno rilevato che il tessuto degli accappatoi di Maricler utilizza in ordito un filo non in microfibra in quanto con un titolo pari a 1.48 dtex (densità) (e quindi del 50% superiore al valore massimo della microfibra). Inoltre, le analisi hanno attestato che gli accappatoi Maricler utilizzano un tessuto composto per almeno la metà da tessuto di fibra sintetica tradizionale non classificabile quale microfibra, ne deriva che le indicazioni e le diciture presenti sulla confezione e nella campagna pubblicitaria di Maricler risultano mendaci, ed inducono il consumatore ad acquistare l'accappatoio Cotton Joy attribuendo allo stesso una composizione che lo stesso non possiede;
- inoltre, la circostanza che l'accappatoio “Cotton Joy” sia pubblicizzato come prodotto in microfibra può indurre in errore l'acquirente, in quanto la microfibra possiede, rispetto alle fibre convenzionali di maggiore diametro/titolo, proprietà uniche che modificano sostanzialmente la natura e le prestazioni dell'accappatoio acquistato;
- le analisi svolte dal Centro Tessile Cotoniero hanno rilevato, altresì, che gli accappatoi prodotti da Maricler S.r.l., diversamente da quanto riportato nell'etichetta apposta al loro interno, non sono realizzati da sole fibre di poliestere, ma per l'85% da poliestere e per il 15% da poliammide e, pertanto, le analisi svolte in data 24 maggio 2006 dal Laboratorio Sinal di Prato, prodotte da Maricler S.r.l., risultano errate. Anche l'etichettatura di composizione dei prodotti di Maricler, dunque, oltre che le confezioni ed i messaggi pubblicitari contengono quindi indicazioni inesatte e ciò risulta in contrasto, oltre che con le norme sulla pubblicità ingannevole e sulle pratiche commerciali scorrette, con la Legge n. 194/1999, che ha recepito la direttiva 96/74/CE relativa alle denominazioni del settore tessile;
- infine, l'affermazione della Maricler, contenuta nella memoria 10 aprile 2008, secondo cui la microfibra non sarebbe “una materia”, bensì una “tecnica di lavorazione” è, del tutto, errata e deviante. La microfibra, infatti, è il risultato di un procedimento di lavorazione, cioè una fibra che non esiste in natura e che viene prodotta partendo da altre fibre. La microfibra può risultare composta da materiali diversi, tuttavia, qualunque ne siano i componenti (poliestere, poliammide, o altro componente), per essere tale deve essere dotata delle caratteristiche di dimensione e densità evidenziate da ultimo nella presente memoria di G.I.L. e quindi avere un titolo inferiore ad 1 dtex. Con memoria finale del 24 giugno 2008, la società Maricler S.r.l. ha ribadito che:
- non esiste una definizione normativa o regolamentare delle dimensioni della microfibra. Le più diffuse definizioni di “microfibra” si incentrano, infatti, sulla caratteristica principale di tale “tessuto”, ossia la sua composizione di fibre estremamente sottili. Quanto detto vale sia in Italia che all'estero: da una semplice ricerca su internet, emerge che la microfibra è definita “Extremely fine, tightly woven fiber...”, ossia una fibra estremamente fine e leggera. L'assenza di ogni classificazione ufficiale delle dimensioni della microfibra è, inoltre, attestata dalle due ulteriori analisi, prodotte dal “Laboratorio di

¹ In particolare si cita: 1. il Centro di ricerca tessile – Stazione Sperimentale della Seta di Milano (ente di ricerca e di servizi per il settore tessile/abbigliamento) che nella dichiarazione del 18.06.2008 conferma che “Le microfibre sono in genere fibre chimiche con un titolo inferiore ad un dtex, generalmente nell'intervallo 0,3 – 1 dtex”; 2. il Quaderno di tecnologia “Le fibre tessili”, prodotto dall'ACIMIT, ente morale dell'associazione Costruttori Italiani di Macchinario per L'industria tessile; 3. la voce “microfibra” riportata dalla nota Enciclopedia on-line Wikipedia, nella sua versione tedesca (con traduzione in lingua italiana).

analisi prove e ricerche tessili”, nonché dall’Istituto “Buzzi”, ove viene chiarito che “non esiste una norma tecnica che indichi i criteri per cui una fibra possa essere definita microfibrà”;

– l’accappatoio Cotton Joy è in microfibrà, come accertato dalle analisi effettuate dal Laboratorio di analisi prove e ricerche tessili di Prato in data 24 maggio 2006 e 28 aprile 2008, e dal Laboratorio Analisi “Buzzi” di Prato in data 15 aprile 2008. In data 10 giugno 2008, inoltre, la società Maricler S.r.l. ha provveduto a far analizzare dal citato Laboratorio “Buzzi” n. 6 tipi diversi di accappatoi in microfibrà, tra i più noti presenti sul mercato e tutti venduti come accappatoi in microfibrà. Dalle suddette analisi è emerso che tali capi, pur essendo tutti venduti (e quindi pubblicizzati) come accappatoi in microfibrà, non solo si differenziano tra loro in termini di dtex, ma, altresì, risultano tutti composti di fibre più spesse di quelle del Cotton Joy. In assenza di una definizione tecnica ufficiale di microfibrà, dunque, manca un parametro certo ed univoco in base al quale determinare o meno l’esistenza della natura di microfibrà.

In data 13 giugno 2008 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

V. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 16 giugno 2008, è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 10 luglio 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo sulla base delle seguenti considerazioni:

- nel messaggio pubblicitario in esame, l’operatore pubblicitario omette di specificare che il prodotto reclamizzato sia solo in parte realizzato in microfibrà;
- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche tecniche del prodotto reclamizzato, va rilevato che l’omessa indicazione o, comunque, l’indicazione parziale e incompleta che non consente una precisa ed immediata percezione delle effettive caratteristiche del prodotto suddetto appare suscettibile di ingannare il consumatore: l’utilizzo parziale della tecnica in microfibrà rappresenta una precisazione di cui non viene dato conto nel messaggio che si traduce in una omissione informativa rilevante in quanto ricade su un caratteristica essenziale del prodotto, ossia la capacità di assorbimento dell’accappatoio, che assurge ad elemento determinante nel processo decisionale del consumatore ai fini del conseguente acquisto;
- il messaggio sopra descritto, in quanto non riporta in modo completo le informazioni relative all’utilizzo della tecnica in microfibrà, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori stessi;
- pertanto, il messaggio pubblicitario diffuso dalla società Maricler S.r.l., su varie testate giornalistiche, volto a promuovere un accappatoio denominato “Power Microfibre Bathrobe by Cotton Joy”, risulta idoneo ad indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle reali caratteristiche del prodotto pubblicizzato 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, con pericolo di danno anche per i concorrenti, inducendoli all’acquisto del suddetto prodotto in luogo di altri in base a qualità inesistenti.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

La pratica commerciale oggetto di valutazione è rappresentata dalla diffusione di un messaggio pubblicitario, su varie testate giornalistiche nonché sulla confezione esterna del prodotto stesso, volto a promuovere l'accappatoio denominato "*Power Microfibre Bathrobe by Cotton Joy*" e prodotto e commercializzato dalla società Maricler S.r.l.

Il suddetto messaggio pubblicitario lascia intendere ai consumatori che il prodotto in questione sia stato interamente realizzato in microfibra. Tuttavia, come risulta evidente dalle risultanze istruttorie ed, in particolar modo, dalla stessa etichetta interna, l'accappatoio "*Power Microfibre Bathrobe by Cotton Joy*" è composto, in prevalenza, da poliestere. Il consumatore, dunque, solo dopo aver acquistato l'accappatoio e aver aperto la confezione, può verificare l'esatta composizione dello stesso leggendo l'etichetta interna, che riporta la dicitura "*100% Polyester*".

Occorre al riguardo precisare che l'indicazione "*microfibra*" riportata nel messaggio pubblicitario, nonché nel marchio stampato sulla confezione, non fornisce al consumatore alcuna informazione relativamente alla composizione e, in generale, alla materia prima impiegata per realizzare il tessuto, ciò, peraltro, è affermato anche dalla stessa Maricler nelle proprie memorie.

