



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XVIII - n. 8

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 7 aprile 2008

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A388 - POSTE ITALIANE-CONCESSIONARI SERVIZI POSTALI	
<i>Provvedimento n. 18069</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	12
C9131 - VENETO BANCA HOLDING/RAMO D'AZIENDA DI BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CASSANO DELLE MURGE E TOLVE	
<i>Provvedimento n. 18070</i>	12
C9150 - SOCIÉTÉ GÉNÉRALE/RAMI D'AZIENDA DI CAPITALIA ASSET MANAGEMENT E DI UNICREDIT	
<i>Provvedimento n. 18071</i>	16
C9156 - REPSOL ITALIA/RAMO D'AZIENDA	
<i>Provvedimento n. 18072</i>	20
C9158 - IBM CANADA/NET INTEGRATION TECHNOLOGIES	
<i>Provvedimento n. 18073</i>	22
C9161 - ROCKET ACQUISITION/VENTANA MEDICAL SYSTEMS	
<i>Provvedimento n. 18074</i>	25
C9162 - SOUTHERN MULTINVEST/FRIGORIFICO REGIONAL INDUSTRIES ALIMENTICIAS RECONQUISTA	
<i>Provvedimento n. 18075</i>	28
C9163 - HOLMO/ARIETE	
<i>Provvedimento n. 18076</i>	31
C9164 - ARVEDI TUBI ACCIAIO/METALFER	
<i>Provvedimento n. 18077</i>	33
C9165 - HEWLETT PACKARD/EVITA SOFTWARE ACQUISITION	
<i>Provvedimento n. 18078</i>	37
C9166 - MANIFATTURE SIGARO TOSCANO/RAMO D'AZIENDA DI BURGER SÖHNE-DANNEMANN CIGARRENFABRIK	
<i>Provvedimento n. 18079</i>	40
C9167 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI RAPPORTO	
<i>Provvedimento n. 18080</i>	43
C9168 - SIRAM/EMICOM SERVICE	
<i>Provvedimento n. 18081</i>	46
C9171 - GENERAL ELECTRIC/HYDRIL PRESSURE CONTROL BUSINESS	
<i>Provvedimento n. 18082</i>	51
C9172 - AUTOGRILL/RAMO D'AZIENDA DI GALLERIA CINISELLO	
<i>Provvedimento n. 18083</i>	54
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	56
AS448 - APERTURA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI NEL COMUNE DI ROMA	56
AS449 - AFFIDAMENTO AD UN GESTORE UNICO DEL SERVIZIO DI TPL NELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA	58
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	61
PI5684 - JET2.COM-MANCHESTER E LEEDS VOLI GRATIS	
<i>Provvedimento n. 18084</i>	61
PI5773 - PERDIPESO CEROTTO RIMODELLANTE	
<i>Provvedimento n. 18085</i>	68

PI6144B - AGENZIA MATRIMONIALE HARMONY CONNECTION

Provvedimento n. 18086

69

PI6333 - 899.BAZAR.IT-FACILI GUADAGNI

Provvedimento n. 18087

74

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A388 - POSTE ITALIANE-CONCESSIONARI SERVIZI POSTALI

Provvedimento n. 18069

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITA il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

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

VISTI gli articoli 10 e 82 del Trattato CE;

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

VISTA la "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'art. 14-ter della legge n. 287/90", adottata dall'Autorità con delibera del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006;

VISTA la propria delibera adottata in data 3 agosto 2007, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti di Poste Italiane S.p.A. volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 82 del Trattato CE;

VISTA la comunicazione del 26 ottobre 2007, integrata in data 7, 8 e 15 novembre 2007, con la quale Poste Italiane S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera adottata in data 15 novembre 2007, con la quale è stata disposta la pubblicazione sul sito internet dell'Autorità di detti impegni, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni;

VISTE le osservazioni pervenute dai terzi interessati;

VISTO il "Memorandum fra Ministero Comunicazioni, Poste Italiane S.p.A., Agenzie di Recapito" dell'11 dicembre 2007;

VISTE le modifiche accessorie agli impegni comunicate da Poste Italiane S.p.A. in data 10 gennaio 2008;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione europea, ai sensi dell'art. 11, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. IL FATTO

Le parti

1. Poste Italiane S.p.A. (di seguito, PI) è il gestore incaricato del servizio postale universale in Italia. PI è stata trasformata da Ente Pubblico Economico in società per azioni a partire dal 28 febbraio 1998. Il capitale sociale di PI è detenuto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze per il 65% e dalla Cassa Depositi e Prestiti per il 35%. Il fatturato realizzato dal gruppo Poste è stato pari a circa 17 miliardi di euro nell'esercizio 2006.

2. AISP (Associazione Imprese Servizi Postali) è l'associazione di categoria che raggruppa sei società di piccole dimensioni attive su nove comuni italiani nella prestazione di servizi postali per il recapito della corrispondenza in aree locali. Il complesso delle imprese associate in AISP ha fatturato circa 3 milioni di euro nel 2006.

3. FISE-Are è, all'interno della Federazione Imprese di Servizi, l'associazione delle agenzie di recapito espressi che svolgono attività di recapito raccomandate per conto di PI, nonché attività di recapito in genere nell'ambito del servizio universale. Le imprese di recapito postale rappresentate in Are hanno realizzato per tale attività un fatturato globale di circa 60 milioni di euro nel 2006.

4. Consorzio Proposta 2000 (di seguito, CP 2000) è la principale aggregazione di agenzie di recapito private, unificando imprese operanti su 21 comuni italiani per un fatturato complessivo di circa 35 milioni di euro nel 2006.

5. TNT Post Italia S.p.A. (di seguito, TNT) è indirettamente controllata dalla società di diritto olandese TNT Poste Group NV, *holding* dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nel settore postale, del trasporto espresso e della logistica. TNT controlla quattro società di servizi postali aderenti alla FISE-Are, operanti su dieci comuni, per un fatturato specifico di circa 30 milioni di euro nel 2006.

6. Le associazioni denuncianti sono tutte associazioni di imprese di recapito postale, titolari di licenza individuale e autorizzazione generale, caratterizzate dalla circostanza comune di essere state, prima dell'entrata in vigore del DM del 18 febbraio 1999 e fino al dicembre 2000, società concessionarie del recapito urbano di corrispondenza ordinaria e raccomandata ai sensi dell'articolo 29 del D.P.R. n. 156/1973, con cui è stato approvato il codice postale e delle telecomunicazioni.

L'avvio del procedimento istruttorio: i comportamenti oggetto di contestazione

7. L'Autorità, in data 3 agosto 2007, ha avviato un procedimento nei confronti di PI per una presunta infrazione dell'art. 82 del Trattato CE.

8. Il procedimento è stato avviato a seguito di numerose segnalazioni, pervenute da parte della maggioranza delle associazioni rappresentanti le agenzie di recapito, in ordine alle modalità di contrattualizzazione da parte di PI dei soggetti ex concessionari ai sensi degli articoli 4 e 23 del Decreto Legislativo n. 261/99.

9. Il provvedimento di avvio dell'istruttoria ha ad oggetto sia gli accordi di fornitura stipulati nel periodo dicembre 2000 – gennaio 2007 sia il bando di gara da Albo Fornitori emanato da PI nel maggio 2007, considerati suscettibili di alterare le condizioni di concorrenza attuali e potenziali nell'offerta dei servizi postali, riducendo la capacità competitiva degli operatori già presenti sul mercato e innalzando barriere economiche all'ingresso di futuri concorrenti.

10. In particolare, il bando di gara prevedeva una serie di clausole che potevano risultare onerose per gli ex-concessionari, in quanto modificava sostanzialmente l'oggetto dell'appalto in termini di

tipologia dei servizi affidati, riduceva significativamente le quantità affidate senza prevedere alcun vincolo in capo a PI in relazione ai servizi da appaltare, conteneva clausole di non concorrenza e di gradimento a favore di PI¹.

11. L'insieme dei comportamenti posti in essere da PI è stato ritenuto suscettibile di integrare una strategia unitaria mirante a estendere e rafforzare la propria posizione dominante sui mercati dei servizi attualmente liberalizzati e su quelli che lo saranno in un prossimo futuro; le condotte denunciate sono state quindi considerate costituire possibili fattispecie abusive.

II. GLI IMPEGNI ORIGINARIAMENTE PROPOSTI DA PI

12. In risposta alle criticità di natura concorrenziale rilevate dall'Autorità, PI ha presentato, in data 26 ottobre 2007, impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, integrati in data 7, 8 e 15 novembre 2007.

13. Gli impegni proposti, pubblicati sul sito internet dell'Autorità in data 16 novembre 2007, consistevano essenzialmente:

a) nell'indire una nuova gara per l'aggiudicazione dei servizi di distribuzione e raccolta di corrispondenza e posta non indirizzata e l'espletamento di servizi ausiliari in ambito urbano, avente ad oggetto 50 lotti (dei quali 42 lotti non aggiudicati nella gara di giugno 2007 e 8 nuovi lotti), per un valore complessivo di 121,236 milioni di euro nel triennio e con la garanzia di un valore totale minimo pari al 70% del valore triennale del lotto aggiudicato. Il *mix* complessivo degli affidamenti prevedeva una quota del "30-35% del recapito raccomandate precedentemente esternalizzato" (in base ai contratti del 2006). Ai fini della partecipazione alla gara con chiamata da albo era prevista una suddivisione delle imprese, in base al fatturato, in 6 profili (al posto dei 4 della prima gara) e l'ampliamento del numero massimo di lotti aggiudicabili fino a 12 per le imprese appartenenti al profilo più elevato. In relazione al contenuto dei contratti oggetto della nuova gara e a quelli già stipulati, PI si impegnava a rimuovere la clausola di non concorrenza e a modificare la clausola di gradimento, prevedendo il mero rinvio alle norme del Codice dei Contratti Pubblici per le vicende soggettive dell'impresa;

b) nella rinuncia a procedere all'immediata integrale internalizzazione delle attività affidate alle agenzie di recapito in base ai contratti vigenti e nell'internalizzazione graduale di tali attività sino alla data del 31 dicembre 2007, secondo gli scaglioni previsti per ogni singola agenzia;

c) nel rispetto del decreto del Ministro delle Comunicazioni del 9 aprile 2001 recante "Approvazione delle condizioni generali del servizio postale" e della normativa applicabile vigente in materia;

d) nella promozione dell'attuazione del contenuto del Memorandum ancora in fase di definizione fra Ministero delle Comunicazioni, PI, agenzie di recapito e Organizzazioni Sindacali²;

e) nella disponibilità a impegnarsi ad aderire alla richiesta delle associazioni dei consumatori di istituire un tavolo di confronto in relazione alla qualità dei servizi in questione.

III. LE OSSERVAZIONI SUGLI IMPEGNI

14. I segnalanti, TNT, CP 2000 e AISP, nonché direttamente alcune agenzie di recapito, hanno presentato le loro osservazioni in ordine al contenuto degli impegni di PI, evidenziando come i medesimi non fossero idonei a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria.

¹ In esito a tale gara sono stati assegnati 19 lotti su un totale di 61 lotti posti a gara; il valore complessivo dei lotti aggiudicati è stato pari a circa 40 milioni di euro per un triennio, su un totale di circa 140 milioni di euro previsti nel bando di gara.

² Il Memorandum è stato sottoscritto in data 11 dicembre 2007; si rinvia ai punti 18 e seguenti per una descrizione del contenuto del medesimo.

15. In particolare, i segnalanti hanno lamentato la mancata inclusione nella nuova gara dei 19 lotti aggiudicati in esito alla gara di giugno 2007 (corrispondenti a un valore di 40 milioni di euro) ed hanno osservato come gli impegni di PI fossero ancora insufficienti per assicurare il proseguimento dell'attività produttiva delle agenzie di recapito fino al momento della liberalizzazione dei mercati, garantendo il mantenimento della loro capacità competitiva.

16. Il giudizio di inadeguatezza degli impegni si basava essenzialmente sul complesso delle seguenti considerazioni: *i)* il valore dei servizi messi a gara era considerato dalle agenzie di recapito sensibilmente inferiore rispetto a quanto affidato sulla base dei contratti in essere fino al 2006; *ii)* l'oggetto dell'appalto della nuova gara continuava ad essere connotato da un'elevata indeterminatezza per quanto concerne sia le quantità affidate sia le aree geografiche effettivamente coperte; *iii)* il *mix* dei servizi previsti nei lotti rimaneva ancora incerto come tipologia di attività e comunque fortemente sbilanciato a favore di servizi diversi dal recapito; *iv)* il minimo garantito del valore dei lotti era considerato insufficiente a consentire la programmazione dell'attività produttiva alle agenzie di recapito.

17. Con comunicazione pervenuta in data 17 dicembre 2007 l'Istituto Bruno Leoni ha spontaneamente presentato le proprie osservazioni sugli impegni, sottolineando come i medesimi non fossero idonei a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria, in ragione fondamentalmente della circostanza che non apparivano incidere in misura significativa sugli aspetti di maggior rilievo della gara, vale a dire quantità e qualità delle attività esternalizzate.

IV. IL MEMORANDUM E LE MODIFICHE ACCESSORIE AGLI IMPEGNI

18. Successivamente alla pubblicazione degli impegni presentati da PI nel corso dell'istruttoria avviata dall'Autorità e alla formulazione delle osservazioni sul contenuto degli stessi da parte dei denunciati, il Ministero delle Comunicazioni, PI e le agenzie di recapito hanno sottoscritto, in data 11 dicembre 2007, un protocollo, denominato Memorandum, contenente misure finalizzate a consentire il mantenimento degli attuali livelli occupazionali interni a PI e alle agenzie di recapito. Si tratta di un accordo che introduce, sotto taluni profili, importanti novità nel contesto di riferimento, di cui occorre tener conto nella valutazione degli impegni di PI e delle successive modifiche.

19. Il Memorandum, al fine di salvaguardare al massimo i livelli di servizio e occupazionali, recepisce l'accordo dei sottoscrittori in relazione alla nuova procedura di gara di PI con chiamata da Albo fornitori e alla prosecuzione degli affidamenti alle agenzie di recapito per tutto il primo trimestre 2008, prevedendo sostanzialmente:

A. l'impegno di PI ad avviare le procedure di una nuova gara da Albo caratterizzata da: l'eliminazione delle clausole di non concorrenza e di gradimento; la revisione delle clausole che limitano il numero massimo di lotti aggiudicabili; l'emissione da parte di PI, a valle dell'aggiudicazione dei singoli lotti, di un buono di consegna che indichi i volumi impegnativi per PI; la definizione di un *mix* di prodotti/servizi che preveda una media nazionale di presenza, in termini di valore economico, del 40% di raccomandate, con una percentuale minima per lotto non inferiore al 25% di raccomandate a tariffa intera; l'inclusione nei lotti messi a gara delle "città attualmente servite dagli ex concessionari e ulteriori città e località, al fine di conseguire un analogo volume di attività e funzionali al miglior espletamento del servizio, per un valore economico nel triennio, al netto di quanto già aggiudicato nella gara espletata, di 168 milioni di Euro". PI si è impegnata, inoltre, a garantire, dalla data di sottoscrizione del Memorandum e sino

all'espletamento e alla conclusione delle procedure di gara, attività alle agenzie di recapito sino al primo trimestre del 2008, secondo modalità, quantitativi e procedure da concordare preventivamente in sede di tavolo tecnico presso il Ministero;

B. l'impegno del Ministero delle Comunicazioni a valorizzare il tavolo di concertazione, per definire i contenuti del servizio universale e per individuare iniziative volte allo sviluppo del settore, formulando, sentita l'Autorità, proposte che possano incrementarne i livelli di efficienza, favorire la concorrenza e migliorare la qualità dei servizi per i consumatori finali, anche attraverso:

- a) la rivisitazione della normativa che impedisce lo sviluppo dei mercati già liberalizzati, con particolare riguardo al regime fiscale in materia di imposta sul valore aggiunto, al regime di agevolazioni per le spedizioni di prodotti editoriali, al regime tariffario del c.d. *direct mail* ed al differente trattamento delle raccomandate emesse dalle pubbliche amministrazioni;
- b) la ridefinizione, in accordo con la normativa europea e coerentemente con le dinamiche evolutive del settore, dell'ambito del servizio universale, con particolare riguardo all'esclusione dallo stesso della corrispondenza generata dagli utenti *business*, dotati di un potere contrattuale sufficiente per imporre ai fornitori prezzi e contenuto dei servizi richiesti;
- c) la ridefinizione dell'area di riserva anche a fronte della riduzione dei costi del servizio universale derivante dalla maggiore efficienza conseguita da PI nel corso di questi anni.