La microfibra, infatti, è un materiale di moderna concezione - caratterizzata da una trama e da un ordito - che si distingue dal tessuto vero e proprio per non essere realizzata tramite la tessitura di filati o dalla lavorazione a maglia. In particolare, le fibre vengono saldate o "compattate" tra loro tramite un processo altamente tecnologico o di termosaldatura, o mediante l'impiego di legami chimici o di procedimenti meccanici. Detti processi consistono nel frazionamento di una qualunque fibra naturale (cotone, viscosa ecc.) o sintetica (propilene, poliestere, poliammide ecc.), consentendo di realizzare (micro)fibre che vengono poi unite. A seconda, dunque, della materia prima utilizzata e del trattamento impiegato nel processo produttivo, i tessuti non-tessuti di microfibra possono presentare tra loro caratteristiche molto diverse, in termini di capacità assorbimento dei liquidi, permeabilità dell'aria, morbidezza, velocità ad asciugarsi, leggerezza, ingombro, etc. Proprio per queste qualità specifiche, la microfibra viene utilizzata per la realizzazione di innumerevoli prodotti, utilizzati in diversi settori, quali quello medico, dell'igiene personale e della casa, dell'abbigliamento, nel settore automobilistico.

Proprio in ragione delle diverse possibili caratteristiche, composizioni e destinazioni d'uso che un prodotto in microfibra può avere, affinché il consumatore possa essere sufficientemente ed adeguatamente informato relativamente alle proprietà di un prodotto, ed in particolare relativamente alla composizione del tessuto, appare necessario che vengano indicate, in modo chiaro ed evidente, le fibre di cui la "*microfibra*" è composta. In altri termini, la generica indicazione di "*tessuto in microfibra*" riportata dalla Maricler non si ritiene essere sufficiente a far comprendere ad un consumatore medio quale materiale sia stato utilizzato per fabbricare l'accappatoio. Si ribadisce, peraltro, che la società sia nel messaggio pubblicitario diffuso a mezzo stampa sia sulla confezione, indica solo "*tessuto in microfibra*", mancando, dunque, qualsiasi precisazione e specificazione relativamente alla composizione del tessuto stesso.

Occorre al riguardo, peraltro, tenere presente che la microfibra non compare nell'elenco dettagliato di fibre contenuto nell'allegato I al Decreto Legislativo n. 1994 del 1999, di attuazione della Direttiva 96/74/CE relativa alle denominazioni del settore tessile, che indica i requisiti e le modalità applicabili ai prodotti tessili per essere ammessi sul mercato interno prima di qualsiasi trasformazione oppure durante il ciclo industriale e durante le diverse operazioni inerenti alla loro distribuzione. Al contrario, in detto elenco sono presenti fibre sintetiche quali il poliestere, il poliammide ed il vetro tessile.

Inoltre, gli articoli 2 e 3 del citato Decreto Legislativo prevedono che sui documenti commerciali “all’atto dell’offerta in vendita ai consumatori, e particolarmente nei cataloghi, nei prospetti, sugli imballaggi, sulle etichette e sui contrassegni, le denominazioni, i qualificativi e i dati relativi alla composizione delle fibre tessili previsti dagli articoli 3, 4, 5 e 6 e all’allegato I, devono essere indicati con gli stessi caratteri tipografici facilmente leggibili e chiaramente visibili. Le indicazioni e le informazioni non previste dal presente decreto devono essere nettamente separate...”. Infine, con particolare riguardo ai marchi di fabbrica, l’art. 4 precisa che “il marchio di fabbrica che compaia, a titolo principale o a titolo aggiuntivo o di radice, l’impiego di una denominazione prevista all’allegato I o tale da prestarsi a confusione con essa, il marchio o la ragione sociale deve essere immediatamente accompagnato, in caratteri facilmente leggibili e chiaramente visibili, dalle denominazioni, dai qualificativi e dai dati relativi alla composizione in fibre tessili previsti agli art. 3, 4, 5 e 6 dell’allegato I”.

Si ritiene che, proprio in assenza di una specifica definizione legislativa o regolamentare della definizione di “microfibra”, né delle caratteristiche tecniche di tale prodotto, ed altresì in assenza di una prassi univoca e consolidata, il termine microfibra, utilizzato senza essere associato ad una delle denominazioni delle fibre indicate nell’allegato I del succitato decreto, non si possa ritenere esaustivo e sufficiente.

Ciò posto, in conformità al parere espresso dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si rileva che la composizione dell’accappatoio denominato “*Power Microfibre Bathrobe by Cotton Joy*” è stata veicolata al pubblico con modalità inidonee a garantirne la piena cognizione.

Pertanto, anche in rapporto all’enfasi data nel messaggio e nel marchio alla composizione del prodotto, essendo proprio ciò che maggiormente caratterizza l’accappatoio stesso (in quanto ne comporta il poco ingombro e la buona capacità di assorbimento), sarebbero risultate essenziali delle precisazioni sulle fibre utilizzate, al fine di permettere ai consumatori di valutare l’effettiva composizione e convenienza del bene.

È ormai consolidato l’orientamento dell’Autorità secondo il quale il messaggio pubblicitario deve dare delle avvertenze che in qualche modo limitino le aspettative suscitate con il *claim* principale, un rilievo ed un posizionamento nel contesto complessivo della comunicazione, tali da rendere ragionevolmente certo che il pubblico le percepisca e le valuti.

Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, ed in conformità al parere espresso dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame, costituita dal messaggio pubblicitario relativo all’accappatoio denominato “*Power Microfibre Bathrobe by Cotton Joy*” risulta scorretta ai sensi dell’articolo 20, 21 e 22 del Codice in quanto idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui esso è rivolto. In particolare, la pratica commerciale oggetto di valutazione risulta ingannevole ai sensi dell’articolo 21 del Codice, in quanto, nella sua presentazione complessiva, è idonea ad indurre in errore il consumatore medio in ordine alle caratteristiche e alla reale composizione del prodotto pubblicizzato, ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Tale pratica risulta ingannevole, altresì, ai sensi dell’articolo 22 del Codice nella misura in cui omette informazioni rilevanti, in quanto ricadono su una caratteristica essenziale del prodotto ossia la composizione, di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

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, l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione deriva dalla riscontrata natura ingannevole, ed in particolare omissiva, della stessa ai sensi degli articoli 21 e 22 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

VII. 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.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame che il messaggio pubblicitario ha avuto diffusione nazionale mediante la stampa, su diversi quotidiani e riviste a tiratura nazionale ("La Gazzetta dello Sport", "Libero", "Il Messaggero", "Chi", "Diva e Donna"), e la confezione del prodotto.

Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta diffusa per un periodo di due mesi, ossia nei mesi di novembre e dicembre 2007.

Pertanto, in ragione della gravità e durata della violazione, si ritiene di irrogare alla società Maricler S.r.l., la sanzione pecuniaria nella misura di 75.000 € (settantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto risulta idonea, nella sua presentazione complessiva, ad indurre in errore il consumatore medio in ordine alle effettive caratteristiche del prodotto pubblicizzato nonché omissiva in quanto non fornisce informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per assumere una decisione consapevole di natura commerciale;

RITENUTO infine, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, che l'Autorità è chiamata ad assegnare al professionista un termine per procedere all'adeguamento delle confezioni di prodotto che riportano messaggi ritenuti ingannevoli;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Maricler S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) che a Maricler S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 75.000 € (settantacinquemila euro);

ASSEGNA

alla Maricler S.r.l. un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento delle

confezioni di vendita dei prodotti, attraverso l'aggiunta dell'indicazione "100% Polyester" sull'etichetta posta sulla sacca che avvolge le confezioni dei prodotti.

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

PS917 - STELLA 2006/LATTE MAGRO MILA

Provvedimento n. 18783

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 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 “*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***In qualità di professionista:***

la Milkon Alto Adige, Società agricola cooperativa (di seguito Milkon), opera nel settore lattiero caseario, con fatturato pari a 168.291.403 euro al 31 dicembre 2007.

In qualità di segnalante:

il Servizio Ispettivo Annonario del Comune di Roma.