20. Successivamente alla sottoscrizione del Memorandum e a fronte dell'esito del *market test*, con comunicazione pervenuta in data 10 gennaio 2008 PI ha trasmesso all'Autorità un documento contenente alcune modifiche accessorie agli impegni pubblicati ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, dettagliatamente descritte nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14 ter della legge n. 287/90*", allegato alla presente delibera, e concernenti:

- (i) l'aumento del numero dei lotti posti a gara: la gara avrà ad oggetto 70 lotti, invece che 50, caratterizzati da contiguità territoriale (oltre ai 42 lotti non aggiudicati in esito alla prima gara, sono stati aggiunti ulteriori 28 lotti che riguardano 18 nuove località);
- (ii) l'incremento del valore dei servizi esternalizzati: la nuova gara riguarderà servizi per un valore complessivo pari a 168 milioni di euro triennali (a fronte dei 121 milioni di euro proposti originariamente);
- (iii) l'introduzione di un criterio di correlazione tra numero massimo di lotti aggiudicabili e capacità tecnico-economica d'impresa espressa con il fatturato pregresso della singola impresa, al posto della previsione di un tetto rigido di lotti aggiudicabili non direttamente collegato al fatturato, con la conseguenza che "*le imprese con fatturati pregressi adeguati avranno la possibilità di aggiudicarsi anche la totalità delle attività messe a gara*";
- (iv) l'innalzamento della percentuale di raccomandate esternalizzate che, conformemente a quanto previsto nell'ambito del Memorandum, sono garantite nella misura del 40% del valore economico complessivo delle attività poste in gara;
- (v) l'introduzione di una percentuale minima di raccomandate garantite per singolo lotto, nella misura del 25%;
- (vi) l'incremento del valore minimo garantito di attività dal 70% originariamente previsto su base triennale all'80% di attività per ciascun anno;
- (vii) la previsione di un'ulteriore proroga dei contratti in essere con le agenzie di recapito fino alla conclusione della nuova procedura di gara, comunque non oltre il 31 marzo 2008.

V. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

21. Gli impegni presentati da PI, precedentemente descritti, appaiono idonei a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto del procedimento istruttorio, relativo ai comportamenti posti in essere da PI nelle modalità di contrattualizzazione delle agenzie di recapito ex concessionarie, ritenuti potenzialmente suscettibili di integrare una strategia escludente volta a impedire il mantenimento della capacità produttiva di soggetti titolari di strutture di recapito. Si tratta di *asset* necessari per l'instaurarsi di condizioni di concorrenza effettiva da parte di concorrenti attuali e potenziali di PI nell'offerta di servizi postali una volta pervenuti alla completa liberalizzazione dei mercati postali.

22. Le preoccupazioni concorrenziali evidenziate nel provvedimento di avvio dell'istruttoria riguardavano il depauperamento delle attività affidate agli ex concessionari come effetto della riduzione delle quantità assegnate in *outsourcing*, rispetto a quelle previste nell'ambito dei contratti in vigore fino al 2006, e il cambiamento della natura delle attività esternalizzate a favore di servizi diversi da quelli tipici del recapito. Ulteriori effetti anticoncorrenziali erano ravvisati nella presenza, nei contratti di fornitura stipulati con PI, di clausole che impedivano l'offerta di servizi postali in concorrenza con PI e che imponevano l'ottenimento del gradimento di PI per eventuali modifiche dell'assetto proprietario o della forma giuridica dell'impresa affidataria.

23. Innanzitutto, l'impegno di PI di prorogare i contratti stipulati con le agenzie di recapito per tutto il primo trimestre 2008, entro il quale è prevista la conclusione delle procedure inerenti la nuova gara, consente ai soggetti ex concessionari di proseguire la propria attività produttiva fino all'esito della gara e all'aggiudicazione dei relativi nuovi contratti.

24. Gli impegni di PI in relazione al valore delle attività oggetto di aggiudicazione attraverso la nuova procedura di gara, che prevede un importo triennale pari a 168 milioni di euro, unitamente al valore dei servizi già aggiudicati ad alcune imprese in esito alla gara di giugno 2007, di circa 40 milioni di euro, confermano sostanzialmente gli importi contrattualmente riconosciuti agli ex concessionari negli anni precedenti. Tale circostanza, congiuntamente alla garanzia di un affidamento minimo annuale per ciascuna impresa corrispondente all'80% del valore complessivo di aggiudicazione, favorisce il mantenimento della capacità produttiva delle agenzie di recapito fino al momento della completa liberalizzazione dei mercati postali, previsto al più tardi al 1° gennaio 2011.

25. L'ulteriore impegno concernente la garanzia di un affidamento medio non inferiore al 40% di servizi di raccomandate, con un minimo del 25% per singolo lotto, contempera l'esigenza di internalizzazione delle attività da parte di PI con quella di ridurre gli oneri delle agenzie di recapito derivanti da un'eventuale riconversione della propria struttura distributiva.

26. La rimodulazione del vincolo consistente in un numero massimo di lotti aggiudicabili per singola impresa è suscettibile di favorire lo sviluppo di soggetti più efficienti dotati delle necessarie strutture distributive. Tale circostanza, unitamente alla rimozione della clausola di gradimento a favore di PI, potrebbe incentivare fenomeni di crescita e aggregazione delle imprese locali, creando le basi per la nascita di operatori titolari di reti capillari su tutto il territorio italiano ed effettivamente alternative a quella di PI.

27. Analogamente, l'eliminazione delle clausole contrattuali relative al divieto di concorrenza consentirà alle agenzie di recapito di rafforzare la propria posizione sul mercato, in quanto saranno potenzialmente in grado di offrire servizi postali liberalizzati in concorrenza con l'operatore dominante.

28. La possibilità di ingresso nel mercato di concorrenti attuali e potenziali di PI appare agevolata dalla previsione, contenuta nel Memorandum, relativa all'intendimento del Ministero di voler procedere alla individuazione di ogni iniziativa utile allo sviluppo del settore postale, sentita l'Autorità, attraverso, in particolare, la rivisitazione della normativa che altera le condizioni di concorrenza nell'offerta di alcuni servizi postali già liberalizzati, la ridefinizione dell'ambito del servizio universale con l'esclusione dallo stesso "*della corrispondenza generata dagli utenti business*" e la conseguente riduzione dell'area della riserva.

29. L'Autorità vigilerà sull'esecuzione degli impegni ai fini e per gli effetti di quanto previsto dall'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90. A tal fine, a seguito della conclusione delle procedure relative alla nuova gara, PI deve presentare all'Autorità una relazione nella quale illustrerà gli esiti della stessa e le modalità di attuazione degli impegni assunti e resi obbligatori con il presente provvedimento.

RITENUTO che gli impegni presentati da PI così come integrati in data 10 gennaio 2008 sono tali da far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di PI, ai sensi dell'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento nei confronti di PI, senza accertare l'infrazione ai sensi dell'art. 14-ter della legge citata;

DELIBERA

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

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

c) che Poste Italiane S.p.A., entro 30 giorni dalla conclusione delle procedure di gara con chiamata da Albo Fornitori, informi l'Autorità dell'esito della stessa e delle modalità di attuazione degli impegni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

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

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C9131 - VENETO BANCA HOLDING/RAMO D'AZIENDA DI BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CASSANO DELLE MURGE E TOLVE

Provvedimento n. 18070

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 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 della società Veneto Banca Holding S.C.p.A., pervenuta in data 23 gennaio 2008;

VISTO il parere dell'ISVAP pervenuto in data 13 febbraio 2008 a seguito di richiesta ai sensi dell'art. 20, comma 4, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Veneto Banca Holding S.C.p.A. (di seguito, VB) è la capogruppo dell'omonimo gruppo bancario, principalmente attivo nella prestazione di servizi bancari, finanziari, di risparmio gestito e assicurativi. Tra le banche controllate da VB si richiamano Veneto Banca, Banca Popolare di Intra S.p.A., Banca del Garda S.p.A., Banca di Bergamo S.p.A., Banca Meridiana S.p.A. e Banca Popolare di Monza e Brianza S.p.A..

L'azionariato di Veneto Banca è diffuso e non vi sono azionisti che detengono una partecipazione superiore allo 0,5%.

Nel 2006, il fatturato realizzato in Italia dal gruppo Veneto Banca, 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 928 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è uno sportello di proprietà di Banca di Credito Cooperativo di Cassano delle Murge e Tolve S.C. (di seguito, anche BCC Cassano) situato nella provincia di Bari. Tale sportello svolge attività bancaria tradizionale nonché di collocamento di prodotti del risparmio gestito e di prodotti del settore assicurativo vita.

Nel 2006, il fatturato riconducibile allo sportello 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 524.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella acquisizione del controllo esclusivo di un ramo di azienda composto da uno sportello di BCC Cassano da parte di VB.

L'operazione inciderà sulla rete distributiva di VB tanto per l'attività svolta nel settore bancario quanto, in termini di capacità distributiva, per il collocamento di prodotti del risparmio gestito e del settore assicurativo vita.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, 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 440 milioni di euro.

IV. IL PARERE DELL'ISVAP

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 13 febbraio 2008, non ha evidenziato la sussistenza di elementi che possano incidere sulla solvibilità ed efficacia degli operatori coinvolti, né sulla stabilità del settore.

V. VALUTAZIONE

I mercati interessati relativamente alla presente concentrazione sono quelli ricompresi nel settore bancario tradizionale, nel settore del risparmio gestito, nonché in quello assicurativo vita.

Mercato della raccolta

Per consolidato orientamento della Banca d'Italia e 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 postale¹.

Il mercato della raccolta bancaria, come sopra definito, ha rilevanza territoriale provinciale in considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda, nel caso in esame si tratta della provincia di Bari dove è ubicato lo sportello oggetto di acquisizione.

In base ai dati forniti dalle parti è possibile escludere che l'operazione di concentrazione determini effetti concorrenziali dal momento che, nella provincia di Bari, l'acquirente VB detiene una quota di mercato inferiore al 5% e il ramo d'azienda oggetto di acquisizione risulta avere una quota di raccolta bancaria inferiore all'1% (anno 2006).

Mercati degli impieghi

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

¹ 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.

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.

Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità. 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 ai mercati concernenti gli impieghi alle famiglie consumatrici e gli impieghi alle famiglie produttrici PMI, si rileva che, nella provincia di Bari, BV detiene una quota di mercato inferiore al 5% e lo sportello oggetto di acquisizione detiene una quota di mercato largamente inferiore all'1% (dati 2006). La presente operazione di concentrazione non appare pertanto idonea a determinare alterazioni sostanziali del contesto competitivo in tali mercati nella provincia di Bari.

Quanto al mercato degli impieghi alle imprese e al mercato degli impieghi agli enti pubblici, si rileva che VB è presente nella regione Puglia con quote largamente inferiori al 5% e che allo sportello acquisito risultano attribuibili quote di mercato del tutto marginali e mai superiori all'1%. Si può quindi rilevare che, nella regione Puglia, si realizzano sovrapposizioni orizzontali di entità non significativa. Inoltre, in tale ambito regionale risultano attivi qualificati concorrenti quali i principali gruppi bancari con rete nazionale.

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 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, tanto per i fondi comuni di investimento che per le GPM e GPF dal momento che, pur avendo VB proprie linee di prodotti nell'*asset management*, il ramo d'azienda acquisito non comporta l'acquisizione di società prodotte a monte.

Con riferimento alla fase distributiva, tanto per i fondi comuni di investimento che per le GPM e GPF, la concentrazione non determinerà effetti concorrenziali significativi in ragione delle ridotte quote di mercato *combined* (largamente inferiori al 5%).

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, VB non è verticalmente integrata ma offre prodotti assicurativi di compagnie terze. L'operazione in esame non determina, quindi, effetti a livello produttivo dal momento che né l'acquirente né il ramo d'azienda acquisito comprendono società assicurative.

Relativamente ai mercati della distribuzione l'operazione comporterà invece un ampliamento della rete VB, dal momento che gli sportelli acquisiti collocheranno anche polizze assicurative vita secondo le strategie commerciali della banca acquirente. 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 il potenziale distributivo *post merger* nella provincia di Bari sarà limitato e comunque largamente inferiore al 5%.

Considerata la posizione della parte acquirente, i marginali incrementi apportati dall'operazione, 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

C9150 - SOCIÉTÉ GÉNÉRALE/RAMI D'AZIENDA DI CAPITALIA ASSET MANAGEMENT E DI UNICREDIT

Provvedimento n. 18071

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Société Générale S.A. pervenuta in data 30 gennaio 2008 e integrata in data 18 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Société Générale S.A. (di seguito, SocGen) è una banca al vertice dell'omonimo gruppo bancario francese, quotata al mercato di Parigi e Tokyo, che offre l'intera gamma dei servizi bancari e finanziari, compresi i servizi del risparmio gestito e amministrato e le attività di *investment banking*. In Italia SocGen è attiva unicamente nell'offerta di servizi di custodia e regolamento titoli, banca depositaria, banca corrispondente e *Fund Administration*, attraverso la propria controllata Société Générale Securities Services S.p.A. (precedentemente denominata 2S Banca S.p.A.¹).

Il gruppo SocGen ha realizzato, nel 2006, un fatturato complessivo a livello mondiale pari a [60–70]² miliardi di euro, di cui [1–2] miliardi di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione sono: *i*) il ramo di azienda relativo ai *securities services* di Capitalia Asset Management S.p.A. SGR (CAM), controllata al 100% da Unicredit S.p.A. (UCI); e *ii*) il ramo di azienda relativo ai *securities services* di UCI. UCI è un istituto di credito di diritto italiano operativo a livello internazionale nell'offerta di servizi bancari *retail*, nella prestazione di servizi di investimento (incluso credito al consumo), nella gestione patrimoniale (*private banking* e *asset management*) e nelle attività di *Corporate Banking* e *Investment Banking*.

Il valore del fatturato complessivo italiano dei due rami di azienda oggetto di acquisizione è pari nel 2007 a circa 38 milioni di euro. In particolare, il fatturato italiano imputabile al ramo di azienda detenuto da CAM è di 8,6 milioni di euro, mentre il fatturato italiano relativo al ramo di azienda detenuto da UCI è di 29,7 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di SocGen, attraverso la sua controllata Société Générale Securities Services S.p.A. (2S Banca), dei rami di azienda relativi alle attività di *securities services* in precedenza esercitati da società del Gruppo Capitalia (ex Capitalia Business) e, a seguito della relativa fusione, attualmente di proprietà di UCI.

¹ L'operazione di acquisizione del controllo di 2S Banca S.p.A. da parte di SocGen è stata oggetto di valutazione nel provvedimento dell'Autorità n. 15456 del 10 maggio 2006 (proc. C7669), in Boll. n. 27/06.

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

In particolare la concentrazione si realizza attraverso: i) la cessione a 2S Banca del ramo di azienda relativo ai *securities services* detenuto da CAM; ii) il conferimento in 2S Banca del ramo di azienda relativo ai *securities services* detenuto da UCI.

Nell'ambito del contratto di trasferimento dei rami di azienda (*Binding Offer*) sono anche previste alcune modifiche al contratto di servizio stipulato tra UCI, SocGen e 2S Banca a seguito della cessione da parte di UCI del controllo di 2S Banca a SocGen, la cui durata è stata estesa per ulteriori tre anni. Ai sensi del contratto di servizio 2S Banca fornisce alle società del gruppo UCI i servizi di banca corrispondente, banca depositaria, custodia e regolamento titoli³. UCI ha dato l'esclusiva a SocGen nella prestazione di tali servizi limitatamente a soglie di volumi di attività indicate nel contratto stesso e si è inoltre obbligata, per cinque anni, a non esercitare attività concorrente con quella di 2S Banca e non acquisire società che abbiano come oggetto esclusivo o prevalente quello di prestare servizi in concorrenza con 2S Banca. Per effetto della realizzazione dell'operazione comunicata gli effetti del contratto di servizio stipulato tra UCI, SocGen e 2S Banca si estendono anche ai soggetti dell'ex Capitalia Business entrati a far parte del gruppo UCI in virtù della fusione con il gruppo Capitalia.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisto del controllo esclusivo di parti di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Considerato che le acquisizioni dei rami di azienda intercorrono tra le medesime parti e sono regolate da un unico contratto, esse sono da considerarsi a tutti gli effetti come un'unica operazione di concentrazione.