II. L’OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

Il procedimento ha avuto ad oggetto l’accertamento della possibile scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla Milkon nella promozione dello yogurt da bere (latte magro fermentato) a marchio “Mila Benessere attivo” impiegando, sulle confezioni e nei messaggi pubblicitari, diciture che promettono azioni specifiche sul metabolismo degli zuccheri e dei grassi, nonché l’attitudine a rallentare l’invecchiamento cellulare ed a controllare il peso corporeo. In relazione a tale comportamento è stata ipotizzata la violazione degli articoli 19, 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE***a) L’iter procedimentale***

In data 9 ottobre 2007, il Servizio Ispettivo Annonario del Comune di Roma ha segnalato la presunta ingannevolezza delle diciture “*Benessere attivo – bruciagrassi*” e “*interviene sull’assorbimento degli zuccheri e dei grassi*” riportate sulle etichette del latte magro fermentato a marchio “MILA – Benessere attivo”, prodotto dalla società Milkon. Nella richiesta è stato evidenziato che le diciture in questione sarebbero idonee ad indurre in errore l’acquirente perché attribuiscono, ad un prodotto alimentare, effetti e proprietà che non possiederebbe. A detta del segnalante non vi sarebbero certificazioni scientifiche che attestino la veridicità delle asserzioni riportate in etichetta. Nella segnalazione viene evidenziato che il Servizio Annonario aveva provveduto ad irrogare alla Milkon ed al supermercato che commercializzava il prodotto una sanzione amministrativa pecuniaria

In data 9 novembre 2007 sono state chieste all'impresa alcune informazioni anche con riferimento alle tipologie di confezioni utilizzate per tutta la gamma di prodotti ed alle modalità di commercializzazione.

In data 3 dicembre 2007 la Milkon, in esito a tale richiesta, ha inviato le quattro confezioni originali dei prodotti appartenenti alla linea "Mila Benessere Attivo" facendo presente che l'etichetta era stata modificata sia con riferimento alla denominazione di prodotto, divenuta "Mila Benessere azione", sia alle diciture in essa riportate. L'impresa ha fornito, in allegato alla memoria richiamata, copia delle nuove confezioni ed ha precisato che il latte fermentato MILA sarebbe stato immesso sul mercato con il nuovo imballaggio a partire da gennaio 2008.

Il 12 dicembre 2007 la Milkon ha ulteriormente precisato che il prodotto era stato distribuito in circa l'80% degli Ipermercati italiani e nel 20% dei supermercati ed ha inviato copia di una valutazione tecnico-scientifica, effettuata dalla Total Food Consultants di Verona il 19 ottobre 2007 sullo yogurt Mila in contestazione.

In data 4 aprile 2008, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del consumo, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio alla Milkon ed al Servizio Ispettivo Annonario del Comune di Roma. Contestualmente è stata chiesta all'impresa una serie di informazioni con particolare riguardo alla natura ed esatta composizione dei prodotti; alle caratteristiche e proprietà di ciascuno degli ingredienti caratterizzanti, menzionati nelle etichette; alle prove di efficacia (es. analisi di laboratorio, studi o sperimentazioni) effettuate sui prodotti e/o sulle sostanze in essi contenute da cui si evinca l'attitudine degli stessi ad assicurare gli effetti promessi, con particolare riguardo alla vantata azione sull'assorbimento degli zuccheri e dei grassi, di stimolo e regolazione del metabolismo, di neutralizzazione dei radicali liberi, di ringiovanimento e di rallentamento del processo di invecchiamento cellulare; all'articolazione e durata della programmazione pubblicitaria.

Il 23 aprile 2008, in esito alla richiesta di informazioni dell'Autorità, la Milkon ha inviato una memoria ed una serie di documenti.

In data 23 giugno 2008 è stato comunicato alle parti il termine di chiusura della fase istruttoria fissato al 4 luglio 2008.

Con comunicazione del 4 luglio 2008 la Milkon ha dichiarato che in data 31 maggio 2008 era iniziata la commercializzazione del prodotto recante la nuova etichetta "Mila benessere azione", fornendo copia di alcune fatture di vendita. Successivamente l'impresa ha prodotto anche la trascrizione dei contenuti del messaggio diffuso sull'emittente televisiva "Canale 5" dal 28 maggio al 2 giugno 2007.

In data 7 luglio 2008, considerato che alcuni dei messaggi oggetto del procedimento sono stati diffusi a mezzo stampa, Internet e reti televisive, è stato chiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di esprimere il proprio parere in merito ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 16, comma 3 e 4, del Regolamento.

In data 1° agosto 2008 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni

b) La pratica commerciale

La pratica commerciale posta in essere dalla Milkon è consistita nella promozione di uno yogurt da bere - propriamente "latte magro fermentato da bere", - a marchio "Mila Benessere attivo" mediante *claims* e diciture salutistiche volte ad enfatizzare specifiche azioni sul metabolismo, sull'assorbimento degli zuccheri e dei grassi, sul controllo del peso corporeo, nonché proprietà ringiovanenti, energizzanti e rilassanti.

In particolare, la linea "Mila Benessere Attivo" comprende quattro diversi gusti, cui corrispondono specifiche promesse, vale a dire "al the verde - Antiossidante", "ai frutti rossi - Bruciagrassi",

“alla Melissa Valeriana - Equilibrio e relax”, “al Mango e Maracuja – Pausa tonificante”, meglio esplicitate in apposite didascalie riportate sulle confezioni ovvero mediante frasi aggiuntive nei messaggi pubblicitari.

La comunicazione pubblicitaria si rivolge, per espressa dichiarazione dell'impresa, “*ad un target giovane, dinamico e curioso, attento alla salute e all'innovazione*”, dunque a consumatori particolarmente sensibili a quei messaggi che vantano effetti migliorativi della linea, in termini di controllo del peso corporeo e di riduzione dei depositi adiposi, nonché del proprio aspetto fisico in termini di ringiovanimento.

La campagna pubblicitaria ha interessato le confezioni dei prodotti, che risultano commercializzate dall'estate 2007 fino al 31 maggio 2008. Inoltre i messaggi pubblicitari sono stati diffusi sul sito Internet *www.mila.it*, rilevazioni del 12 marzo 2008; sull'emittente televisiva “Canale 5”, dal 28 maggio al 2 giugno 2007; sulle riviste “Donna Moderna”, “Donna in Forma”, “Starbene”, “Viversani e Belli”, “Silhouette Donna”, “Io Donna”, “Gioia”, “D di Repubblica”, “Vanity Fair” ed “Ok salute” nel periodo compreso tra il 21 febbraio ed il 14 marzo 2008.

Per quanto concerne le confezioni dei prodotti, preliminarmente va evidenziato che - contrariamente a quanto rappresentato in un primo momento dalla Milkon - la commercializzazione di quella segnalata dal Servizio Ispettivo del Comune di Roma, *id est* Mila – Benessere attivo Bruciagrassi, ha continuato ad essere commercializzata almeno fino al 31 maggio 2008, unitamente alle altre tre versioni della stessa linea. Le confezioni - diverse tra loro per contenuti e veste grafica - riportano i seguenti contenuti:

– “MILA BENESSERE ATTIVO AI FRUTTI ROSSI - BRUCIAGRASSI (...) con caffè verde decaffeinato (...) Tónico e stimolante, interviene sull'assorbimento degli zuccheri e dei grassi*”, al cui asterisco corrisponde la didascalia “(...) è la nuova linea che ai naturali benefici del latte fermentato (...) unisce ingredienti dall'azione specifica. Benessere attivo ai Frutti Rossi contiene Caffè verde decaffeinato, un agente tonico e stimolante che può regolare il metabolismo e aiutare il controllo del peso. Il Caffè verde decaffeinato contiene infatti l'acido clorogenico, un fitocomplesso che può intervenire sull'assorbimento dei glucidi e facilitare l'attacco delle riserve di grasso”;

– “MILA BENESSERE ATTIVO AL THE VERDE – ANTIOSSIDANTE (...) con the verde e cardo mariano – grazie alle loro proprietà antiossidanti, neutralizzano i radicali liberi rallentando i processi di invecchiamento cellulare*” al cui asterisco corrisponde la didascalia esplicativa “Mila Benessere Attivo (...) al The verde contiene the verde e Cardo mariano, piante che in virtù delle spiccate proprietà antiossidanti, possono ostacolare l'azione dei radicali liberi, molecole responsabili dell'invecchiamento cellulare. Gli estratti di the verde e Cardo mariano possono contribuire a contrastare e prevenire i segni del tempo”;

– “MILA BENESSERE ATTIVO ALLA MELISSA E VALERIANA - RILASSANTE (...) rilassanti e armonizzanti, sono utilizzate per contrastare le tensioni e ritrovare l'equilibrio*”, al cui asterisco corrisponde la didascalia “(...) benessere attivo alla Melissa e valeriana contiene estratti di queste due piante tradizionalmente usate per tranquillizzare e rasserenare la mente. Il loro utilizzo può aiutare, infatti, a ridurre le tensioni, favorendo un ritorno naturale all'equilibrio”;

– “MILA BENESSERE ATTIVO AL MANGO E MARACUJA – ENERGIZZANTE (...) con ginseng e Cola noce, può combattere la stanchezza fisica e mentale e può favorire il recupero di energie in modo efficace ed immediato (...)”.

Per quanto concerne i contenuti del sito Internet *www.mila.it* si evidenzia che sulla pagina web dedicata alla “comunicazione” sono riportati quattro *links* corrispondenti ai quattro gusti del prodotto, attraverso i quali si accede ad altrettante pagine recanti una descrizione generale della

linea attraverso la locuzione *“La nuova linea Benessere Attivo, ai naturali benefici del latte fermentato probiotico, unisce ingredienti dall’azione specifica per il benessere di corpo e mente, indirizzata ad un target giovane, dinamico e curioso, attento alla salute e all’innovazione. Consumato con regolarità, contribuisce al rinforzo delle difese immunitarie e quindi allo stato di naturale benessere dell’organismo”*. Nelle pagine dedicate a ciascun prodotto vengono enfatizzate specifiche azioni esplicitate con affermazioni del tipo *“ringiovanisci con un nuovo yogurt drink – Mila benessere attivo antiossidante (...) arrivano gli yogurt drink che funzionano come il tuo benessere richiede. Prova il gusto con effetto antiossidante. E ci sono altre bontà ad azione specifica – Bruciagrassi, Rilassante, Energizzante (...)”*, *“Rimani in forma con un nuovo yogurt drink - Mila benessere attivo bruciagrassi con caffè verde decaffeinato: il drink che favorisce il risveglio del tuo metabolismo(...) - può intervenire sull’assorbimento degli zuccheri e dei grassi, regolando il metabolismo e aiutando il controllo del peso”*, *“Riaccenditi con un nuovo yogurt drink - Mila benessere attivo energizzante con ginseng e cola noce: il drink che ti dà la carica”*, *“Rilassati con nuovo yogurt drink – Mila benessere attivo rilassante con melissa e valeriana: il drink che ti aiuta a rasserenare la mente - Gusto con effetto rilassante”*.

Si evidenzia che, attualmente, il messaggio appena descritto non è più in diffusione.

Per quanto riguarda la telepromozione, diffusa sull’emittente televisiva Canale 5 nel corso della trasmissione *“Uno contro cento”*, la scena è caratterizzata dalla riproduzione del logo Mila in sovrimpressioni; due vallette della trasmissione dialogano tra loro recitando un testo in due versioni diverse a seconda che lo yogurt pubblicizzato sia quello *“bruciagrassi”* o quello ad effetti *“antiossidanti”*. In particolare, con riferimento a *“Mila Benessere attivo – Bruciagrassi”* le due vallette recitano *“Vuoi uno yogurt? – Sono a stecchetto... la prova bikini incombe! - Ma questo è Mila benessere Attivo Bruciagrassi! Bruciagrassi?! – Sì! Nello yogurt Mila Benessere Attivo Bruciagrassi c’è il caffè verde decaffeinato, i cui principi attivi possono aiutare a ridurre l’assorbimento di zuccheri e grassi e quindi, a tenere sotto controllo il peso”* cui si aggiunge la voce di un noto presentatore che afferma *“La nuovissima linea di yogurt drink funzionali Mila benessere Attivo, a base di latte fermentato probiotico, ha funzioni specifiche che possono aiutare a migliorare l’equilibrio fisiologico dell’organismo – quattro gusti per quattro esigenze: Bruciagrassi con caffè verde decaffeinato, Rilassante con melissa e valeriana, energizzante con ginseng e cola noce, Antiossidante con the verde e cardo mariano (...)”*; in chiusura vengono recitate le seguenti affermazioni *“yogurt dell’Alto Adige Mila: la genuinità è di casa – Ed anche il benessere dell’organismo!”*.

Per quanto riguarda l’altra versione le due vallette recitano *“Eh... se potessimo fermare gli anni, che bello! – Beh, possiamo sempre bere uno yogurt Mila Benessere Attivo Antiossidante! – fa rimanere giovani? – Miracoli non ne fa nessuno, però Mila benessere attivo contiene the verde e cardo mariano che, grazie alle loro proprietà antiossidanti, possono aiutare a neutralizzare i radicali liberi e, quindi, a rallentare i processi d’invecchiamento cellulare.”* cui si aggiunge la voce del presentatore che aggiunge *“Mila Benessere Attivo è la nuova linea di yogurt drink funzionali a base di latte fermentato probiotico che, grazie a specifici ingredienti, svolge un’azione che può aiutare a migliorare l’equilibrio fisiologico dell’organismo! (...) Yogurt dell’Alto Adige Mila: la genuinità è di casa – Ed anche il benessere dell’organismo!”*.

Per quanto concerne i messaggi diffusi a mezzo stampa, diffusi su svariate riviste, questi sono stati realizzati in due versioni diverse a seconda del gusto e della relativa azione vantata. In entrambi è presente una riproduzione fotografica di una nota campionessa sportiva sul cui casco/berretto è riportato il marchio Mila, mentre racchiude nella propria mano una bottiglietta dello yogurt pubblicizzato. Sotto tale immagine è presente la dicitura diversa per ciascuna versione :

- “Un campione sa come allenarsi – per questo (omissis nome dell’atleta) beve Mila benessere attivo energizzante: lo yogurt drink che ti dà la carica.” A carattere più ridotto si spiega “Prova anche tu (...) per un’energia da campioni! E ci sono altri yogurt drink, tutti con azione specifica (...)”;
- “Un campione sa come bruciare i grassi – per questo (omissis nome dell’atleta) beve Mila benessere attivo bruciagrassi: lo yogurt drink che ti mantiene in forma” A carattere più ridotto si spiega “Prova anche tu come la pluricampionessa di sci (...) per una linea da campioni! E ci sono altri yogurt drink, tutti con azione specifica (...)”.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLE PARTI

Con nota del 3 dicembre 2007, a seguito della richiesta di informazioni dell’Autorità, la Milkon ha precisato che erano stati modificati la denominazione di prodotto, da “Mila Benessere attivo” in “Mila Benessere Azione”, e i contenuti delle diciture riportate sulle etichette, delle quali veniva fornita copia della nuova versione. Inoltre l’impresa ha dichiarato che la commercializzazione del prodotto con le nuove etichette sarebbe iniziata a partire da gennaio 2008.

A seguito della comunicazione di avvio, con memoria del 23 aprile 2008 la parte ha evidenziato che a partire dal 25 marzo 2008 “*tutte le referenze Mila Benessere Attivo non sarebbero state più immesse in commercio*” e che tutta la comunicazione relativa alla linea in questione era stata rivisitata, sia con riferimento alla denominazione del prodotto, divenuta “Mila Benessere Azione”, sia con riguardo ai *claims* adottati. Quest’ultimi sarebbero stati, a detta della parte, “vidimati” da un ente esterno specializzato nella supervisione tecnico-legale e scientifica di etichette di prodotti alimentari. Inoltre l’impresa ha specificato che il prodotto “*Mila Benessere attivo al the verde – Antiossidante*” non aveva subito alcuna modifica in quanto non più in produzione dalla fine di maggio 2008.

Con comunicazione del 4 luglio 2008, la Milkon ha fornito una fattura del 31 maggio 2008 dalla quale risulta la commercializzazione dei prodotti “Mila Benessere azione”.

Successivamente la parte ha precisato che lo spot TV, consistente in una telepromozione, era stato diffuso solo sull’emittente “Canale 5”, per sei volte, in occasione di altrettante puntate della trasmissione “Uno contro cento”.

V. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa su alcune riviste, sul sito Internet *www.mila.it* nonché su un’emittente televisiva è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere reso il 29 luglio 2008 e pervenuto in data 1 agosto 2008, la suddetta Autorità, dichiaratasi competente ad esprimere il parere limitatamente alla pratica diffusa via internet, ha ritenuto che la pratica in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, ed in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, sulla base delle seguenti considerazioni:

- in merito all’efficacia dei prodotti, mancano le informazioni scientifiche che supportino i vantii prestazionali dei medesimi;
- il messaggio è privo delle informazioni relative alla necessità di un’alimentazione sana ed equilibrata e all’abbinamento con un’adeguata attività fisica;
- il messaggio è privo dell’indicazione relativa alle controindicazioni nel caso di utilizzo dei prodotti per alcune categorie di persone.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Il quadro normativo

L'accertamento della scorrettezza di una pratica commerciale richiede, in base al Codice del consumo, di verificare se sia contraria alla diligenza professionale e se sia falsa o idonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge o cui sia diretta, avuto riguardo al prodotto (art. 20, comma 2). E' considerata ingannevole quella pratica commerciale che contenga informazioni non veritiere o che nella sua presentazione complessiva induca o sia idonea a indurre in errore il consumatore circa la natura e le caratteristiche del prodotto ed i risultati che si possono attendere dal suo uso, condizionandone il comportamento economico in modo da fargli assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

Inoltre, ai fini della valutazione della diligenza professionale, è opportuno richiamare alcune disposizioni normative in materia di etichettatura, pubblicizzazione e presentazione dei prodotti destinati al consumo alimentare di cui al Decreto Legislativo del 27 gennaio 1992, n. 109, modificato dal Decreto Legislativo 23 giugno 2003, n. 181 in recepimento della direttiva 2000/13/CE. Nei testi normativi richiamati è previsto un obbligo generale di non riportare in etichetta informazioni che possano indurre in errore l'acquirente nonché il divieto espresso di attribuire al prodotto alimentare proprietà di prevenzione e cura di malattie umane (art. 2, Decreto Legislativo n. 109/92 modificato).

Con l'entrata in vigore, il 1° luglio 2007, del Regolamento CE 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute (c.d. regolamento *claim*) sono divenute efficaci una serie di disposizioni recanti i criteri in presenza dei quali sono possibili, nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicizzazione dei prodotti alimentari, le indicazioni nutrizionali e sulla salute. A tal fine il Regolamento stabilisce, tra i principi generali, che le indicazioni nutrizionali o sulla salute non devono essere false, ambigue o fuorvianti (art. 3). E' altresì previsto che l'impiego di informazioni nutrizionali o sulla salute è consentito solo se ci si può aspettare che il consumatore medio comprenda gli effetti benefici secondo la formulazione dell'indicazione e che la sostanza, in ragione della quale è fornita l'indicazione stessa, deve essere presente nel prodotto finale in quantità significativa in base alla legislazione comunitaria; in mancanza di tali regole comunitarie la sostanza deve essere presente in quantità tale da produrre l'effetto nutrizionale o fisiologico indicato sulla base di prove scientifiche generalmente accettate (art. 5, comma 2).

In proposito, il considerando numero 17 dispone che la fondatezza scientifica dovrebbe essere l'aspetto principale di cui tenere conto nell'utilizzo di indicazioni nutrizionali e sulla salute e gli operatori del settore alimentare che ne fanno uso dovrebbero giustificarle ai sensi dell'art. 6, cioè sulla base di prove scientifiche generalmente accettate. Più specificamente il regolamento vieta tutte le indicazioni sulla salute che siano difformi dai requisiti generali (capo II) ed ai requisiti specifici (capo IV) in esso disciplinati e che non siano state autorizzate ai sensi del regolamento stesso ed incluse in appositi elenchi di cui agli artt. 13 e 14. Tra i requisiti specifici che consentono l'utilizzazione delle indicazioni sulla salute figura l'obbligo di indicare in etichetta o, in mancanza di essa, nella presentazione e nella pubblicità una dicitura relativa all'importanza di una dieta varia ed equilibrata ed uno stile di vita sano.

Per quanto riguarda le indicazioni autorizzate, il Regolamento prevede che l'elenco definitivo sarà redatto dalla Commissione Europea sulla base degli elenchi elaborati da ciascuno Stato membro, una volta compiute specifiche valutazioni scientifiche da parte dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA). La lista diverrà ufficiale entro il 31 gennaio 2010, attraverso l'inserimento nel relativo Registro comunitario.

Per l'Italia l'elenco dei claims è stato trasmesso il 31 gennaio 2008 dall'allora Ministero della Salute che, nella circolare n. 5247 del 15 marzo 2008, ha precisato che *“la lista trasmessa alla Commissione Europea ha il significato di una raccolta di indicazioni da sottoporre alla valutazione scientifica e non di indicazioni già autorizzate”*.

b) La pratica commerciale scorretta

Sulla base delle risultanze istruttorie, deve ritenersi che la Milkon nella promozione dello yogurt da bere a marchio “Mila Benessere attivo” ha impiegato, sulle confezioni e nei messaggi pubblicitari, diciture che promettono specifiche azioni migliorative dello stato di benessere dell'organismo, alcune delle quali sono da ritenersi contrarie alle disposizioni normative dettate dal Codice del consumo.

Di seguito si riportano i messaggi contenenti le singole diciture ritenute ingannevoli – evidenziate con la sottolineatura – e successivamente le relative argomentazioni.

1 – “MILA BENESSERE ATTIVO AI FRUTTI ROSSI - BRUCIAGRASSI (...) con caffè verde decaffeinato (...) Tónico e stimolante, interviene sull'assorbimento degli zuccheri e dei grassi*” (...) ingredienti dall'azione specifica (...) Caffè verde decaffeinato, un agente tonico e stimolante che può regolare il metabolismo e aiutare il controllo del peso. Il Caffè verde decaffeinato contiene infatti l'acido clorogenico, un fitocomplesso che può intervenire sull'assorbimento dei glucidi e facilitare l'attacco delle riserve di grasso” diciture presenti sulle confezioni del prodotto;

- “Rimani in forma con un nuovo yogurt drink - Mila benessere attivo bruciagrassi con caffè verde decaffeinato: il drink che favorisce il risveglio del tuo metabolismo (...) - può intervenire sull'assorbimento degli zuccheri e dei grassi, regolando il metabolismo e aiutando il controllo del peso” scritte riportate sulle pagine web del sito Internet www.mila.it;

- Vuoi uno yogurt? – Sono a stecchetto ... la prova bikini incombe! - Ma questo è Mila benessere Attivo Bruciagrassi! Bruciagrassi?! – Sì! Nello yogurt Mila Benessere Attivo Bruciagrassi c'è il caffè verde decaffeinato, i cui principi attivi possono aiutare a ridurre l'assorbimento di zuccheri e grassi e quindi, a tenere sotto controllo il peso” contenuti del messaggio diffuso sull'emittente televisiva Canale 5;

- “Un campione sa come bruciare i grassi – per questo (omissis nome dell'atleta) beve Mila benessere attivo bruciagrassi: lo yogurt drink che ti mantiene in forma”, “Prova anche tu come la pluricampionessa di sci (...) per una linea da campioni!” diciture presenti nei messaggi diffusi a mezzo stampa.

I contenuti dei messaggi pubblicitari richiamati sono da ritenersi contrari alle disposizioni di cui agli artt. 20, comma 1, e 21, comma 1, lettere a) e b), in quanto contrari alla diligenza professionale ed idonei ad ingannare il consumatore pregiudicandone il comportamento economico in modo da indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

Infatti, l'impiego con tono assertivo, ed in molti casi contestuale, di espressioni quali “bruciagrassi - controllo del peso – facilitare l'attacco delle riserve di grasso – intervenire/aiutare a ridurre l'assorbimento degli zuccheri e dei grassi - risveglio/regolazione del metabolismo – aiutare il controllo del peso” nell'ambito della comunicazione pubblicitaria relativa ad un comune alimento – nel caso di specie, si tratta di uno yogurt magro da bere, addizionato del solo estratto di caffè verde decaffeinato - induce il consumatore medio, particolarmente sensibile all'aspetto fisico ed attento alla propria linea, a ritenere falsamente che dall'assunzione del prodotto possano derivare le azioni specifiche promesse. In realtà l'azione termogenica (bruciagrassi) e di regolazione o risveglio del metabolismo dipendono da una molteplicità di fattori tra i quali un ruolo primario è svolto dalla dieta ipocalorica e dall'attività fisica costante, nell'ambito di uno stile di vita sano,

oltrechè dalla situazione in cui si trova l'organismo del singolo individuo. Proprio per tali motivi, una particolare valenza decettiva è da attribuirsi alla decodifica suggerita dalle espressioni quali "bruciagrassi" e "facilitare l'attacco delle riserve di grasso" in quanto idonee a veicolare il convincimento che attraverso l'assunzione del prodotto si possa ottenere un calo ponderale attraverso l'eliminazione del grasso.