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, 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 440 milioni di euro.

La clausola di esclusiva in favore di SocGen non costituisce una restrizione accessoria alla realizzazione della concentrazione in quanto crea uno *status* di acquirente privilegiato⁴. Il patto di non concorrenza 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. La portata geografica e materiale della clausola va circoscritta ai servizi che costituiscono oggetto dell'attività economica dei rami di azienda ceduti e alla zona in cui il venditore offriva i servizi in oggetto prima della cessione. Una previsione di maggiore ampiezza rispetto alla durata di due anni e all'ambito geografico e materiale corrispondente all'attività ceduta appare eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Nel caso di specie, rileva infatti come l'acquirente sia già attivo nei mercati in cui operano i rami di azienda acquisiti e possieda pertanto

³ Il suddetto contratto di servizio ha costituito oggetto di valutazione nel provvedimento di autorizzazione dell'acquisto del controllo di 2S Banca S.p.A. da parte di SocGen, citato alla nota 1.

⁴ 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 marzo 2005, C 56/24, punto 34.

il relativo *know-how*⁵. Infine, la clausola di non concorrenza riveste natura accessoria a condizione che non impedisca al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario⁶.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Attraverso l'operazione in esame UCI realizza il processo di esternalizzazione delle attività rientranti nel settore dei *securities services* trasferendo l'ex-Capitalia Business a SocGen che, a sua volta, potenzia la propria attività nel settore interessato, dove è già presente a seguito dell'acquisizione di 2S Banca.

Il settore interessato dall'operazione, nel quale sono attivi i due rami di azienda oggetto di trasferimento, è riconducibile a due gruppi di attività:

a) attività di sub-custodia titoli, consistente nella prestazione di servizi connessi alla detenzione di strumenti finanziari per conto terzi. In particolare, tale attività consiste nella gestione delle attività amministrative connesse con il perfezionamento delle operazioni di negoziazione titoli (*post trading*) e con gli eventi che riguardano la vita dei titoli (adempimenti fiscali, riscossione di dividendi, gestione dell'anagrafe). Tale attività di sub-custodia è svolta da intermediari finanziari specializzati per conto degli investitori istituzionali che effettuano negoziazioni di titoli nel dialogo con le strutture di mercato che svolgono attività di *post-trading* (in Italia ad esempio Monte Titoli e Cassa di Compensazione e Garanzia).

In linea con gli orientamenti comunitari, si può ritenere che tale attività configuri un mercato rilevante di dimensione almeno nazionale; un segmento di operatività rivolto ad operatori attivi a livello internazionale (*global custodian*) può tuttavia assumere dimensione europea o mondiale⁷;

b) attività di banca depositaria e corrispondente, consistente nei servizi di custodia gestione amministrativa delle quote degli OICR (fondi comuni di investimento). La banca depositaria ha compiti di controllo e garanzia sull'attività degli OICR, come l'accertamento della legittimazione delle operazioni di emissione e rimborso delle quote del fondo nonché la verifica del calcolo del loro valore⁸. L'attività di banca corrispondente è l'attività di banca depositaria svolta nei confronti di OICR che non hanno sedi secondarie in Italia e che offrono i propri fondi in Italia.

In linea con gli orientamenti comunitari, si può ritenere che l'insieme di tali servizi costituisca un mercato rilevante, che potrebbe avere dimensione geografica nazionale in ragione delle specificità normative dei singoli stati membri⁹.

Secondo i dati forniti dalle parti, nel mercato italiano della sub-custodia SocGen detiene una quota di mercato pari nel 2007 a circa il 14,5%, a fronte di una quota di mercato dell'ex Capitalia Business pari al 2%.

Nel mercato italiano dell'offerta di servizi di banca depositaria e corrispondente, SocGen risulterebbe detenere, nel 2007, una quota di mercato pari a circa il 6,2% mentre l'ex Capitalia Business detterebbe una quota di mercato pari al 6,4% .

⁵ Cfr. Comunicazione della Commissione cit., punti 20-23.

⁶ Cfr. Comunicazione della Commissione cit., punto 25.

⁷ Cfr. COMP/M.3781 – Credit Agricole/Caisse D'epargne/JV del 14 giugno 2005.

⁸ Cfr. articoli 36, comma 2, 38 e 50 del TUF (decreto legislativo 14 febbraio 1998, n. 58).

⁹ Cfr. COMP/M.3781, sopra citata.

Considerata la scarsa rilevanza dell'incremento che si realizzerà a seguito della concentrazione nel mercato della sub-custodia e la quota contenuta che il gruppo acquirente risulterà detenere nel mercato dell'offerta di servizi di banca depositaria e corrispondente, anche nell'ipotesi più restrittiva di un ambito circoscritto ai confini nazionali, dove in ogni caso si registra la presenza di concorrenti qualificati, è da ritenersi che l'operazione non abbia effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dei mercati interessati.

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

RITENUTO altresì, che i patti intercorsi tra le parti in relazione all'obbligo di non concorrenza di UCI 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 e l'oggetto ivi indicati;

RITENUTO, inoltre, che la clausola di esclusiva in favore di SocGen, in quanto conferisce a quest'ultima uno *status* di acquirente privilegiato, non costituisce oggetto della presente delibera, poiché non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

DELIBERA

di non avviare 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

C9156 - REPSOL ITALIA/RAMO D'AZIENDA

Provvedimento n. 18072

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Repsol Italia S.p.A., pervenuta in data 1 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Repsol Italia S.p.A. (di seguito, Repsol) è attiva nella commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi (carburanti e lubrificanti.) Repsol è controllata al 100% da Repsol YPF S.A., a capo dell'omonimo gruppo, attivo nei settori del petrolio e del gas, principalmente in Spagna e in America Latina.

Nel 2006 il Gruppo Repsol YPF ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a 55,1 miliardi di euro, di cui circa [20-30]¹ miliardi di euro nell'UE e circa [700-1.000] milioni di euro in Italia.

Bogoni Alfonso & C. di Bogoni Carlo s.a.s. (di seguito, Bogoni) è attiva nella costruzione e locazione di impianti stradali di distribuzione di prodotti petroliferi e nella vendita all'ingrosso di prodotti carburanti per autotrazione, riscaldamento e uso agricolo. Bogoni è controllata da una persona fisica che detiene il 95% del capitale sociale della società.

Oggetto della presente operazione è un impianto, di nuova costruzione, di proprietà di Bogoni per la distribuzione di carburanti e lubrificanti per autotrazione, dotato di bar² e autolavaggio³.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La concentrazione comunicata consiste nell'affitto da parte di Repsol, per un periodo di quindici anni, di un impianto di proprietà di Bogoni, di nuova costruzione e dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative, destinato alla distribuzione di carburanti e lubrificanti. L'impianto è sito in Piacenza D'Adige (PD), Via Badia.

Attraverso l'affitto dell'Impianto, Repsol intende consolidare la propria rete distributiva di carburanti ad uso autotrazione nella provincia di Padova.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, 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

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

² Il bar sarà sub-affittato ad un terzo.

³ L'impianto di autolavaggio sarà sub-affittato al gestore della stazione di servizio.

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 440 milioni di euro.

III A Valutazione della concentrazione

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e il mercato della commercializzazione in rete di lubrificanti.

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

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

III B Effetti dell'operazione

Nel mercato della distribuzione su rete stradale di carburanti per uso autotrazione nella provincia di Padova, la quota detenuta da Repsol nel 2006 è stata pari a circa [1-5%]. Con riferimento al mercato della distribuzione in rete di lubrificanti nella medesima provincia, Repsol nel 2006 deteneva una quota di mercato [inferiore all'1%].

Sulle base delle potenzialità dell'impianto, le quote di mercato allo stesso attribuibili sono [inferiori all'1%] per la distribuzione di carburanti e [inferiori all'1%] per la commercializzazione di lubrificanti. Considerato, inoltre, che nei mercati rilevanti sono presenti operatori qualificati come ENI, ESSO, Tamoil, Q8, IP, Erg, Shell, l'operazione in esame non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nei mercati della distribuzione in rete di carburanti e lubrificanti per autotrazione nella provincia di Padova.

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

C9158 - IBM CANADA/NET INTEGRATION TECHNOLOGIES

Provvedimento n. 18073

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società IBM Canada Ltd., pervenuta in data 5 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

IBM Canada Ltd. (di seguito, IBM Canada) è una società di diritto canadese appartenente al gruppo controllato dalla società statunitense International Business Machine Corporation (di seguito IBM), attivo a livello mondiale nello sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione di un'ampia gamma di prodotti informatici, che comprendono software, sistemi (server, sistemi di storage) e servizi (consulenze d'affari e servizi per infrastrutture informatiche).

Nel 2006, IBM ha realizzato un fatturato di circa 73 miliardi di euro, di cui circa [20-30]¹ miliardi di euro per vendite nell'Unione europea e circa [2-3] miliardi per vendite in Italia.

Net Integration Technologies Inc. (di seguito, NIT) è una società di diritto canadese attiva nello sviluppo e nella vendita di strumenti informatici basati sul sistema Linux per l'operatività in rete, per l'archiviazione, per la memorizzazione e per la sicurezza dei dati destinati all'utilizzo sui server di imprese piccole e medie non dotate o limitatamente dotate di risorse tecniche interne.

Nel 2006 NIT ha realizzato un fatturato di circa 2,9 miliardi di euro, di cui circa [50-100] milioni di euro per vendite nell'Unione europea e nullo in Italia, mentre ha realizzato in Italia un fatturato [*inferiore a 1 milione di*] euro nel 2005.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'acquisto da parte di IBM della totalità del capitale sociale di NIT.

L'operazione inoltre prevede un patto di non concorrenza a carico di alcuni azionisti/collaboratori di NIT, la cui durata è pari al periodo più lungo tra diciotto mesi dall'eventuale cessazione del loro rapporto di lavoro con IBM e tre anni dalla realizzazione dell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione 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.

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

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 dalle imprese interessate è stato superiore a 440 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, limitatamente ad un periodo massimo di due anni e nel solo ambito territoriale nel quale è attiva l'impresa oggetto di acquisizione².

IV. VALUTAZIONI

L'operazione in esame interessa il settore dell'*Information Technology (IT) Software* e più in particolare il cosiddetto *System Software*. A tale categoria appartengono i prodotti realizzati da NIT, rientranti nella classificazione dei prodotti di *Operating Systems & Subsystems*, che comprendono le istruzioni-macchina e le funzioni generiche che controllano il funzionamento e l'utilizzo delle risorse della unità centrale di elaborazione (CPU). Nel caso in esame non è indispensabile giungere ad una esatta definizione del mercato del prodotto interessato, dato che, qualunque sia tale definizione, l'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti restrittivi della concorrenza.

Dal punto di vista geografico la dimensione del mercato interessato è mondiale o almeno coincidente con lo Spazio Economico Europeo; infatti i maggiori operatori si avvalgono per la commercializzazione dei prodotti di una rete distributiva su scala mondiale e i costi di trasporto sono insignificanti in rapporto al prezzo, non ci sono importanti barriere commerciali, di carattere tariffario o non tariffario, per cui i clienti possono ottenere senza difficoltà i prodotti in questione da numerose fonti localizzate anche a notevole distanza.

IBM già opera nel mercato del *System Software* e in particolare nei prodotti di *Operating Systems & Subsystems*, con una quota di circa l'11% delle vendite a livello mondiale e del 13% a livello europeo, cui si somma a seguito dell'operazione la quota dell'impresa acquisita NIT, inferiore all'1% sia a livello europeo che a livello mondiale.

A ciò va aggiunto che vi è una dinamica ed intensa concorrenza da parte di qualificati operatori del settore, quali Microsoft, HP, Sun Microsystems, Apple, Novell, Red Hat, Unisys, Bull, Siemens.

L'operazione, pertanto, non appare idonea a modificare in maniera significativa 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;

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 i limiti ivi indicati;

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

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

C9161 - ROCKET ACQUISITION/VENTANA MEDICAL SYSTEMS

Provvedimento n. 18074

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Rocket Acquisition Corporation, pervenuta in data 6 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Rocket Acquisition Corporation (di seguito, Rocket) è una società costituita secondo le leggi dello Stato del Delaware, U.S.A., indirettamente controllata da Roche Holding AG (di seguito, Roche), società holding di diritto svizzero a capo dell'omonimo gruppo attivo su scala mondiale nel settore farmaceutico e della diagnostica.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo Roche nel 2007 è stato pari a circa 28 miliardi di euro, di cui [8-9]¹ miliardi di euro nell'Unione Europea e [1-2] miliardi di euro in Italia.

Ventana Medical Systems Inc. (di seguito, Ventana) è una società costituita secondo le leggi dello Stato del Delaware, U.S.A., attiva nello sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti diagnostici *in vitro*, in particolare sistemi integrati di strumenti e reagenti che automatizzano il sistema di coloritura dei vetrini utilizzati nei microscopi dei laboratori per le patologie anatomiche e per la ricerca farmaceutica.

Nel 2006 il fatturato mondiale realizzato da Ventana è stato pari a circa [100-440] milioni di euro, di cui circa [44-100] milioni di euro nell'Unione Europea e [1-10] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di Ventana da parte di Roche, per il tramite della controllata Rocket, la quale sarà fusa per incorporazione in Ventana.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 440 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei test diagnostici, ossia quei prodotti o metodi di analisi che consentono di verificare le condizioni fisiologiche di un soggetto: le sue condizioni generali di salute, l'esistenza di specifica malattia, nonché la determinazione della presenza o della reattività a particolari sostanze.

I test diagnostici possono essere effettuati sia *in vivo* (sul corpo umano), sia *in vitro*. I test *in vivo* vengono effettuati con metodi di diagnostica per immagini (raggi x, TAC, risonanze magnetiche, tecnologie molecolari e ad ultrasuoni) e sono finalizzati a visualizzare condizioni anomale del corpo umano. I test *in vitro* sono effettuati fuori dal corpo umano e sono utilizzati per identificare e misurare sostanze in campioni di tessuti, sangue o urine. La categoria dei test *in vitro* può essere ulteriormente suddivisa, secondo una classificazione operata dalla European Diagnostics Manufacturers Association (EDMA), nei seguenti sei segmenti, ciascuno dei quali può individuare un mercato del prodotto distinto: chimica clinica, immunochimica, ematologia/istologia/citologia, microbiologia, immunologia infettiva e test genetici².

Nel caso in esame, l'impresa acquisita opera nel settore della diagnostica *in vitro*, in particolare nel segmento della ematologia/istologia/citologia e specificamente nel sub-segmento dei reagenti istologici/citologici³.

In ogni caso si rileva che, ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, l'esatta definizione del mercato rilevante può essere lasciata aperta in considerazione del fatto che le valutazioni di ordine concorrenziale non risulterebbero significativamente diverse quale che sia l'esatta definizione del mercato.

Il mercato geografico

Conformemente all'orientamento assunto dalla Commissione Europea e dall'Autorità, il mercato ha una dimensione geografica nazionale, in considerazione delle politiche statali e delle disposizioni normative e regolamentari che risultano ancora prevalentemente nazionali⁴.

Effetti dell'operazione

Roche opera in Italia nel settore dei prodotti diagnostici *in vitro* nel segmento della ematologia/istologia/citologia con una quota pari a circa il [5-10%], mentre la quota detenuta da Ventana è pari a circa il [1-5%]⁵. A seguito dell'operazione, quindi, Roche verrebbe a detenere una quota pari a circa il [10-15%] a fronte della presenza di numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali Abbott, Bayer e Baxter.

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

² Cfr. i casi della Commissione M.954 *Bain/Hoechst - Dade Behring*, del 2 settembre 1997; M.457 *La Roche/Syntex*, del 20 giugno 1994; M.1325 *Bayer/Chiron Diagnostics*, del 17 novembre 1998; nonché decisioni dell'Autorità C4939 - *Abbott Laboratories/Vysis*, del 13 dicembre 2001, in Boll. 50/01; C5463 - *Ontario/Visible Genetics*, del 26 settembre 2002, in Boll. n. 39/02; C7856 - *Siemens/Diagnostic Products*, dell'8 agosto 2006, in Boll. 31-32/06; C8419 - *Danish Holdco/Dako Denmark*, del 18 aprile 2007, in Boll. 16/07; C8520 - *Roche Holding/Bioveris*, del 7 giugno 2007, in Boll. 23/07.

³ Roche non opera in tale sub-segmento.

⁴ Cfr. nota 2, cit..

⁵ La quota detenuta da Ventana nel più ampio settore della diagnostica *in vitro* è pari a circa il [inferiore all'1%].

L'operazione, quindi, non appare in ogni caso idonea ad alterare significativamente le dinamiche 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.

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

**C9162 - SOUTHERN MULTINVEST/FRIGORIFICO REGIONAL INDUSTRIES
ALIMENTICIAS RECONQUISTA**

Provvedimento n. 18075

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione pervenuta in data 6 febbraio 2008 dalla società Southern Multinvest S.r.l.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SOUTHERN MULTINVEST S.r.l. (di seguito, Southern) è una società appartenente al gruppo Cargill, controllata dalla Cargill España S.A., a sua volta controllata, indirettamente, dalla Cargill Incorporated, società sita nello stato del Delaware, U.S.A..

Southern fornisce prodotti e servizi alimentari, agricoli e di *risk management* in 66 paesi.

Nel 2007, il fatturato del gruppo Cargill è stato pari a circa 81,765 miliardi di euro, di cui circa 1,010 miliardi di euro realizzati in Italia.

FRIGORIFICO REGIONAL INDUSTRIES ALIMENTICIAS RECONQUISTA S.A. (di seguito, Friar), controllata dalla società di diritto argentino Vincentin Saic, opera nella produzione e distribuzione di prodotti bovini congelati e precotti, nonché prodotti c.d. *fast food* come *hot dog* e *hamburger*. FRIAR possiede 5 stabilimenti produttivi, tutti localizzati nel territorio argentino, nei quali svolge le fasi di macellazione e di fabbricazione dei suddetti prodotti.

Il fatturato di Friar nel 2007 per vendite realizzate in Italia è stato pari a circa 510.000 euro.

II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Southern, del 99,3% delle azioni di Friar e, pertanto, del controllo esclusivo della società.

Il contratto di acquisto include un accordo di non concorrenza della durata di cinque anni, che prevede, nei primi due anni, un obbligo di astensione totale da parte del venditore dall'attività di commercializzazione, produzione e lavorazione di carne bovina, e, per i successivi tre anni, un obbligo, relativo al territorio argentino, relativo alla sola produzione e lavorazione. Considerato, tuttavia, che le vendite della società in Italia riguardano esclusivamente il prodotto importato dall'Argentina, anche la clausola relativa agli ultimi tre anni potrebbe produrre effetti sul territorio italiano.

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'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 440 milioni di euro.

La clausola riguardante il patto di non concorrenza rappresenta una restrizione accessoria all'operazione di concentrazione in quanto direttamente connessa e necessaria alla realizzazione dell'operazione, limitatamente ad un periodo non superiore ai due anni; una durata superiore a quella di due anni risulta eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione¹.

IV. LA VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il mercato interessato dalla concentrazione in esame è quello della macellazione, lavorazione e prima commercializzazione di carne bovina, il quale potrebbe essere ulteriormente suddiviso in funzione delle diverse tipologie di acquirenti (distribuzione moderna, grossisti, industria di trasformazione)².

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato della presente operazione corrisponde al territorio italiano, in considerazione dell'uniformità delle abitudini di acquisto e delle condizioni concorrenziali all'interno di tale area geografica.

Effetti dell'operazione

Secondo stime fornite dalle parti, sia la società acquirente che la società acquisita detengono quote inferiori all'1% sul mercato rilevante interessato, sul quale operano invece, con quote consistenti, Cremonini (25% circa) e UNIEG (9,3%).

L'operazione comunicata non appare pertanto idonea a pregiudicare l'assetto concorrenziale del mercato rilevante 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 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 che si realizzi oltre il tempo ivi indicato;

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

² Cfr. provv. n. 11592 del 9 gennaio 2003, C5652 - *BESTMEAT/MOKSEL*, in Boll. n. 1-2/03 e COMP/M.3968, *Sovion/Sudfleisch*, decisione del 21 dicembre 2005.

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

C9163 - HOLMO/ARIETE*Provvedimento n. 18076*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Holmo S.p.A. pervenuta in data 7 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Holmo S.p.A. (di seguito, anche Holmo) è una società finanziaria che svolge attività di assunzione di partecipazioni in altre società.

Il gruppo Holmo è attivo nei settori assicurativo, bancario e finanziario e, solo marginalmente, in quello delle società che detengono partecipazioni di minoranza, attraverso numerose società tra le quali le principali sono Unipol Gruppo Finanziario S.p.A., BNL Vita S.p.A., Aurora Assicurazioni S.p.A. e Unipol Banca S.p.A.

I principali azionisti della società sono Ariete (18,65%), Coop Adriatica S.c.r.l. (10,34%), Coop Consumatori Nordest S.c.r.l. (8,53%), Coop Estense S.c.r.l. (8,18%), Unicoop Tirreno Soc. Coop. (6,49%) e Coop Liguria Soc. Coop. di consumo (6,34%).

Il fatturato consolidato di Holmo, interamente realizzato in Italia, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato per l'esercizio 2006 pari a circa [10-20]¹ miliardi di euro.

Ariete S.p.A. (di seguito, anche Ariete) è una società finanziaria che effettua attività di assunzione di partecipazioni in altre società.

I principali azionisti della società sono Coop Adriatica S.c.r.l. (10,91%), Sofinco S.p.A. (10,77%), FI.BO. S.p.A. (9,68%), Coop Consumatori Nordest S.c.r.l. (8,50%) e Coop Estense S.c.r.l. (8,45%).

A seguito delle recenti cessioni di partecipazioni in società (Pegaso Finanziaria S.p.A. e Nuovi Investimenti S.p.A.) che svolgevano attività di assunzione e detenzione di partecipazioni in società, Ariete detiene attualmente solo il 18,65% del capitale sociale della società incorporante.

Il fatturato realizzato in Italia da Ariete, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato per l'esercizio 2006 pari a circa [10 - 44] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nella fusione per incorporazione di Ariete in Holmo che avverrà tramite lo scambio di azioni, ma che non determinerà modifiche sostanziali nell'assetto azionario di Holmo.

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

Infatti, viene incorporata la società che detiene una partecipazione nella incorporante e la ripartizione delle quote vede come principali azionisti i soggetti già presenti prima dell'operazione: Coop Adriatica S.c.r.l. (12,39%), Coop Consumatori Nordest S.c.r.l. (10,14%), Coop Estense S.c.r.l. (9,78%), Unicoop Tirreno Soc. Coop. (7,20%) e Coop Liguria Soc. Coop. di consumo (7,15%).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *a*), 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, 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 440 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata interessa l'attività di assunzione e gestione di pacchetti azionari di minoranza per finalità d'investimento, che è tipicamente esercitata dalle società finanziarie.

Ariete è attiva in modo assolutamente limitato in tale settore, avendo una quota di mercato marginale, mentre Holmo detiene una quota inferiore all'1%.

L'operazione in esame, pertanto, non è in grado di creare o rafforzare una posizione dominante tale da eliminare o ridurre la concorrenza nell'offerta di servizi di assunzione e gestione di partecipazioni.

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 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 ed al Ministro per lo 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

C9164 - ARVEDI TUBI ACCIAIO/METALFER*Provvedimento n. 18077*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Arvedi Tubi Acciaio S.p.A., pervenuta in data 7 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Arvedi Tubi Acciaio S.p.A. (di seguito, Ata) è una società di diritto italiano attiva nella produzione, lavorazione e commercializzazione di tubi saldati in acciaio.

L'intero capitale sociale di Ata è detenuto da Acciaieria Arvedi S.p.A., attiva nella produzione di acciai laminati (a caldo neri o decapati ovvero a caldo o a freddo zincati); a sua volta, questa è interamente controllata da Finarvedi S.p.A., *holding* finanziaria a capo dell'omonimo gruppo. Del gruppo Finarvedi fanno inoltre parte Iltinox S.p.A., che produce tubi saldati in acciaio inossidabile, e Arinox S.p.A., interamente posseduta dalla prima, attiva nella produzione e commercializzazione di laminati (sottili ed extrasottili) sempre in acciaio inossidabile.

Il fatturato complessivamente conseguito dal gruppo Finarvedi nell'esercizio 2007 è risultato pari a [1-2]¹ miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro e [700-1000] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Metalfer S.p.A. (di seguito, Mf) è una società italiana che opera nella trafilatura, a freddo e di precisione, di tubi in acciaio per un utilizzo nei settori automobilistico (impiego prevalente), meccanico, idraulico, pneumatico e delle molle a gas.

Il capitale sociale di Mf è detenuto per il 51% da Fincastello S.r.l., una *holding* di partecipazioni di proprietà di una persona fisica, e per il rimanente 49% da altre persone fisiche. Da parte sua, Mf controlla interamente, oltre alla società di diritto svizzero Tubofer Sa, l'impresa italiana Metalfer Automotive S.r.l., attiva nella lavorazione (taglio, sagomatura, ecc) di tubi in acciaio trafilati.

La parte ha conseguito, nel corso del 2007, un fatturato complessivo di [44-100] milioni di euro, di cui [44-100] e [10 - 44] 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 Ata, del controllo esclusivo di Mf attraverso l'acquisto dell'intero capitale sociale di Fincastello S.r.l..

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

L'operazione risponde alla strategia di integrazione verticale del gruppo Finarvedi lungo la filiera produttiva dei tubi in acciaio trafilati. Vale in proposito rilevare come Mf e Ata intrattengano consolidati rapporti commerciali, essendo la prima società uno dei principali clienti della seconda.

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 440 milioni di euro.

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 le società che, ad esito dell'operazione in esame, risulteranno verticalmente integrate, ovvero (i) produzione di tubi in acciaio saldati, (ii) trafilatura di tubi in acciaio e (iii) lavorazioni meccaniche in generale.

(i) produzione di tubi in acciaio saldati. Nel mercato in esame è presente solamente Ata, che realizza tubi in acciaio saldati con specifico riferimento alle seguenti tipologie di prodotti: tubi sbazzati per successiva trafilatura (attività prevalente), tubi per impiego diretto nel settore automobilistico, tubi termici e per scambiatori di calore, tubi idraulici (per condotte, teleriscaldamento, petroliferi), tubi meccanici, tubi per impieghi idrotermosanitari nel settore edile. In tale mercato Mf non è invece presente, per cui a seguito dell'operazione in esame non si registrano sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle parti.

La saldatura costituisce un elemento di distinzione dei mercati in quanto i tubi saldati e quelli non saldati presentano differenti proprietà (in particolare per quel che riguarda l'affidabilità e la resistenza alla pressione e alle alte temperature), applicazioni, costi e prezzi. I tubi in acciaio saldati sono tubi di piccole dimensioni utilizzati in diversi settori, dall'industria termica e delle caldaie alla componentistica per le automobili e all'edilizia. I tubi saldati grezzi possono essere indirizzati alla successiva fase della trafilatura affinché, attraverso riduzioni di dimensione a freddo, ne vengano migliorate le caratteristiche esterne e dimensionali al fine di consentirne l'impiego in altri settori quali, ad esempio, l'industria meccanica. Peraltro, gli stessi tubi in acciaio che vanno direttamente al settore *automotive* presentano caratteristiche differenti da quelli destinati alla trafilatura e successivamente impiegati nel medesimo settore.

(ii) trafilatura di tubi in acciaio. Nel mercato in esame è presente solo Mf; ATA, infatti, non effettua, così come nessuna altra impresa del gruppo Finarvedi, alcuna operazione di trafilatura. Ad esito dell'operazione, pertanto, non si registrano sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle parti. Si riscontrano, invece, profili di integrazione verticale fra le attività delle parti. Al riguardo, tuttavia, rileva considerare che Mf, pur avendo consolidato importanti rapporti commerciali con

Ata, si rifornisce di tubi grezzi anche da diversi altri produttori utilizzando, per le proprie lavorazioni, non solo tubi saldati ma anche tubi senza saldatura che, a differenza dei primi, non rientrano nell'attività di Ata.

Più in generale, nel mercato in esame le imprese di dimensione medio piccola sono attive solamente nell'attività di trafilatura di tubi grezzi, mentre le imprese di grandi dimensioni risultano generalmente integrate verticalmente nelle due fasi della produzione e della trafilatura.

Il fatto che la tecnologia necessaria per l'operazione di trafilatura sia sostanzialmente omogenea per i diversi impieghi dei tubi trafilati rende non necessaria una segmentazione del mercato a seconda dei campi di applicazione. I macchinari utilizzati per le diverse produzioni sono difatti fondamentalmente gli stessi, e pertanto ogni impresa di trafilatura risulta in grado di eseguire la relativa lavorazione per l'*automotive* così come per ogni altro comparto di impiego (meccanico, idraulico, pneumatico, ecc). Nella pratica, peraltro, i maggiori trafilatori europei effettuano produzioni generiche destinate a diverse tipologie di applicazioni e non esclusive per impieghi specifici.

(iii) lavorazioni meccaniche in generale. Il mercato delle lavorazioni meccaniche in generale è estremamente variegato e frammentato, con tecnologie poco esclusive e una notevole polverizzazione dell'offerta. Nella pratica, ogni impresa risulta, perlomeno potenzialmente, in grado di sostituire un concorrente nelle lavorazioni meccaniche.

Per quanto riguarda in particolare Metalfer Automotive S.r.l., essa effettua taglio, sagomatura e lavorazioni in genere di tubi trafilati, principalmente per conto della controllante Mf con la quale risulta verticalmente integrata. Tuttavia, a causa degli esigui margini di profitto registrati, le parti intendono smantellare la società; la valutazione della presente operazione può pertanto prescindere dagli effetti sul mercato *sub iii*), che sarebbero ad ogni modo trascurabili stante la quota quasi nulla ivi detenuta da Metalfer Automotive S.r.l..

Il mercato geografico

(i) produzione di tubi in acciaio saldati. Le caratteristiche fisiche e dimensionali dei tubi, nonché la facilità di approvvigionamento anche al di fuori del territorio italiano e l'assenza di vincoli particolari al commercio rendono sicuramente più vasto dell'ambito nazionale il mercato geografico rilevante relativo ai tubi saldati; d'altra parte, non si registrano rilevanti importazioni da continenti extraeuropei. Di conseguenza, dal punto di vista della rilevanza geografica il mercato i) della produzione di tubi saldati in acciaio può ritenersi di dimensione tendenzialmente coincidente con l'area comunitaria.

(ii) trafilatura di tubi in acciaio. Per le medesime ragioni, atteso il fatto che i tubi trafilati rappresentano il risultato di una particolare lavorazione dei tubi saldati grezzi che ne comporta, peraltro, riduzioni di dimensione, anche il mercato *sub ii*) può ritenersi di dimensione tendenzialmente europea.

Effetti dell'operazione

Le parti sono presenti nei rispettivi mercati con una quota di [1-5%] per quel che riguarda Ata e di [5-10%] per Mf.

In entrambi i mercati sono inoltre presenti diversi operatori qualificati, spesso appartenenti a grandi gruppi. Si tratta, in particolare per il mercato *sub i*), di Salzgitter Ag, Benteler Ag, Tenaris e

Vallourec Precision Soudage ai quali è complessivamente riconducibile un peso superiore al 50%; la restante parte del mercato fa invece riferimento a numerosi produttori soprattutto tedeschi, francesi e spagnoli. Quanto al mercato *sub ii*) della trafilatura, in esso sono presenti diversi grandi gruppi (Benteler, Tenaris, Marcegaglia, Mannesmann, Arcelor-Mittal) che, nuovamente, coprono più della metà delle vendite; la frazione rimanente è invece appannaggio di piccoli trafilatori localizzati per la gran parte in Germania.

Vale infine ricordare come soprattutto le imprese di dimensioni più grandi risultino generalmente integrate verticalmente nelle fasi della produzione e della trafilatura di tubi in acciaio.