Pertanto, prospettare simili risultati come conseguenza diretta della sola assunzione di uno yogurt drink risulta fuorviante per il pubblico dei destinatari in quanto attribuisce al prodotto caratteristiche ed effetti che in realtà non possiede.

A tale proposito la Milkon non ha fornito alcuna evidenza documentale di studi o sperimentazioni cliniche svolti con riferimento al prodotto - che risulta addizionato dello 0,22% di estratto di caffè verde decaffeinato - dai quali possa evincersi una dimostrata efficacia dello stesso.

Ed infatti, a seguito di specifica richiesta di informazioni in tal senso, la parte ha prodotto copia di uno studio sperimentale svolto dalla società farmaceutica che produce l'estratto di caffè in questione (a marchio "Svetol"). Lo studio ha riguardato l'osservazione degli effetti della sostanza in questione somministrata, unitamente ad alcuni minerali (silicio, magnesio), ad un campione di individui in sovrappeso che l'hanno assunta in concomitanza dei pasti principali, seguendo un regime dietetico ipocalorico.

Dall'esame dello studio consegue che i risultati evidenziati, sebbene espressi in termini positivi sul metabolismo dei grassi e degli zuccheri, non siano applicabili tal quali al prodotto oggetto di procedimento, in modo da trasferire ad esso la medesima efficacia sperimentalmente dimostrata. Infatti, diverse sono le quantità della sostanza assunte giornalmente dai soggetti coinvolti. Inoltre, l'estratto è stato assunto in occasione dei pasti principali, in regime dietetico ipocalorico, mentre invece il consumo di uno yogurt drink normalmente, nella dieta mediterranea, non accompagna i pasti principali. Infine, non vi è alcuna evidenza sperimentale dell'efficacia (o tollerabilità) dell'estratto di caffè verde addizionato ad uno yogurt che, peraltro, ha un basso contenuto di grassi, pari allo 0,1%.

Ne consegue la non veridicità dei vantii pubblicitari oggetto di contestazione e la contrarietà alla diligenza professionale della condotta posta in essere dalla Milkon in quanto, nella qualità di impresa accreditata nel settore lattiero caseario, ha veicolato messaggi decettivi ai consumatori attribuendo al proprio prodotto effetti non comprovati da alcuna sperimentazione diretta. In tal modo, la Milkon ha condizionato il comportamento economico dei destinatari della comunicazione pubblicitaria, nonostante la consapevolezza che gli effetti promessi non erano comprovati da alcuna sperimentazione diretta e che, comunque, non sono risultati conseguibili unicamente attraverso l'assunzione di uno yogurt.

Peraltro, la condotta è da ritenersi contraria ai principi normativi in materia di etichettatura, presentazione e pubblicizzazione degli alimenti di cui al Decreto Legislativo 109/1992, nonché a quelli generali stabiliti dal Reg. CE 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute che possono essere apposte nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicizzazione dei prodotti alimentari (c.d. regolamento *claim*).

Con riferimento al richiamato regolamento si rileva che l'impresa non è stata diligente con riferimento agli obblighi in base ai quali, per un verso, le indicazioni nutrizionali non devono essere false, ambigue o fuorvianti; per altro verso, le sostanze, cui conseguano determinati effetti fisiologici ulteriori rispetto a quelli nutrizionali, devono essere presenti in quantità sufficienti ad ottenere l'effetto promesso sulla base di prove scientifiche generalmente accettate. Infatti i *claims* in questione non figurano nell'elenco generale trasmesso dal Ministero della Salute il 31 gennaio 2008 alla Commissione Europea ai sensi dell'art. 13 del Regolamento in esame.

2 – -“MILA BENESSERE ATTIVO AL THE VERDE – ANTIOSSIDANTE (...) con the verde e cardo mariano – grazie alle loro proprietà antiossidanti, neutralizzano i radicali liberi rallentando i processi di invecchiamento cellulare”, “contiene the verde e Cardo mariano, piante che in virtù delle spiccate proprietà antiossidanti, possono ostacolare l’azione dei radicali liberi, molecole responsabili dell’invecchiamento cellulare. Gli estratti di the verde e Cardo mariano possono contribuire a contrastare e prevenire i segni del tempo” diciture riportate sulle confezioni;

- “Eh... se potessimo fermare gli anni, che bello! – Beh, possiamo sempre bere uno yogurt Mila Benessere Attivo Antiossidante! – fa rimanere giovani? – Miracoli non ne fa nessuno, però Mila benessere attivo contiene the verde e cardo mariano che, grazie alle loro proprietà antiossidanti, possono aiutare a neutralizzare i radicali liberi e, quindi, a rallentare i processi d’invecchiamento cellulare” testi recitati nel messaggio diffuso sull’emittente televisiva “Canale 5”;

- “ringiovanisci con un nuovo yogurt drink – (...) arrivano gli yogurt drink che funzionano come il tuo benessere richiede” diciture impiegate sulle pagine web del sito Internet www.mila.it.

I vantii pubblicitari richiamati sono da ritenersi non conformi alle disposizioni normative di cui agli artt. 20, comma 1, e 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), in quanto contrari alla diligenza professionale ed idonei ad ingannare il consumatore medio pregiudicandone il comportamento economico in modo da indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

In particolare, si ritiene che l’impiego, sulle confezioni dei prodotti e nei messaggi pubblicitari, di espressioni quali “rallentare i processi dell’invecchiamento cellulare – neutralizzare i radicali liberi, responsabili dell’invecchiamento cellulare – ringiovanisci” che promettono, con linguaggio efficace a livello comunicazionale, effetti ringiovanenti o di contrastare l’invecchiamento cellulare, induce il consumatore medio a ritenere falsamente che dall’assunzione di un semplice yogurt da bere possano ottenersi con certezza effetti migliorativi del proprio aspetto fisico. In proposito si osserva che, in primo luogo, i radicali liberi non sono di per sé dannosi, ma solamente quando si presentano in eccesso. Inoltre, anche in tal caso sono solo una delle cause dell’invecchiamento cellulare che, più propriamente, è conseguenza di una molteplicità di fattori, tra i quali figurano l’età dell’individuo ed il suo stato di salute, la dieta e lo stile di vita seguito, il fumo e l’inquinamento ambientale.

Il consumatore medio, dunque, sensibile a tutto ciò che attiene all’aspetto fisico, può ragionevolmente essere suggestionato dalle promesse di antinvecchiamento cellulare e di neutralizzazione dei radicali liberi in modo da essere incoraggiato a preferire tali prodotti agli altri presenti sul mercato ed ai comuni alimenti, rappresentati da frutta e verdura, naturalmente ricchi di sostanze antiossidanti.

Peraltro il *quid pluris* vantato dallo yogurt Mila “antiossidante” non è fondato su alcuna sperimentazione specifica o prova clinica volta a comprovarne gli effetti. In proposito, alla specifica richiesta dell’Autorità, la Milkon ha inviato unicamente una scheda illustrativa delle proprietà erboristiche dell’estratto secco di cardo mariano con riferimento alle cui finalità fisiologiche e salutistiche viene specificato “*agisce favorevolmente sul mantenimento della normale funzionalità digestiva e sulle condizioni di fisiologica funzionalità del fegato*”, mentre con riferimento al the verde viene prodotta unicamente la scheda tecnica relativa alla tipologia di estratto impiegato.

Pertanto, in assenza di alcun dato sperimentale relativo all’efficacia del prodotto, che risulta addizionato, nella misura dello 0,05% per 100ml, di cardo mariano e di estratto di the verde, non appaiono giustificati i vantii pubblicitari impiegati dalla parte.

Ne consegue la contrarietà alla diligenza professionale ai sensi dell’art. 20, comma 2, del Codice del consumo in quanto non si riscontra, nel caso di specie, il normale grado di cautela e attenzione che

ragionevolmente ci si può attendere da un'impresa operante nel settore alimentare, con riferimento alla presentazione di prodotti di largo consumo i cui effetti nutrizionali o salutistici devono necessariamente essere presentati in maniera veridica e non fuorviante. Tale atteggiamento di mancato rispetto della diligenza professionale si sostanzia nell'aver vantato specifiche azioni ed effetti che non possono di per sé conseguire dall'assunzione di uno yogurt da bere, sebbene addizionato di alcune sostanze, peraltro in assenza di qualsivoglia prova sperimentale a supporto del vanto.