Alla luce di quanto precede, l'operazione di concentrazione in oggetto non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9165 - HEWLETT PACKARD/EVITA SOFTWARE ACQUISITION*Provvedimento n. 18078*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Hewlett Packard Company, pervenuta in data 7 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Hewlett Packard Company (di seguito, anche HP) è una società di diritto statunitense ad azionariato diffuso, quotata presso il *New York Stock Exchange* e presso il NASDAQ, a cui fanno capo le imprese del gruppo Hewlett-Packard. HP è attiva nel settore dell'informatica con l'offerta di prodotti e servizi di computeristica ed immagine rivolti alle imprese ed ai consumatori finali. In particolare, il gruppo HP opera a livello mondiale nella realizzazione e commercializzazione di sistemi di stampa e di formazione di immagini, quali stampanti, *scanner*, fotocopiatrici, reti di gestione dei *software*; sistemi di computeristica, inclusi *server*, postazioni *desktop*, *computer* portatili, stazioni di lavoro e soluzioni per archiviazioni dati; fornisce inoltre servizi relativi alle infrastrutture tecnologiche, inclusi servizi di consulenza e di *outsourcing*, servizi di manutenzione e assistenza per *hardware*.

Nel 2006 HP ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa [70-80]¹ miliardi di euro, di cui circa [20-30] miliardi realizzati nei territori dell'Europa, Medio-Oriente e Africa (EMEA) e [1-2] miliardi in Italia.

Evita Software Acquisition Corporation (di seguito, Evita Software), Evita *software* North America Acquisition Corporation (di seguito, Evita Software NA) ed Evita Holdings Acquisition Corporation (di seguito, Evita Holdings) sono le società veicolo (insieme indicate come "i veicoli di HP"), controllate da HP, attraverso le quali si realizza la fusione per incorporazione di Exstream Software, LLC (di seguito, Exstream Software), Exstream Software North America, LLC (di seguito, Exstream Software NA) ed Exstream Holdings (di seguito, Exstream Holdings ed insieme alle precedenti, Exstream) e quindi l'acquisizione del controllo esclusivo di HP su Exstream.

Exstream è un gruppo americano specializzato nell'offerta di *software* DEP ("*Dynamic enterprise publishing*") per clienti del settore *business*, rappresentati da grandi imprese di dimensioni nazionali e multinazionali, da società ed enti pubblici.

Attualmente, il gruppo Exstream è controllato da American Capital Strategies Ltd. che detiene il 99% di Exstream Holdings, la società holding del gruppo Exstream, che controlla sia Exstream Software che Exstream Software NA.

Nel 2006, il Gruppo Exstream ha realizzato un fatturato a livello mondiale di circa [44-100] milioni di euro, di cui circa [10-44] milioni in Europa e milioni [10-44] in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di HP, del controllo esclusivo di Exstream, attraverso la fusione per incorporazione di Exstream Software, Exstream Software NA e Exstream Holdings rispettivamente in Evita Software, Evita *software* NA ed Evita Holding.

Il contratto di acquisizione prevede a carico dei venditori una clausola di non concorrenza relativa all'attività di fornitura di prodotti e servizi sostanzialmente analoghi a quelli di Exstream ed un obbligo di non sollecitazione nei confronti dei clienti e dipendenti di HP o di Exstream, la cui durata è pari a tre anni dal perfezionamento dell'operazione (tenuto conto del trasferimento del *know how* tecnico, considerata la non sostituibilità di alcuni prodotti delle parti) o un anno dalla cessazione del rapporto di lavoro di uno dei venditori presso HP o presso Exstream, ed il cui ambito geografico di applicazione è circoscritto ai territori in cui Exstream è attualmente presente.

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, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 440 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza precedentemente descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, avendo una portata materiale circoscritta all'attività economica dell'impresa ceduta, una durata temporale limitata tenuto conto del trasferimento di *know how* ed un ambito di applicazione territoriale correlato alla dimensione globale dei mercati in cui l'acquisita opera².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata riguarda il settore dello sviluppo di programmi software, c.d. IT Software, e la loro commercializzazione attraverso accordi di licenza. All'interno del settore è possibile distinguere una pluralità di mercati, a seconda della destinazione del prodotto (*business software/consumer software*). Nell'ambito dei programmi destinati alle imprese (IT business software), a cui unicamente si rivolgono i prodotti sviluppati dalla società oggetto di acquisizione, sono ulteriormente distinguibili i mercati dei programmi per sistemi infrastrutturali (*System Infrastructure Software*, c.d. SIS) e dei *software* applicativi (*Business Application Software*, c.d. BAS). A loro volta, i mercati del SIS e del BAS si articolano in diversi segmenti.

Exstream offre principalmente soluzioni di *software* c.d. DEP ("*Dynamic enterprise publishing*"), un nuovo tipo di *software* in grande espansione che trae origine, essenzialmente, dall'integrazione di specifiche funzionalità *software* corrispondenti a distinti segmenti del SIS e del BAS.

HP è un fornitore globale di soluzioni tecnologiche e software. L'offerta di HP include un *software*, il cd. YTD ("*Your Truly Designer*"), che ha le funzionalità tipiche del DEP *software*. Tuttavia, YTD è stato realizzato e viene commercializzato per clienti che detengono una stampante digitale HP di uno specifico modello (Indingo), laddove i prodotti Exstream non sono destinati ad alcun tipo speciale di stampante e sono molto più versatili di YTD.

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

Una precisa definizione del mercato del prodotto e dei segmenti in cui si articola non sembra necessaria nel caso di specie, in quanto l'operazione non è comunque idonea ad incidere sui meccanismi competitivi attualmente esistenti.

Dal punto di vista geografico, si ritiene che i mercati del prodotto individuabili, in virtù dell'omogeneità delle condizioni della domanda e dell'offerta, della mancanza di barriere regolamentari e dell'irrelevanza dei costi di trasporto abbiano tutti dimensioni geografiche sopranazionali³.

Qualunque sia la definizione del mercato del prodotto adottata, sia essa coincidente con il più ampio mercato dell'IT Business *software* o con ciascuno dei sottomercati SIS e BAS individuabili all'interno di esso, l'operazione in oggetto non è idonea ad alterare gli equilibri concorrenziali esistenti, in considerazione della modesta quota comunque detenuta da Exstream, dell'assenza di sovrapposizioni orizzontali significative tra le attività delle parti e della presenza di un significativo numero di operatori qualificati su scala mondiale.

Infatti, considerando l'intero mercato dell'IT Business *software*, la presenza a livello europeo di HP e di Exstream si attesta rispettivamente sul [1-5%] e su una quota [inferiore all'1%]. Nell'ambito del sottomercato del SIS, la quota detenuta a livello EEA da HP è pari al [5-10%], mentre Exstream ha una posizione [inferiore all'1%]; anche all'interno del segmento di mercato del BAS, le quote detenute da HP ed Exstream a livello europeo sono *de minimis*, [inferiore all'1%] e [inferiore all'1%].

Infine, occorre precisare che l'operazione non determinerà alcuna sovrapposizione materiale in relazione al segmento dei DEP *software*, in quanto i prodotti offerti da HP e da Exstream non possono definirsi come stretti sostituti da parte dei consumatori che intendano acquistare una soluzione di DEP, in considerazione dell'elevata differenza di prezzo tra gli stessi oltre che delle diverse caratteristiche funzionali.

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 tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nei mercati interessati;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Cfr. Provv. n. 17310 del 6 settembre 2007, C8740 – *Hewlett-Packard/Opware*, in Boll. 33/07; provv. n. 16715 del 12 aprile 2007, C8401 – *Hewlett Packard/Polyserve*, in Boll. n. 15/07.

**C9166 - MANIFATTURE SIGARO TOSCANO/RAMO D'AZIENDA DI BURGER
SÖHNE-DANNEMANN CIGARRENFABRIK**

Provvedimento n. 18079

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Manifatture Sigaro Toscano S.r.l., pervenuta in data 8 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Manifatture Sigaro Toscano S.r.l. (di seguito, MST) è una società operante nella produzione e commercializzazione di sigari e di tabacco da pipa. MST fa parte del gruppo avente come capofila SECI S.p.A., attivo in vari settori industriali.

Il fatturato totale del gruppo SECI è stato, nel 2006, pari a circa 1.345 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda relativo alla produzione e commercializzazione di sigari di marca "Pedroni" del gruppo BS/Dannemann. Il ramo di azienda, ceduto da tre società di tale gruppo (Burger Söhne Holding AG, Burger Söhne SA e Dannemann Cigarrenfabrik GmbH), è costituito essenzialmente dai marchi relativi al nome "Pedroni", da macchinari e dal *know-how* per la produzione di tali sigari. I soggetti venditori manterranno la titolarità ed il possesso dei marchi relativi al nome "Pedroni" limitatamente al territorio svizzero.

Il fatturato riconducibile al ramo di azienda, realizzato interamente in Italia, è stato nel 2006 di circa [1-10]milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto - da parte di MST - del ramo d'azienda sopra indicato.

L'accordo delle parti include un patto di non concorrenza in base al quale i venditori si impegnano, per un periodo di [omissis] anni dalla data di realizzazione dell'operazione, a non commercializzare in Europa, con esclusione della Svizzera, sigari aventi caratteristiche simili a quelle dei sigari Pedroni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Essa rientra quindi 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 a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 440 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 sia limitato al territorio italiano e, considerato che le parti operano sul medesimo mercato, abbia una durata non eccedente il periodo di due anni decorrenti dalla data di realizzazione dell'operazione².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione notificata riguarda il settore dei prodotti derivati del tabacco. All'interno di tale settore, la commercializzazione di sigari (inclusi i "sigaretti"), in cui opera il ramo di azienda che è oggetto di acquisizione, costituisce un mercato distinto dai mercati relativi ad altri tipi di prodotto (sigarette, tabacco da pipa, ecc.)³.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato è quello della commercializzazione di sigari in Italia, sia per le preferenze dei fumatori italiani, che non coincidono con quelle dei fumatori di altri paesi, sia per la diversa imposizione fiscale adottata dai vari Stati membri dell'Unione Europea, sia, infine, per la struttura della distribuzione, organizzata su base nazionale.

Gli effetti dell'operazione

Nel mercato italiano dei sigari, che rappresenta una parte esigua del settore dei prodotti del tabacco in Italia, coperto per il 98% circa da sigarette, la quota di MST, secondo le stime da essa fornite, è stata pari nel 2007 a [55-60%] in valore ed a [35-40%] in numero di pezzi. Tale quota passerà, a seguito dell'operazione stessa, a circa [55-60%] in valore ed a circa [35-40%] in numero di pezzi, essendo di poco inferiore a [1-5%] la quota attribuibile al ramo d'azienda sia in valore che in numero di pezzi.

BS/Danneman, impresa cedente il ramo d'azienda "Pedroni" nella presente operazione, continuerà ad essere attiva, con le sue altre marche, nel mercato italiano dei sigari e potrà disporre di una quota di circa [10-15%] in valore e di circa [25-30%] in numero di pezzi. Nel mercato italiano operano altri concorrenti qualificati, tra cui: Diadema, che commercializza i sigari prodotti a Cuba e detiene una quota di circa [5-10%] in valore e di circa [1-5%] in numero di pezzi; Agio, con una quota di [5-10%] in valore e di [10-15%] in numero di pezzi; Henri Wintermanns-Skandinavisk

² Cfr. i punti 18-22 della Comunicazione della Commissione europea relativa alle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (CUCÉ C-56 del 5 marzo 2005).

³ Cfr. i provvedimenti n. 12685 del 17 dicembre 2003, C6133, British American Tabacco/Ente Tabacchi Italiani, in Boll. N. 51/2003 e n. 15415 del 26 aprile 2006, C7662, Società Esercizi Commerciali-S.E.C.I./Ramo d'azienda di BATI-British American Tobacco Italia, in Boll. N. 17/2006.

Tobakskompagni, con il [1-5%] in valore ed il [10-15%] in numero di pezzi; Swedish Match, con una quota minore.

L'operazione comunicata, con cui MST potrà conseguire un limitato incremento della propria quota nel mercato italiano dei sigari, non modifica significativamente la struttura del mercato stesso.

Al riguardo va osservato, in primo luogo, che l'operazione non fa venire meno alcun concorrente e, in particolare, che BS/Dannemann, pur dopo la cessione del ramo d'azienda "Pedroni", potrà continuare ad essere uno dei principali operatori del mercato italiano dei sigari.

Inoltre, MST non opera nel contiguo e ben più ampio mercato delle sigarette e la sua attività nel mercato dei sigari è essenzialmente limitata, diversamente dai suoi concorrenti, a livello italiano. Tale circostanza contribuisce a limitare il potere di mercato di MST ed a mantenere la possibilità di pressioni concorrenziali da parte degli altri operatori, che offrono una più ampia gamma di prodotti.

Per quanto precede, l'operazione non risulta in grado di alterare le condizioni di concorrenza nel mercato interessato.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione 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 al punto II è direttamente connesso e necessario alla concentrazione nei soli limiti geografici e temporali indicati al punto III e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto ove si realizzi oltre l'area geografica ed il tempo ivi indicati;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C9167 - MIROGLIO/RAMO D'AZIENDA DI RAPPORTO

Provvedimento n. 18080

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 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 8 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2006 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 980,2 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni per vendite in Europa e circa [440-700] milioni per vendite in Italia.

Oggetto di acquisto è un ramo d'azienda della società Rapporto S.r.l. (di seguito, Rapporto) costituito dall'esercizio commerciale per la vendita di abbigliamento sito in Bra, via Cavour 29, dotato di autorizzazione amministrativa e condotto in gestione da Rapporto quale affiliato alla rete di *franchising* Miroglio.

Rapporto è una società attiva nella vendita e distribuzione di prodotti alimentari, tessili, di vestiario ecc..

Nel 2006, il fatturato realizzato dal ramo d'azienda in esame è stato pari a circa [*inferiore ad 1 milione di*] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisto, da parte di Miroglio, del ramo di azienda di cui sopra, costituito dai locali, dagli impianti e attrezzature ivi presenti, dall'avviamento, dall'autorizzazione amministrativa e dal contratto di locazione dei locali attualmente in essere.

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

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.

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

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 440 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

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

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

Il mercato geografico

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

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

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Cuneo Miroglio detiene una quota di mercato pari a circa il [5-10%] ed il ramo d'azienda oggetto di affitto detiene una quota [inferiore all'1%].

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

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

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

C9168 - SIRAM/EMICOM SERVICE

Provvedimento n. 18081

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Siram S.p.A., pervenuto in data 8 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Siram S.p.A. (di seguito, Siram) è una società attiva nella gestione e manutenzione degli impianti tecnologici al servizio di edifici civili ed industriali ed, in particolare, nella progettazione, installazione, gestione e manutenzione degli impianti termici, nella gestione calore, nella cogenerazione e teleriscaldamento. La società è attiva in misura marginale nel *facility management* e nel mercato della consulenza e progettazione in ambito ospedaliero e sanitario.

Il capitale sociale di Siram è interamente detenuto da Dalkia International S.A., società di diritto francese soggetta al controllo congiunto di EDF S.A. (il cui azionista di maggioranza è lo Stato francese) e di Dalkia S.A.S..

Il fatturato realizzato da Siram a livello nazionale nel 2006 è stato di 590,40 milioni di euro.

Emicom Service S.r.l. (di seguito, Emicom Service) è stata costituita il 15 novembre 2007 mediante conferimento del ramo di azienda di Emicom S.r.l. costituito da un complesso di beni, rapporti giuridici, attività e passività organizzate per la prestazione di servizi svolti nel settore delle telecomunicazioni (manutenzione di impianti tecnologici di reti fisse e mobili per la telefonia, manutenzione in *global service* per immobili civili ed industriali per telecomunicazioni, spostamento stazioni carrellate di telefonia; logistica ed immagazzinamento per operatori telefonici, assistenza tecnica e *training* per il sistema di comunicazione *Terrestrial Tunked Radio*, TETRA).

Emicom Service è interamente controllata da Emicom S.r.l. i cui maggiori azionisti sono persone fisiche.

In considerazione della sua recente costituzione, non sono disponibili bilanci della società, tuttavia, il fatturato realizzato nel 2006 a livello nazionale, da Emicom, in relazione al ramo di azienda conferito ad Emicom Service, è stato di circa 35 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte di Siram, del 60% del capitale sociale di Emicom Service (il residuo 40% rimarrà detenuto da Emicom).

Nell'ambito dell'operazione è previsto un patto di non concorrenza della durata di cinque anni, in base al quale Emicom e i suoi attuali soci si impegnano a non svolgere, né direttamente, né indirettamente attività in concorrenza con l'attività di Emicom Service, e a non assumere

dipendenti e/o collaboratori e/o agenti della società (salvo specifica autorizzazione scritta rilasciata da Sircam).

Emicom, poi, si è impegnata a far sì che Cael S.r.l. (di seguito, Cael) – società di cui sono soci anche tre soci di Emicom – si astenga dalla partecipazione a gare concernenti la prestazione di servizi oggetto del ramo d'azienda conferito a Emicom Service, e che la medesima Cael svolga attività di supporto nella prestazione di servizi di manutenzione e assistenza tecnica alla società ceduta. Da parte sua, Siram si è impegnata a considerare Cael quale fornitore privilegiato per le attività che essa concede in subappalto.

Inoltre, Siram, nel contratto preliminare, si è impegnata per cinque anni a non svolgere, in modo diretto o indiretto, attività in concorrenza con Emicom Service, limitatamente alle attività di assistenza e manutenzione degli impianti tecnologici del settore telefonico, al servizio di spostamento di carrelli per telefonia mobile, al servizio di *training* e assistenza nel sistema di telecomunicazione TETRA, salvo specifica autorizzazione scritta rilasciata da Emicom.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo 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 in Italia dall'insieme delle imprese interessate all'acquisizione è stato superiore a 440 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza assunto da Emicom può essere qualificato come una restrizione accessoria all'operazione in esame, in quanto strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che sia circoscritto ai servizi che il venditore offriva prima della cessione, sia limitato al territorio nazionale ed abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di tre anni, decorrenti dalla data di perfezionamento dell'operazione¹. Tale patto non può considerarsi accessorio nella parte in cui il venditore si impegna per conto di un soggetto terzo (la società Cael)².

L'impegno di non concorrenza assunto dall'acquirente Siram non può parimenti essere considerato accessorio all'operazione in esame in quanto si pone ad esclusivo beneficio del venditore³.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame interessa diversi mercati: *i*) quello della fornitura dei servizi di manutenzione e assistenza dei sistemi impiegati nelle reti di telecomunicazioni fisse e mobili (*field services*); *ii*) del *facility management*; *iii*) della logistica; *iv*) dello spostamento di carrelli; *v*) dell'assistenza e del *training* professionale relativo al sistema di comunicazione TETRA.

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, C56/24, par. 18 e ss.

² Cfr. par. 24 Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03 cit..

³ Cfr. par. 17 Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03 cit..

Sotto il profilo geografico, i suddetti mercati hanno dimensioni coincidenti con il territorio nazionale ad eccezione della sola formazione professionale (relativa al sistema di comunicazione TETRA) che viene offerta anche a soggetti ed imprese provenienti da altri Stati.

i) Mercato della fornitura dei servizi di manutenzione e assistenza dei sistemi impiegati nelle reti di telecomunicazioni fisse e mobili (field services)

Il mercato dei *field services* comprende i servizi di progettazione, acquisizione e preparazione dei siti, collaudo e assistenza degli apparati e dei sistemi impiegati nelle reti di telecomunicazioni fisse e mobili, nonché impiegati nella trasmissione⁴. In base alle stime fornite dalle Parti, il valore delle vendite nell'anno 2006 è pari a 95 milioni di euro. Siram è presente nel mercato a partire dal 2007 con un unico contratto del valore di circa 3,7 milioni di euro cui corrisponde una quota inferiore al 4%. La quota di mercato detenuta nel 2006 da Emicom, in relazione al ramo di azienda conferito ad Emicom Service, è pari al 31%. In considerazione della presenza sul mercato di qualificati concorrenti quali Sirti S.p.A., Apitel S.p.A., Sielte S.p.A., Site S.p.A., l'operazione non appare dar luogo al rafforzamento o alla costituzione di posizioni dominanti

ii) Mercato del facility management

Il mercato del *facility management* comprende prestazioni relative alla manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti installati negli immobili (impianti termici, elettrici, idraulici, telefonici, antincendio, ascensori e simili), delle strutture edili in generale e delle loro pertinenze⁵. La domanda di tali servizi si è sviluppata solo di recente; attualmente l'offerta è caratterizzata da operatori la cui presenza si estende su tutto il territorio nazionale, ai quali si affiancano piccole imprese a livello locale. La quota di mercato detenuta nel 2006 da Siram è pari allo 0,11%⁶; quella detenuta da Emicom, in relazione al ramo di azienda conferito ad Emicom Service, è inferiore allo 0,01%. I principali concorrenti sono: Cofhatec, Johnson Controls, Manutencoop, Pirelli Real Estate, Romeo Gestioni, Sieco, Elyo, Impregilo Servizi, Policarbo Energia. Gli effetti dell'operazione in esame sul mercato del *facility management* sono, pertanto, marginali.

iii) Mercato della logistica

Il mercato della logistica investe il complesso dei servizi di gestione resi ad imprese che svolgono attività commerciale o industriale, relativamente al flusso di merci, al magazzino, al rifornimento, alla custodia e alla distribuzione di parti, componenti e beni⁷. All'interno di detto mercato è possibile individuare il segmento dei servizi della gestione del magazzino di operatori telefonici dove opera la società oggetto di acquisizione. Secondo le stime fornite dalle Parti, tale segmento è in crescita e presenta un valore delle vendite nell'anno 2006 pari a 10 milioni di euro; in esso sono, altresì, presenti OTT Service S.r.l., TNT Global Express S.p.A.; Tecnotransa S.r.l.; Gruppo Mercantile Servizi S.r.l..

⁴ Cfr. provvedimento AGCM n. 11724 del 19 febbraio 2003, C5670, *Freedomland – Internet Television Network/Tecnosistemi S.p.A. TLC Engineering & Services*, in Boll. n. 8/03.

⁵ Cfr.: provvedimento AGCM n. 16456 del 6 febbraio 2007, C8259, *Pirelli Re Facility Managemet/Ingest Facility*, in Boll. n. 6/07.

⁶ In relazione a tale quota va tenuto presente che nel 2007 Siram ha acquisito la società Simav S.p.A., la quale nel 2006 deteneva nel mercato del *facility management* una quota del 5%.

⁷ Cfr.: provvedimento AGCM n. 16993 del 21 giugno 2007, C8573, *Ceva Logistics Italia/Ramo d'azienda di NRG Italia*, in Boll. n. 25/07.

Siram non è presente nel segmento della logistica del magazzino di operatori telefonici, mentre la sua quota nell'offerta di servizi di logistica in generale è inferiore all'1%.

Il ramo di azienda conferito ad Emicom Service, nel 2006, ha realizzato un fatturato di 1,02 milioni di euro, pari al 10% delle vendite relative al segmento della logistica per il magazzino degli operatori di telecomunicazioni.

Sia con riferimento al mercato della logistica che al solo segmento dove opera la società oggetto di acquisizione, l'operazione non è idonea a realizzare il rafforzamento o la costituzione di una posizione dominante.

iv) Mercato dello spostamento di carrelli

Il mercato dello spostamento di carrelli concerne i servizi di movimentazione delle stazioni di trasmissione radiomobile all'interno del territorio nazionale. Più precisamente, tale servizio si svolge tramite le fasi dello smontaggio, dello spostamento tramite veicoli su ruota e del rimontaggio di impianti mobili di ripetizione al fine di potenziare temporaneamente in determinate aree la rete di telefonia mobile, sulla base di esigenze legate alla stagionalità e/o di eventi particolari (ad esempio, il GP di Formula 1) o delle richieste del cliente. Secondo le stime fornite dalle Parti, nell'anno 2006 il valore delle vendite è stato pari a 3,5 milioni di euro. Siram non opera nel mercato dello spostamento carrelli, né in mercati a monte o a valle di quest'ultimo e, pertanto, non si realizza alcuna sovrapposizione di natura orizzontale o verticale con le attività di Emicom Service. Il ramo di azienda conferito ad Emicom Service, nel 2006, ha realizzato un fatturato pari a 2,6 milioni di euro, detenendo una quota di mercato pari al 74%. Le Parti indicano quale unico concorrente di rilievo a livello nazionale la società F.e.r. S.r.l.; recentemente, tuttavia, sono comparsi nuovi operatori quali Seghetti G. Eurogru di Perotti Carla; Tecnotrans S.p.A., Telebit S.r.l.. Dal punto di vista della concorrenza potenziale, le Parti osservano che il servizio di spostamento di carrelli può essere svolto da tutti gli operatori attivi nella produzione, installazione e montaggio di stazioni di trasmissione radiomobile.

In considerazione dell'assenza di sovrapposizioni di natura orizzontale o verticale tra le attività delle Parti, la presente operazione non appare idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali del mercato in esame.

v) Mercato dell'assistenza e del training professionale relativo al sistema di comunicazione Tetra (Terrestrial Tunked Radio)

Il mercato dell'assistenza e del *training* professionale relativo al sistema di comunicazione TETRA concerne la prestazione dei servizi di assistenza e di formazione professionale relativi alla rete di radiocomunicazione mobile professionale in tecnica digitale TETRA, ancora in fase di realizzazione. Le Parti dichiarano che il mercato è in espansione, essendo in Italia ancora in fase di *start-up*. Siram non è presente in tale mercato mentre Emicom, in relazione al ramo di azienda conferito ad Emicom Service, ha realizzato un fatturato pari a 0,6 milioni di euro detenendo una quota di mercato inferiore al 5%. In tale mercato sono presenti LCC Italia S.r.l., Altran Italia S.p.A., TP S.r.l..

In considerazione dell'assenza di sovrapposizioni di natura orizzontale o verticale tra le attività delle Parti, la presente operazione non appare idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali del mercato in esame.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'art. 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 nei mercati interessati;

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 e l'oggetto ivi indicati;

RITENUTO, infine, che i patti di non concorrenza che si estendono a soggetti diversi dai venditori, non costituiscono oggetto della presente delibera in quanto non accessori all'operazione di concentrazione in esame;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C9171 - GENERAL ELECTRIC/HYDRIL PRESSURE CONTROL BUSINESS*Provvedimento n. 18082*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società General Electric Company, pervenuta in data 11 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

General Electric Company (di seguito, General Electric, o anche, GE) è una società di diritto statunitense ad azionariato diffuso che svolge attività in diversi settori tecnologici e di servizi, tra i quali l'aviazione, i servizi finanziari e assicurativi, i sistemi di informazione, le apparecchiature per la generazione di energia, i sistemi industriali, l'illuminazione, il broadcasting, le materie plastiche, i sistemi di trasporto e le apparecchiature mediche. GE è organizzata in diverse unità di business, tra cui *GE Infrastructure*, *GE Industrial*, *GE Commercial Financial Services*, *NBC Universal*, *GE Healthcare* e *GE Consumer Finance*.

Nell'esercizio 2006 GE ha realizzato un fatturato a livello mondiale pari a circa 120 miliardi di euro, di cui circa [20-30]¹ miliardi realizzati nel territorio europeo e circa [2-3] miliardi realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è Hydril Pressure Control Business (di seguito Hydril PCB), ramo di azienda di Hydril Company, attivo nella fornitura di sistemi per la regolazione della pressione, c.d. *pressure control systems*, utilizzati durante le attività di perforazione e manutenzione dei pozzi petroliferi e di gas naturale sia *onshore* che *offshore*. Oltre a tali prodotti, Hydril PCB fornisce parti di ricambio nonché servizi di riparazione ed assistenza post-vendita, per i prodotti già installati.

Hydril Company è una società di diritto statunitense soggetta al controllo esclusivo di Tenaris S.A., la quale è indirettamente controllata da Rocca & Partners S.A.; nessuna persona fisica o giuridica detiene, individualmente o congiuntamente, partecipazioni di controllo in Rocca & Partners S.A. .

Nel 2006 Hydril PCB ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa [100-440] milioni di euro, di cui circa [10-44] milioni di euro per vendite in Europa e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di General Electric, del ramo d'azienda Hydril PCB attivo nella produzione e commercializzazione di sistemi per la regolazione

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

della pressione. In particolare, il contratto di acquisto, stipulato fra GE, da un lato, ed Hydril Company e la sua controllante Tenaris S.A. dall'altro, prevede che GE acquisti tutte le azioni e gli *asset* facenti capo al ramo d'azienda Hydril PCB.

L'operazione inoltre prevede a carico del venditore un patto di non concorrenza della durata di tre anni, relativo alle attività di regolazione della pressione ed al territorio mondiale, e un obbligo di non sollecitazione della durata di tre anni nei confronti dei dipendenti del ramo di azienda oggetto di acquisizione.

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 440 milioni di euro.

I patti di non concorrenza e non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata, in quanto contenenti restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione, senza con ciò travalicare i limiti di quanto ragionevolmente necessario allo scopo in termini di durata, portata geografica e materiale delle restrizioni. Si rileva infatti che l'acquirente General Electric non offre tutta la gamma di prodotti rientranti nel mercato rilevante bensì solo determinate tipologie di *diverters*; pertanto General Electric non dispone del know-how relativo a tutte le altre componenti della gamma di prodotti rientranti nel mercato rilevante.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

Il mercato del prodotto rilevante da prendersi in considerazione è quello dei sistemi per la regolazione della pressione (c.d. *pressure control systems*)³.

I *pressure control systems* regolano la pressione del fluido di trivellazione durante le normali operazioni di perforazione, e prevengono le esplosioni all'interno del pozzo quando la pressione del fluido di perforazione e formazione raggiunge livelli critici.

Mercato geografico

Sotto il profilo geografico, il mercato rilevante è di dimensioni mondiali, tenuto conto della natura globale della domanda, dell'estensione geografica mondiale delle forniture e delle vendite, e della assenza di dazi doganali significativi all'importazione e all'esportazione⁴.

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).

Effetti dell'operazione

Nel mercato mondiale dei sistemi per la regolazione della pressione (c.d. *pressure control systems*), Hydril PCB fornisce una vasta gamma di componenti, quali dispositivi di prevenzione delle eruzioni incontrollate c.d. *blowout preventers* ("BOPs"), sistemi di controllo integrati c.d. *integrated controls*, umidificatori a pulsazione c.d. *pulsation dampeners*, i c.d. *diverters*, *drill stem valves* e *chokes*, e detiene una quota pari a circa [20-25%], mentre General Electric, invece, detiene una quota pari a circa [1-5%]. A seguito dell'operazione in esame, pertanto, General Electric verrà a detenere una quota di [25-30%] circa.

Si rileva inoltre che General Electric non offre tutta la gamma di prodotti rientranti nel mercato rilevante bensì solo determinate tipologie di *diverters*.

Nel mercato rilevante sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali National Oil Varco, Inc. ([40-45%]) e Cameron International Corporation ([25-30%]).

Salva la dimensione mondiale del mercato rilevante, al fine di verificare gli effetti concorrenziali dell'operazione occorre altresì tener conto della circostanza che le parti hanno realizzato vendite di sistemi per la regolazione della pressione (c.d. *pressure control systems*) tanto in Europa quanto in Italia estremamente contenute.

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

³ Cfr. provvedimento AGCM n. 16737 del 18 aprile 2007, Caso C8417 - *Tenaris/Hydril*.

⁴ Cfr. provvedimento AGCM n. 16737 del 18 aprile 2007, Caso C8417 - *Tenaris/Hydril*.

C9172 - AUTOGRILL/RAMO D'AZIENDA DI GALLERIA CINISELLO

Provvedimento n. 18083

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 11 febbraio 2008;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

Nel corso del 2006 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 3.929 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.165 milioni di euro.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande di proprietà della società Galleria Cinisello S.r.l., con sede legale a Rozzano (MI), attiva tra l'altro nell'acquisto, vendita e gestione di gallerie commerciali.

Nel corso del 2006 il ramo d'azienda oggetto dell'operazione non ha realizzato alcun fatturato essendo di nuova realizzazione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata (nove anni), di un ramo d'azienda di proprietà di Galleria Cinisello S.r.l., destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, sito all'interno del Centro Commerciale "Auchan", nel Comune di Cinisello Balsamo (MI).

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 440 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 Cinisello Balsamo, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill non è attualmente presente.

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

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS448 - APERTURA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI NEL COMUNE DI ROMA

Roma, 31 marzo 2008

Commissario Straordinario del Comune di Roma
Dottor Mario Morcone

L'Autorità intende formulare alcune osservazioni in merito ad alcune disposizioni contenute nell'Ordinanza del Sindaco di Roma del 27 giugno 2005, n. 14, avente ad oggetto la *“Disciplina oraria degli esercizi di vendita al dettaglio”*.