La contrarietà alla diligenza professionale si apprezza anche con riferimento alle norme in materia di etichettatura e presentazione dei prodotti destinati al consumo umano tra i quali i principi dettati dal Regolamento *claim* per le argomentazioni già svolte con riferimento ai messaggi relativi al prodotto "*Mila – benessere attivo Bruciagrassi*".

VII. 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, avuto riguardo alla gravità e 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.

Al fine di garantire un'adeguata efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve in primo luogo prendere in considerazione la dimensione dell'impresa. Nel caso di specie, si tiene dunque conto del fatto che la Milkon risulta essere una cooperativa di imprese dell'Alto Adige di media dimensione nel settore lattiero caseario e che, con riferimento alla produzione degli yogurt, detiene il 5% del mercato.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della modalità di diffusione della pratica commerciale, vale a dire la confezione di prodotti di largo consumo, commercializzati negli ipermercati e nei supermercati, nonché attraverso comunicazioni commerciali trasmesse su un'emittente televisiva nazionale, nonché pubblicate su alcune riviste di settore, nonché infine sul proprio sito Internet, suscettibili di aver raggiunto e condizionato nelle proprie scelte economiche un numero rilevante di consumatori.

Sempre in relazione al parametro della gravità, con riferimento al comportamento tenuto dall'impresa nel corso del procedimento, si tiene conto del fatto che nel corso della fase preistruttoria l'impresa aveva dichiarato che la commercializzazione del prodotto "*Mila Benessere attivo – bruciagrassi*" oggetto di segnalazione era cessata in quanto a partire da gennaio 2008 si sarebbe commercializzata una nuova confezione con una diversa etichetta, mentre in realtà al momento dell'avvio il prodotto risultava ancora in commercio.

Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta posta in essere attraverso vari mezzi di diffusione, per un periodo complessivamente superiore a sei mesi – con riferimento alle confezioni complessivamente dal 21.9.07 al 31.5.08 – tenuto conto che ai fini sanzionatori si considera soltanto il periodo di diffusione successivo al 21.09.07, data di entrata in vigore del Codice del Consumo, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07.

Considerati tali elementi, si ritiene di determinare la sanzione amministrativa pecuniaria in € 100.000 (euro centomila).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

RITENUTO infine, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, che l'Autorità è chiamata ad assegnare all'operatore pubblicitario un termine per procedere all'adeguamento delle confezioni di prodotto che riportano messaggi ritenuti ingannevoli;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto III, lettera b), del presente provvedimento, posta in essere dalla Milkon Alto Adige, Società agricola cooperativa, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla Milkon Alto Adige, Società agricola cooperativa, sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

ASSEGNA

alla Milkon Alto Adige, Società agricola cooperativa, un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento delle confezioni di vendita dei prodotti:

- "Mila benessere attivo ai frutti rossi - Bruciagrassi", qualora ancora commercializzata, attraverso l'eliminazione delle indicazioni "Bruciagrassi", "interviene sull'assorbimento degli zuccheri e dei grassi", "può regolare il metabolismo e aiutare il controllo del peso" e "può intervenire sull'assorbimento dei glucidi e facilitare l'attacco delle riserve di grasso" presenti sulle confezioni del prodotto;

- "Mila benessere attivo al the verde - Antiossidante", qualora ancora commercializzata, attraverso l'eliminazione delle indicazioni "neutralizzano i radicali liberi rallentando i processi di invecchiamento cellulare" e "molecole responsabili dell'invecchiamento cellulare" presenti sulle confezioni del prodotto.

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

PS1085 - ISOLE PONZIANE

Provvedimento n. 18784

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 agosto 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;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/1085 del 24 luglio 2008, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera d) del Codice del Consumo, poste in essere dall'Associazione Isole Ponziane e dalla Euroedizioni Società Cooperativa;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

Nelle date 3 aprile e 2 luglio 2008 è pervenuta, da parte dell'Associazione albergatori isola di Ponza e dell'Associazione albergatori isola di Ventotene, una segnalazione concernente il comportamento posto in essere dall'Associazione Isole Ponziane e dalla Euroedizioni Società Cooperativa, nella loro qualità di professionisti, relativo alla diffusione dell'opuscolo denominato "Isole Ponziane" nel quale si asserisce che lo stesso è stato "Realizzato in collaborazione con la Regione Lazio, Provincia di Latina, Comune di Ponza, Comune di Ventotene, Comunità Isole Ponziane, nonché con l'APT (Azienda di promozione turistica) della città di Latina e provincia", senza avere alcuna autorizzazione da parte degli stessi. Le Associazioni segnalanti lamentano, altresì, che alle pagine 1 e 2 dello stesso opuscolo, nonché alla pagina 26 dell'edizione redatta in lingua tedesca (dal titolo "Die ponzianeschen Inseln") verrebbe utilizzata impropriamente la cartina geografica delle isole, in quanto di proprietà dell'APT di Latina che ne ha l'esclusiva disponibilità e che non ne ha concesso l'uso.

Secondo i segnalanti, infine, poichè gli opuscoli sponsorizzerebbero solo alcuni esercizi, attività e servizi presenti su tali isole, i consumatori, "ritenendo che gli Enti indicati garantiscono standard di qualità, affidabilità ed efficienza degli alberghi sono tratti in inganno e indotti in errore sulla circostanza che tali strutture siano sicuramente le migliori dell'isola, con conseguente mancata attribuzione di pari rilievo agli altri esercizi, per quanto ugualmente affidabili sotto il profilo qualitativo".

Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 24 luglio 2008, è stato avviato il procedimento istruttorio PS/1085, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera d) del Codice del Consumo.

Parti del procedimento, in qualità di professionisti ai sensi dell'art. 18 lettera b) del Decreto Legislativo n. 146/05, sono: l'Associazione Isole Ponziane e la Euroedizioni Società Cooperativa.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le parti sono state invitate, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 5 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione come "*pratiche commerciali*" consistono nella elaborazione e distribuzione dell'opuscolo denominato "*Isole Ponziane*" (nella versione italiana e tedesca) che inducono in errore il consumatore medio in ordine alle qualifiche dei professionisti che hanno redatto e diffuso l'opuscolo in questione, nonchè in merito alle sue caratteristiche e, conseguentemente, alle caratteristiche delle strutture turistiche in essi pubblicizzate.

II. MEMORIE DELLE PARTI

Con memoria del 12 agosto 2008, l'Associazione Isole Ponziane ha rappresentato quanto segue:

- l'opuscolo, realizzato dalla Euroedizioni Società Cooperativa, è stato diffuso nell'ambito dell'attività istituzionalmente svolta dall'Associazione Isole Ponziane ed è avvenuta a livello locale;
- la realizzazione e la diffusione dello stampato è avvenuta con la collaborazione ed il contributo economico di enti quali la Regione Lazio – direzione generale sviluppo economico, ricerca, innovazione e turismo – la Comunità Arcipelago delle Isole Ponziane, il Comune di Ponza;
- difettano i presupposti soggettivi ed oggettivi per l'applicazione del Codice del Consumo. Dal punto di vista soggettivo, l'Associazione Isole Ponziane non è qualificabile quale "Professionista"; lo stampato informativo è stato commissionato nell'esercizio dell'attività istituzione dell'Associazione e non in connessione con attività qualificabile come "industriale, commerciale, artigianale, professionale. Dal punto di vista oggettivo, lo stampato informativo in questione non ha natura né funzione pubblicitaria.

Si tratta esclusivamente di un opuscolo informativo realizzato per diffondere la conoscenza dell'arcipelago presso il pubblico, con conseguente beneficio in favore di tutti gli operatori imprenditoriali localizzati sul territorio, nonché di quest'ultimo nel suo complesso. Risulta pertanto non idoneo a incidere sulla libera scelta del consumatore in ordine ai singoli esercizi commerciali od alle specifiche attività imprenditoriali localizzate sul territorio, risolvendosi in attività meramente informativa e non già pubblicitaria;

- l'opuscolo integra una fattispecie di libera manifestazione del pensiero, con la conseguenza che ex art. 21 Cost. ne risulta inibito sia un potere pubblico autorizzatorio, sia un potere di censura, qual è quello che vorrebbe esercitarsi nel caso in questione e che, al contrario, deve ritenersi manifestamente illegittimo;
- quanto alla sussistenza dei presupposti di necessità ed urgenza, l'attività oggetto di censura è stata compiuta da più di un anno: lo stampato è stato realizzato nella primavera del 2007 e diffuso immediatamente, con la conseguenza che i presunti effetti decettivi o comunque pregiudizievoli dovrebbero essersi già prodotti da oltre un anno. In ogni caso, l'Associazione si dichiara disponibile a non rinnovare l'attività in questione.