L'Ordinanza in questione prevede all'art. 3 la possibilità di derogare all'obbligo di chiusura festiva, per gli esercizi commerciali ovunque ubicati sul territorio comunale, solo nelle giornate del 1° Novembre e dell'8 Dicembre. Rimangono invece obbligati alla chiusura festiva *“nelle giornate del 1 Gennaio, 6 Gennaio, Pasqua, Lunedì dell'Angelo, 25 Aprile - Festa della Liberazione, 1° Maggio - Festa del lavoro, 2 Giugno, 29 Giugno - SS. Pietro e Paolo, 15 Agosto, 25 Dicembre, 26 Dicembre”*.

L'art. 4, comma 1, dell'Ordinanza prevede inoltre che soltanto gli esercizi ubicati in determinate zone centrali di interesse turistico ed artistico, individuate nella medesima disposizione dell'Ordinanza, hanno facoltà di apertura in tutte le giornate domenicali del periodo che va dal 1° Gennaio al 30 Novembre.

Quindi, per tutte le zone ricomprese nel Comune di Roma, incluse quelle ritenute centrali ed individuate nell'art. 4, comma 1, dell'Ordinanza, vige l'obbligo inderogabile di chiusura nelle giornate festive sopra indicate, individuate dall'art. 3.

In merito al contenuto di tale Ordinanza, la quale peraltro avrebbe determinato ancora di recente significativi effetti sanzionatori, l'Autorità intende ricordare che l'art. 12, comma 1, del D. Lgs. n. 114/1998, recante la riforma della disciplina relativa al settore del commercio, ha proceduto a liberalizzare l'apertura degli esercizi commerciali nei comuni ad economia prevalentemente turistica e nelle città d'arte, prevedendo espressamente che in tali comuni *“gli esercenti possono derogare dall'obbligo di cui all'art. 11, comma 4”*, secondo cui *“gli esercizi commerciali osservano la chiusura domenicale e festiva dell'esercizio”*.

L'Autorità evidenzia la natura pro-concorrenziale di tale disposizione volta a incrementare la concorrenza tra gli esercenti, incentivando una maggiore offerta di servizi commerciali nelle città caratterizzate da maggior afflusso turistico.

In tal senso, l'Autorità ha più volte affermato che ogni vincolo all'apertura di un esercizio commerciale determina restrizioni ingiustificate della concorrenza tra gli esercenti. Le restrizioni concernenti le giornate di apertura degli esercizi commerciali costituiscono un ostacolo all'adozione di strategie differenziate da parte degli stessi esercenti e, quindi, all'ampliamento dell'offerta a beneficio dei consumatori (cfr., tra le altre, le segnalazioni AS381 del 1° febbraio 2007 in Boll. n. 3/2007 e AS194 del 17 febbraio 2000 in Boll. n. 7/2000).

Alla luce dei principi *antitrust* in materia di apertura degli esercizi commerciali, e in coerenza con quanto previsto dalla normativa nazionale (art. 12 del D. Lgs. n. 114/1998), l'Autorità auspica che il Comune di Roma riesamini il contenuto dell'Ordinanza in questione nella parte in cui non consente agli esercizi commerciali una libera determinazione delle modalità di svolgimento della propria attività economica.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

AS449 - AFFIDAMENTO AD UN GESTORE UNICO DEL SERVIZIO DI TPL NELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA

Roma, 28 febbraio 2008

Giunta Regionale della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia
Presidente Riccardo Illy

Con riferimento alla richiesta di parere pervenuta in data 14 gennaio 2008 da parte di codesta Amministrazione, relativa alla procedura di affidamento del servizio di trasporto pubblico locale sull'intero territorio regionale per il periodo 2011-2019, l'Autorità, data la rilevanza della materia, intende formulare le considerazioni che seguono.

In via generale l'Autorità esprime apprezzamento per l'iniziativa della Regione Friuli Venezia Giulia che appare pienamente coerente con le disposizioni di cui al decreto 422/97 e successive modificazioni, volte a individuare la gara come lo strumento ordinario per addvenire all'affidamento dei servizi di TPL. Un simile approccio, infatti, ha in linea di principio un impatto positivo sulla promozione della concorrenza fra gli operatori del settore ed è stato in più occasioni auspicato dall'Autorità.

Con riferimento alle presumibili caratteristiche del bando di prossima emanazione, come descritto nella richiesta di parere, l'aspetto principale è rappresentato dall'affidamento ad un unico gestore di un lotto unico integrato sia dal punto di vista geografico che modale, in ragione dei benefici attesi in termini di riduzione dei contributi a carico dell'Amministrazione, miglioramento della qualità del servizio e aumento della quantità prodotta.

L'Autorità prende atto di tale scelta dell'Amministrazione regionale, che inevitabilmente, soprattutto in considerazione dell'integrazione modale ferro-gomma-marittimo, limita significativamente il numero dei possibili partecipanti alla gara, dati i requisiti dimensionali e di esperienza necessariamente richiesti. E ciò anche senza voler paventare una applicazione distorta e strumentale del principio di reciprocità che potrebbe essere invocato nei confronti delle imprese ferroviarie straniere, tuttora operanti in mercati protetti, la cui partecipazione è auspicabile per ampliare il novero dei concorrenti in grado di esprimere un'offerta qualificata e quindi suscettibile di aggregazione. Un'ulteriore riduzione del numero dei partecipanti fondata sull'assenza di reciprocità andrebbe pertanto stigmatizzata, in ragione dei verosimili esiti negativi in termini di confronto concorrenziale, già condizionato dalla scelta del gestore unico.

Nel merito, l'Autorità auspica che la decisione di mettere a gara un unico lotto integrato venga effettuata solo dopo aver attentamente verificato che i vantaggi derivanti da tale configurazione del servizio siano tali da più che compensare i costi concorrenziali derivanti dall'impatto negativo di tale previsione sul numero dei potenziali partecipanti alla gara.

In questo contesto assumono particolare rilievo, proprio ai fini della riduzione degli ostacoli alla partecipazione al bando e delle possibilità di discriminazione tra i potenziali partecipanti, le

disposizioni riguardanti il materiale rotabile. Infatti, la messa a disposizione dell'aggiudicatario del materiale rotabile di cui la Regione Friuli Venezia Giulia è titolare è suscettibile di favorire lo svolgimento della gara e la selezione dell'impresa in grado di garantirne la gestione più efficiente. In tal modo si assicura che la disponibilità attuale del materiale rotabile in capo ad alcuni dei partecipanti alla gara non costituisca un fattore di discriminazione tra questi e quelli che al momento non ne siano in possesso. Rileva anche, positivamente, la previsione di un differimento di 24 mesi tra l'aggiudicazione della gara e l'inizio del servizio che fornisce all'aggiudicatario il tempo tecnico necessario per acquisire sul mercato il materiale rotabile eventualmente occorrente in aggiunta a quello ceduto dalla Regione stessa¹.

Affinché infatti il bando garantisca lo svolgersi di un effettivo confronto competitivo fra più operatori in sede di gara, è necessario, in linea generale, che il numero dei partecipanti sia maggiore del numero dei lotti messi a gara. In caso contrario, i vantaggi attesi in termini di recupero di efficienza verrebbero vanificati dall'assenza di confronto fra operatori, che è l'unico strumento per addivenire ad un miglioramento dell'offerta, in termini sia di quantità e qualità del servizio che di contenimento della spesa pubblica.

In quest'ottica è necessaria una corretta definizione dell'oggetto della gara, specificando opportunamente le caratteristiche dei servizi banditi, i criteri di valutazione delle offerte, con una netta prevalenza del fattore prezzo sulle altre componenti dell'offerta economica, in quanto parametro oggettivo e trasparente che favorisce un pieno e corretto svolgimento del processo competitivo, fermo restando il pieno rispetto degli obblighi di servizio. È altresì auspicabile la previsione di requisiti di accesso alla gara – oltre alle disposizioni sul materiale rotabile – che consentano di delineare nuove e maggiori opportunità di partecipazione alle imprese presenti nel settore. Ciò anche attraverso un utilizzo corretto, sotto il profilo concorrenziale, di istituti quali l'associazione temporanea d'impresa (ATI), soprattutto nel caso di specie in cui oggetto di gara è l'affidamento di un sistema di trasporto intermodale. Su questo punto si sottolinea, conformemente al consolidato orientamento dell'Autorità, che il ricorso alle ATI ha una valenza pro-concorrenziale nella misura in cui sia funzionale all'ampliamento del novero degli offerenti, migliorando la qualità dell'offerta. Al contrario l'ATI, in quanto veicolo di collaborazione tra le imprese, può prestarsi ad un uso restrittivo della concorrenza, attuale o potenziale, tra le imprese stesse, quando riduce artificialmente il numero dei potenziali offerenti, vanificando la stessa motivazione del ricorso al meccanismo di gara². Alla luce di tali argomentazioni, l'Autorità ritiene opportuno ribadire, con specifico riguardo alla previsione di un lotto unico integrato, il rischio che i vantaggi attesi in termini di efficienza possano essere vanificati, in assenza di una pluralità di offerte, da un utilizzo delle ATI con finalità restrittiva della concorrenza per effetto degli incentivi al coordinamento tra gli attuali gestori presenti nella Regione.

Conseguentemente sembra necessario evidenziare che il ricorso all'ATI, seppure importante al fine di consentire un ampliamento dell'offerta potenziale, dovrà essere espressamente circoscritto allo sviluppo di sinergie tra operatori che, in ragione delle precipue caratteristiche del bando

¹ Sul punto l'Autorità si era già espressa, cfr. Segnalazione dell'Autorità AS 262 "*Reperimento del materiale rotabile ferroviario necessario per l'espletamento delle gare per l'aggiudicazione dei servizi ferroviari di competenza regionale*", in Boll. 26/2003.

² Cfr. per tutti, Provv. dell'Autorità del 30 ottobre 2007 nel caso I657 (in Boll. 41/2007) e segnalazione AS251 "*Bandi predisposti dalla Concessionaria Servizi Informatici Pubblici - Consip s.p.a.*" in Boll. 5/2003.

(aggregazione territoriale e integrazione modale), non sarebbero in grado di partecipare autonomamente alla gara, presentando offerte effettivamente competitive.

Sempre nell'ottica di non vanificare i risultati in termini di miglioramento del servizio, ricercati da codesta Amministrazione, sembra opportuno prevedere l'introduzione di specificazioni in merito alla possibilità di ricorrere all'*outsourcing*. Si riconosce, infatti, come in linea generale il ricorso al subappalto possa avere un ruolo significativo nel favorire il contenimento dei costi rispetto ad alcune funzioni che possono essere esternalizzate, in particolar modo le funzioni accessorie. Laddove l'amministrazione regionale ritenga opportuno, per ragione di razionalizzazione dei costi e di flessibilità del servizio, consentire l'affidamento in *outsourcing* anche di componenti essenziali (quali ad es. il servizio di trasporto stesso), appare necessario introdurre nel bando chiari limiti quantitativi a tale utilizzo (non superiore, in ogni caso, al 30% del servizio subappaltato) e richiedere al concorrente di indicare, nell'offerta, le attività ed i servizi che potrebbero essere oggetto di subappalto. La determinazione di un limite quantitativo presuppone comunque l'inserimento di clausole che vietino l'autorizzazione, da parte della stazione appaltante, di subappalti a favore di concorrenti non aggiudicatari o potenziali concorrenti non partecipanti alla gara³. Ciò al fine di ridurre il rischio di collusione, già nella fase di presentazione delle offerte, fra impresa aggiudicataria e impresa subaffidataria, con conseguente riduzione del confronto concorrenziale, oltre che per un sostanziale mantenimento del rapporto fiduciario fra amministrazione appaltante e soggetto aggiudicatario.

Da ultimo sembra necessario qualificare puntualmente i contenuti delle clausole di protezione sociale, previste dal decreto legislativo 422/97, al fine di evitare che un'eccessiva rigidità delle stesse finisca per penalizzare i nuovi entranti, con conseguenti ricadute in termini di efficienza del servizio e di risparmio per l'Amministrazione. Infatti, il contenuto di tali clausole, per servizi caratterizzati da una elevata incidenza del costo del lavoro come quello in oggetto, potrebbe introdurre un considerevole elemento di rigidità per i nuovi entranti laddove vincoli non solo all'obbligo ad assumere il personale del gestore uscente, ma incida anche sugli aspetti contrattuali e di utilizzo.

In conclusione, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione da codesta Amministrazione nell'ambito della definizione del bando di gara per l'affidamento dei servizi di trasporto pubblico locale nella Regione Friuli Venezia Giulia.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ In questo senso, l'esecuzione delle prestazioni affidate in subappalto non può formare oggetto di ulteriore subappalto.

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PI5684 - JET2.COM-MANCHESTER E LEEDS VOLI GRATIS

Provvedimento n. 18084

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 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 da ultimo dai Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007 ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 14 dicembre 2006, da ultimo integrata in data 21 febbraio 2007, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario "*Manchester e Leeds VOLI GRATIS! Paghì solo le tasse*", diffuso dalla società Jet2.com – Dart Group PLC sul quotidiano Metro Edizione Milano, in data 12 dicembre 2006.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che il messaggio sarebbe idoneo ad indurre in errore il consumatore in ordine al prezzo effettivo, alla disponibilità ed alle condizioni di fruibilità dei voli pubblicizzati.

II. MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento consiste in un riquadro di colore rosso all'interno del quale con una scritta in bianco si promette: "*Manchester e Leeds* VOLI GRATIS! Paghì solo le tasse*", "*Jet2.com The low cost airline *da Milano Orio al Serio*".

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 27 febbraio 2007 è stato comunicato al segnalante, alla società Jet2.com – Dart Group PLC, in qualità di operatore pubblicitario, ed alla Società Ambito 5 S.r.l., in qualità di presunto coautore, l'avvio del procedimento in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, con riguardo alle caratteristiche e

condizioni dell'offerta, alla sua effettiva fruibilità, alle condizioni tariffarie praticate per i voli pubblicizzati, nonché alla presenza di eventuali omissioni informative.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società Jet2.com – Dart Group PLC (di seguito, anche jet2.com), in qualità di operatore pubblicitario, ed alla Società Ambito 5 S.r.l., in qualità di presunto coautore, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti:

- il ruolo svolto dall'agenzia nella predisposizione dei contenuti del messaggio segnalato;
- le condizioni tariffarie offerte relativamente ai voli da Milano Orio al Serio per Manchester e per Leeds, precisando, in particolare, le condizioni di fruizione, il prezzo dei biglietti, l'ammontare specifico delle altre voci (quali tasse aeroportuali, spese amministrative ed ogni altro supplemento applicabile) che devono essere sommate al prezzo netto, nonché il periodo di validità dell'offerta;
- la tariffa aggiuntiva addebitata, per persona e/o transazione, per l'acquisto del biglietto con carta di credito o con ogni altra modalità utilizzabile per l'acquisto;
- tavola riepilogativa delle classi di prenotazione dei voli in questione, da cui si evinca, per ciascuna classe e per ciascuna rotta il numero di posti venduti per ciascun volo alle condizioni pubblicizzate (*“Manchester e Leeds* voli gratis! Paghi solo le tasse!”*);
- le limitazioni e le condizioni di utilizzo a cui è soggetta la classe tariffaria menzionata.

Inoltre, al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione del messaggio segnalato, si è richiesto di fornire informazioni in merito alla sua programmazione pubblicitaria.

Con note pervenute in data 7 e 15 marzo 2007, la società Ambito 5 ha rilevato che la campagna pubblicitaria è definitivamente cessata in data 22 gennaio 2007. In particolare, l'agenzia ha precisato che sono state programmate 7 date di uscita per il 5, 6, 11, 12 e 13 dicembre 2006, 16 e 18 gennaio 2007, e che l'ultima data, ossia il 22 gennaio 2007, è stata offerta in omaggio dalla testata.