III. VALUTAZIONI

In via preliminare, si rende necessario valutare le eccezioni sollevate dall'Associazione Isole Ponziane in relazione al difetto in capo alla parte dei requisiti soggettivi ed oggettivi per l'applicazione del Codice del Consumo.

Le argomentazioni formulate dall'Associazione non sono condivisibili. Infatti, la condotta oggetto di contestazione consiste nella predisposizione e diffusione di un opuscolo avente tra le sue finalità

non soltanto quella meramente informativa, ma anche la promozione di determinate attività commerciali di vario genere, ivi comprese quelle alberghiere e di ristorazione. Nell'opuscolo viene infatti dato particolare rilievo ad alcune attività commerciali, fornendo indicazioni che paiono idonee a svolgere una funzione formalmente e sostanzialmente pubblicitaria, tale da orientare il comportamento economico del consumatore, pur se collocate in un contesto di informazione generale sulle Isole Ponziane. Del resto, anche dal punto di vista formale, nell'atto costitutivo dell'Associazione è espressamente previsto che, nell'ambito della sua attività, questa provveda alla stampa ed alla distribuzione di materiale pubblicitario e propagandistico, quale quello in oggetto.

Quanto al merito del procedimento cautelare, si evidenzia che, 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, comma 1, lettera d) del Codice del Consumo, in quanto, con riferimento alla versione italiana del documento, le condotte oggetto di contestazione appaiono, già ad un primo esame, configurabili come scorrette, consistendo nella diffusione di opuscoli pubblicitari contenenti informazioni idonee ad indurre in errore i consumatori; ciò sia per l'utilizzo improprio dei loghi di alcuni enti - a questo proposito si osserva che la parte non ha giustificato la presenza sull'opuscolo dei loghi di Provincia di Latina, Comune di Ventotene e Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Latina -, sia per quanto concerne le strutture ivi pubblicizzate. A questo proposito, si osserva, da un lato, che nell'opuscolo sono riportate soltanto alcune delle strutture ricettive, di ristorazione ecc. presenti sulle isole ponziane; dall'altro che, anche tra le strutture indicate nell'opuscolo, viene riservata una differente rilevanza soltanto ad alcune - che sono pubblicizzate con particolare evidenza e specifiche descrizioni - mentre altre sono collocate nella diversa rubrica "*indirizzi e numeri utili*" e sono prive di una descrizione specifica. La non completezza dell'elenco e la differente rilevanza riservata ad alcune strutture appare tanto più idonea a condizionare indebitamente il comportamento economico del consumatore in ragione del carattere istituzionale conferito alla pubblicazione dalla presenza dei loghi di diversi enti pubblici.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, occorre rilevare che le condotte sopra descritte sono caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto gli opuscoli in questione, nel pieno della stagione estiva, sono ancora in diffusione nella versione già oggetto della richiesta di intervento e, pertanto, i consumatori potrebbero ancora acquistare soggiorni presso le strutture turistiche in essi pubblicizzate. Inoltre, contrariamente a quanto comunicato dalla parte che sostiene che la diffusione è terminata nel 2007, i documenti in atti danno conto che l'opuscolo è stato riproposto anche di recente, nel corso di alcune manifestazioni tenutesi a Milano e a Roma e afferenti al settore del turismo.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che le pratiche commerciali sopra descritte continuino ad essere poste in essere nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento, che l'Associazione Isole Ponziane e la Euroedizioni Società Cooperativa:

a) sospendano in via cautelativa ogni attività diretta alla redazione e diffusione dell'opuscolo denominato "*Isole Ponziane*" (nella versione italiana);

b) comunichino all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 10 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

VARIE

RIPARTO COMPETENZE TRA DIREZIONE STATISTICA E ISPEZIONI INFORMATICHE E DIREZIONE SERVIZI INFORMATICI E TECNOLOGICI

Provvedimento n. 18823

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2008;

VISTO l'art. 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, pubblicato il 29 febbraio 2000;

VISTO, in particolare, l'art. 12, comma 1 del citato Regolamento;

VISTA la propria delibera del 9 marzo 2000 che definisce l'assetto delle Direzioni, Servizi e Uffici e le successive delibere integrative o modificative del 6 febbraio 2003, 4 dicembre 2003, 22 dicembre 2004, 4 maggio 2005, 18 gennaio 2006, 29 marzo 2006, 12 aprile 2007, 21 agosto 2007 e 13 dicembre 2007;

RITENUTA la necessità di apportare alcune modifiche all'attuale assetto organizzativo con particolare riguardo al riparto di competenze tra le attuali Direzione Statistica e Gestione Documentale e Direzione Servizi Tecnologici;

RITENUTO, in particolare, di dover accentrare in capo ad una singola unità l'attività di realizzazione degli archivi documentari e delle basi dati informatiche onde meglio rispondere alle esigenze di automazione dei diversi uffici tramite l'analisi e sviluppo di prodotti applicativi mirati;

RITENUTO, inoltre, di dover garantire autonoma rilevanza organizzativa e funzionale alle attività e agli adempimenti connessi allo svolgimento delle ispezioni informatiche;

SENTITO il Segretario Generale;

SENTITE le Organizzazioni sindacali;

SU PROPOSTA del Presidente:

DELIBERA

Art. 1

La Direzione Statistica e Gestione Documentale assume la denominazione "*Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche*".

Art. 2

La Direzione Servizi Tecnologici assume la denominazione "*Direzione Servizi Informatici e Tecnologici*". Essa opera nell'ambito della Direzione Generale Risorse Umane e Strumentali.

La Direzione Servizi Informatici e Tecnologici è composta dai seguenti Servizi:

- Servizio Informatica
- Servizio Telecomunicazioni.

Art. 3*Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche*

Alla *Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche* spettano le seguenti competenze:

- analisi statistiche dei dati necessari per lo svolgimento dell'attività di Direzioni, Servizi e Uffici e supporto nella relativa elaborazione;
- assistenza alle Direzioni competenti nello svolgimento delle ispezioni informatiche e svolgimento degli adempimenti a queste connessi o funzionali;
- supporto alle Direzioni e Uffici competenti per gli adempimenti legati alle reti di connessione interistituzionale (quali, a titolo esemplificativo, ECN e Circa);
- realizzazione, gestione e aggiornamento del sito internet dell'Autorità.

Art. 4*Direzione Servizi Informatici e Tecnologici*

Alla *Direzione Servizi Informatici e Tecnologici* spettano le seguenti competenze:

- erogazione dei servizi informatici e di telecomunicazione, attraverso lo sviluppo e la gestione dell'infrastruttura tecnologica dell'Autorità e necessaria assistenza agli utenti;
- ricezione e soddisfacimento delle esigenze di automazione di Direzioni, Uffici e Servizi, anche attraverso analisi, sviluppo e realizzazione di prodotti applicativi, archivi documentari e basi dati informatiche funzionali alla gestione dei processi istituzionali e delle risorse;
- gestione delle basi dati informatiche dell'Autorità in raccordo con Direzioni, Servizi e Uffici, ferma restando la facoltà del Segretario Generale di demandare, per esigenze di funzionalità, a singole unità organizzative specifici atti di gestione od operazioni connesse all'utilizzo o all'alimentazione dei contenuti;
- predisposizione, entro il mese di novembre di ogni anno, del "Piano annuale di sviluppo informatico" per l'anno successivo, sulla base della preventiva analisi del quadro ordinamentale, delle risorse finanziarie disponibili, dei fabbisogni e del contesto operativo delle unità organizzative e dell'Autorità. A seguito della approvazione del piano da parte del Segretario Generale, la Direzione provvede agli adempimenti di propria diretta competenza e coordina le attività necessarie alla implementazione del medesimo.

Art. 5

Per quanto non disposto dalla presente delibera, resta fermo l'attuale assetto organizzativo. Si intendono abrogate le disposizioni incompatibili con le previsioni della presente delibera.

Art. 6

Resta fermo l'attuale conferimento della responsabilità delle Direzioni sopra menzionate come disposto con delibera del 17 gennaio 2008.

Art. 7

La presente delibera sarà pubblicata nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ed entra in vigore il 15 settembre 2008.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XVIII- N. 32 . 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