Con memoria pervenuta in data 26 marzo 2007, la società Jet2.com ha evidenziato quanto segue:

- nell'attuale campagna pubblicitaria la parola “gratis” non compare più ed i prezzi promozionali includono le tasse aeroportuali e vengono altresì indicati gli oneri accessori all'acquisto con carta di credito; questa modalità di comunicazione dei prezzi è ormai diventata prassi aziendale;
- il ruolo dell'agenzia Ambito 5 è stato quello di individuare la testata e condurre la trattativa commerciale sull'acquisto degli spazi, tradurre in italiano il messaggio da noi predisposto ed inviare gli esecutivi alla testata;
- le tariffe comunicate erano relative all'effettiva disponibilità di voli a costo 0 a cui andavano aggiunte le tasse e gli oneri accessori, come, peraltro, indicato nel messaggio (*“Paghi solo le tasse”*);
- il periodo di validità dell'offerta era per prenotazioni fino al 31 dicembre 2006 e l'ammontare delle tasse da corrispondere era di 12,39 euro a tratta, mentre l'onere per l'acquisto con carta di credito pari a 8,50 a tratta;
- per ogni volo erano disponibili almeno il 20% dei posti a costo pari a 0 e non vi erano particolari limitazioni o condizioni dell'offerta;
- Jet2.com ha realizzato uno strumento chiamato *“low fare finder”* che si trova nella home page del sito *www.jet2.com*, che consente al consumatore di identificare facilmente le tariffe più basse disponibili ogni giorno per ogni volo nel mese corrente; nel caso del messaggio in esame i

consumatori interessati potevano chiaramente individuare in quali giorni erano ancora disponibili voli a costo 0;

– la pianificazione ha previsto 5 uscite sul quotidiano *free press* Metro edizione Milano il 5, 6, 11, 12 e 13 dicembre 2006.

In data 20 settembre 2007 Jet2.com ha specificato che il totale dei biglietti venduti alla tariffa promozionale è stato di 359, allegando a supporto una tabella riepilogativa.

Con comunicazione pervenuta in data 28 settembre 2007, la società Jet2.com ha ulteriormente precisato, per quanto riguarda la programmazione del messaggio, che esso ha avuto diffusione fino al mese di dicembre, in quanto nel mese di gennaio è stato diffuso su Metro Milano un diverso annuncio.

La tariffa pubblicizzata era di sola andata ed è stata, per i voli da Milano Orio al Serio, di 12,39 euro di tasse, cui andavano aggiunti 8,5 euro per pagamento con carta di credito, e da Roma Fiumicino di 12,44 euro di tasse, cui andavano aggiunti 8,5 euro per acquisto con carta di credito.

In data 12 novembre 2007 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 20 dicembre 2007 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Con parere pervenuto in data 18 gennaio 2007, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, sulla base delle seguenti considerazioni:

– il messaggio in esame non indica tutti gli importi atti a consentire al consumatore di avere contezza dell'effettivo onere economico richiesto a fronte dell'offerta del servizio pubblicizzato;

– l'eventuale ingannevolezza di un messaggio non può essere esclusa dalla circostanza che il cliente sia in grado di conoscere le esatte condizioni in un momento successivo in quanto deve ritenersi che la normativa vigente in materia abbia inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione di impresa;

– il messaggio *de quo* risulta suscettibile di fuorviare il consumatore in merito alle condizioni economiche della fornitura del servizio pubblicizzato, in quanto l'enfaticizzazione del costo "...VOLI GRATIS! Paghì solo le tasse..." del servizio di trasporto aereo, che in realtà riguarda solo una componente, tra l'altro non precisata nel suo ammontare, del prezzo finale del biglietto è tale da non consentire una precisa e immediata percezione del prezzo finale;

– pertanto, il messaggio *de quo*, "*Manchester e Leeds VOLI GRATIS! Paghì solo le tasse*", diffuso dalla società Jet2.com sul quotidiano Metro Edizione Milano, in data 12 dicembre 2006, risulta idoneo ad indurre in errore i consumatori, non consentendo agli stessi di percepire in maniera precisa e sufficientemente immediata l'esborso complessivo finale, e ne pregiudica il comportamento economico, anche in termini di confronto con eventuali offerte concorrenti.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) *Questioni preliminari*

Si rileva che la valutazione della fattispecie in esame è effettuata ai sensi del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146.

b) *Qualifica di operatore pubblicitario*

Ancora in via preliminare, occorre definire se entrambe le società coinvolte nel procedimento, Jet2.com - Dart.Group PLC ed Ambito 5 S.r.l., possano essere considerate alla stregua di "operatori pubblicitari". A tale proposito si ricorda che ai sensi dell'articolo 20, lettera d), 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, è considerato operatore pubblicitario "il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore". Per "committente" deve intendersi il soggetto nel cui interesse il messaggio pubblicitario è stato concepito e diffuso; la qualifica di "autore" spetta, invece, a chiunque lo abbia concepito o realizzato. Ciò posto, nel caso in esame deve considerarsi "operatore pubblicitario", ai sensi e per gli effetti di cui al Codice del Consumo, esclusivamente la società Jet2.com - Dart.Group PLC in quanto, in base alle risultanze istruttorie, la società Ambito 5 si è limitata a condurre la trattativa commerciale sull'acquisto degli spazi pubblicitari per conto del vettore aereo ed a tradurre in italiano il testo promozionale già confezionato dal vettore aereo, inviando gli esecutivi alla testata.

c) *Valutazioni di merito*

Il messaggio in esame prospetta al pubblico dei consumatori la possibilità di volare da Milano Orio al Serio con destinazione Manchester o Leeds, pagando solamente l'importo delle tasse aeroportuali.

Dalle risultanze istruttorie, è emerso che il vettore ha effettivamente reso disponibile un congruo numero di posti con riferimento alla tratta pubblicizzata a 0 € senza alcuna limitazione o restrizione in termini di disponibilità. Dalla documentazione è emerso, in particolare, che per ogni volo erano disponibili almeno il 20% dei posti a costo zero e che il totale dei biglietti venduti alla tariffa promozionale è stato di 359, senza particolari limitazioni o condizioni. Pertanto, il messaggio in esame non appare ingannevole relativamente all'effettiva disponibilità dell'offerta nei termini prospettati.

Diverse considerazioni valgono, invece, con riferimento al profilo della completezza delle informazioni fornite in merito alle diverse voci di costo che compongono il prezzo finale del biglietto, ed in particolare in merito alla indicazione dell'importo delle tasse aeroportuali e degli altri supplementi. A tal proposito si ricorda, in via preliminare, che, con specifico riferimento al trasporto aereo, secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità¹, ed alla luce della giurisprudenza amministrativa, l'indicazione della tariffa deve includere ogni onere economico

¹ Cfr., tra gli altri, provv. n. 16756 "Meridiana voli Milano-Parigi da 9 euro", in Boll. 16/07; provv. n. 13713, PI4529 "Tariffa lancio Air One"; provv. n. 12307, PI4109 "Alitalia Tutta Europa", in Boll. 31/03 e n. 12308, PI4110 "Alitalia Tutta Italia", in Boll. 31/03, nonché provv. n. 11429, PI3800 "Da Palermo con Volare Airlines", in Boll. n. 47/02 e provv. n. 10995, PI3632 "Tariffa Smile - Austrian Airlines", in Boll. n. 29/02.

gravante sul consumatore, il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o presentare, contestualmente e con adeguata evidenza grafica e/o sonora, tutte le componenti che concorrono al computo del prezzo, al fine di rendere chiara e compiuta l'informazione fornita al consumatore. Più in particolare, quando l'operatore pubblicitario ricorre ad una scomposizione in tariffa base e supplementi che devono essere sommati alla prima, deve essere in ogni caso garantita ai potenziali destinatari del messaggio la possibilità di percepire in maniera precisa e sufficientemente immediata il prezzo finale.

Ciò posto, nel caso di specie, in base a quanto indicato dallo stesso messaggio ed a quanto emerso dalle risultanze istruttorie, alla tariffa promozionale andava aggiunta la voce dei costi relativi alle tasse aeroportuali, pari a 12,39 euro a tratta, nonché un ulteriore onere per l'acquisto con carta di credito, pari a 8,50 euro a tratta. Al riguardo si rileva che la specificazione riportata nel messaggio relativa all'esclusione dal prezzo promozionale offerto dell'importo delle sole tasse aeroportuali, nei termini espressivi adottati ("*Paghi solo le tasse*"), appare eccessivamente generica, non consentendo di fatto al consumatore di conoscere l'entità di tali ulteriori voci di costo, il cui importo, in misura fissa, era predeterminabile dall'operatore al momento della diffusione del messaggio in esame, in quanto riferito ad una specifica ed individuata rotta.

Si sottolinea, infine, che l'idoneità ingannatoria del messaggio non può essere esclusa dalla circostanza che il cliente fosse in grado di apprendere le relative informazioni al momento della consultazione del sito internet www.jet2.com. Infatti, secondo il costante orientamento dell'Autorità, la disciplina in materia di pubblicità ingannevole e comparativa ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni erronea interferenza fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa.

Pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il contenuto del messaggio in esame risulta ingannevole nella misura in cui omette di indicare l'ammontare delle voci relative alle tasse aeroportuali ed all'onere per l'acquisto con carta di credito, non consentendo al destinatario dello stesso di percepire in maniera precisa e sufficientemente immediata l'esborso complessivo finale.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di specie, infatti, la condotta è stata posta in essere prima del 21 settembre 2007, data di entrata in vigore dei medesimi Decreti Legislativi n. 145/07 e n. 146/07.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'ampiezza e della capacità di penetrazione del messaggio che, in ragione della modalità di diffusione (a mezzo *free press* a diffusione locale nella città di Milano) è suscettibile di aver raggiunto un significativo numero di consumatori.

Per quanto riguarda poi la durata, dagli elementi disponibili in atti, il messaggio risulta diffuso nelle date 5, 6, 11, 12 e 13 dicembre 2006, dando luogo ad una violazione di brevissima durata.

Si ritiene pertanto di irrogare alla società Jet2.com la sanzione pecuniaria pari a 3.100 € (tremilacentesimo euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle condizioni economiche dell'offerta pubblicizzata, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario, descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Jet2.com – Dart Group PLC, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21, lettera b), del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Jet2.com – Dart Group PLC sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.100 € (tremilacentesimo euro).

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, 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 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, entro sessanta giorni dalla data di 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

PI5773 - PERDIPESO CEROTTO RIMODELLANTE*Provvedimento n. 18085*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146;

VISTO l'articolo 7, comma 3, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007 ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 30 marzo 2007, con la quale è stata contestata la violazione degli articoli 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e 146, da parte delle società Executive Direct Marketing Services Ges mbh e della DMC s.a.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che, con istanza del 7 febbraio 2008, la società DMC s.a. ha formalmente presentato una proposta di assunzione di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, e dell'art. 8 del Regolamento;

RITENUTO, pertanto, di dover prorogare il termine di conclusione del procedimento di sessanta giorni per la valutazione degli impegni;

DELIBERA

di prorogare il termine di conclusione del procedimento al 24 maggio 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

PI6144B - AGENZIA MATRIMONIALE HARMONY CONNECTION

Provvedimento n. 18086

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2008;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*, come modificato da ultimo dai Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato con delibera dell'Autorità pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007 ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007;;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 4 giugno 2007, integrata in data 23 luglio 2007 con l'acquisizione del messaggio, e in data 21 agosto 2007 con l'identificazione dell'operatore pubblicitario, un concorrente ha segnalato la presunta ingannevolezza di due messaggi diffusi sul giornale *www.genteannunci.it*, edizione della città di Padova, del giorno 17 maggio 2007, a pag. 21, nella rubrica nr. 31 denominata: "*Matrimoniali e Incontri*", dall'impresa individuale Harmony Connection di Valandro Cristian, riportante i seguenti testi:

1. "RAGAZZA 35enne (zona bassa padovana), intuitiva, buona presenza, con serietà e simpatia, cerca serietà dai 40 in su. Telefono 340 - 5398190";
2. "RAGAZZA 38enne, bella presenza, vedova cerca seria amicizia eventuali sviluppi. Telefono 340 - 3962387".

Nella richiesta di intervento si evidenzia che i suddetti messaggi lascerebbero intendere contrariamente al vero, che chiamando il numero telefonico indicato, risponderebbe direttamente l'inserzionista, mentre in realtà risponderebbe un'agenzia matrimoniale; i messaggi sarebbero quindi ingannevoli poiché l'omissione dell'indicazione circa la provenienza degli stessi, non da inserzionista privato, bensì da un'agenzia matrimoniale, potrebbe 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 consumatori.

II. MESSAGGI

I messaggi oggetto della richiesta di intervento consistono in due inserzioni apparse sul giornale *www.genteannunci.it*, edizione della città di Padova, in data 17 maggio 2007, a pag. 21, nella rubrica nr. 31 denominata: "*Matrimoniali e Incontri*", riportanti i seguenti testi:

- "RAGAZZA 35enne (zona bassa padovana), intuitiva, buona presenza, con serietà e simpatia, cerca serietà dai 40 in su. Telefono 340 - 5398190";

– “RAGAZZA 38enne, bella presenza, vedova cerca seria amicizia eventuali sviluppi. Telefono 340 - 3962387”.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 1° ottobre 2007 è stato comunicato al sig. Cristian Valandro, titolare dell'impresa individuale Harmony Connection di Valandro Cristian, in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio di un procedimento, precisando che l'eventuale natura pubblicitaria dei messaggi oggetto della richiesta di intervento e la riconoscibilità degli stessi come messaggi pubblicitari sarebbe stata valutata ai sensi dell'articolo 23, comma 1, 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.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Al fine di acquisire specifici elementi di valutazione in merito ai messaggi segnalati, è stato richiesto all'impresa individuale Harmony Connection di Valandro Cristian, in qualità di operatore pubblicitario, di fornire informazioni, corredate dalla relativa documentazione, riguardanti:

- descrizione circa l'attività svolta dall'impresa individuale Harmony Connection di Valandro Cristian con riguardo alle inserzioni in questione;
- indicazione della ditta, ragione o denominazione sociale di altre imprese eventualmente coinvolte nell'iniziativa in questione;
- sussistenza di eventuali obblighi ulteriori, oneri o spese accessorie connesse all'accettazione dell'offerta prospettata, fornendo copia del modulo compilato da coloro che rispondono alle inserzioni.

Inoltre, al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione dei messaggi segnalati, si è richiesto all'operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla programmazione pubblicitaria dei messaggi oggetto della richiesta di intervento, precisando il mezzo, la data e il luogo di diffusione degli stessi.

Con memoria pervenuta in data 15 ottobre 2007, Cristian Valandro, titolare di Harmony Connection, ha comunicato che l'inserimento di alcuni annunci senza la denominazione dell'agenzia matrimoniale è stato causato da un errore grafico, e che ciò ha comportato peraltro disagio e riscontro negativo per l'agenzia medesima. L'operatore si impegna a garantire che in futuro presterà maggior attenzione nella redazione delle inserzioni.

In data 20 dicembre 2007 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del citato Regolamento.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi attraverso la stampa, in data 22 gennaio 2008 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Con parere pervenuto in data 21 febbraio 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi in esame costituiscono una fattispecie di pubblicità ingannevole, sulla base delle seguenti considerazioni:

- nelle memorie difensive della società Harmony Connection di Calandro Cristian, si sostiene che per errore gli annunci sono stati inseriti senza indicazione della agenzia matrimoniale e che l'operatore si impegna a dedicare maggiore attenzione a tali aspetti per il futuro;

- la natura pubblicitaria delle inserzioni in questione emerge dalla circostanza che le stesse risultano commissionate non dalle singole persone fisiche indicate, ma dalla impresa, e sono evidentemente finalizzate a promuovere l'attività della committente di fornitura di servizi matrimoniali in considerazione della sua collocazione nell'ambito degli annunci matrimoniali;
- l'assenza di intenzionalità dell'evento da parte dell'operatore pubblicitario e la condotta per rimuovere gli effetti dell'affermazione non veridica, non sono elementi idonei a escludere l'ingannevolezza del messaggio, posto che questo deve essere valutato nella sua potenzialità recettiva, con esclusivo riferimento al suo contenuto e alla sua portata, riferita alle circostanze spazio – temporali della sua diffusione;
- la riscontrata natura pubblicitaria non è percepibile dal lettore delle inserzioni in questione, in quanto le stesse sono formulate in maniera da indurre il convincimento di una loro riconducibilità alle persone in esse descritte e risultano del tutto prive di riferimenti alla attività di eventuali agenzie e/o società specializzate nel settore;
- i messaggi in esame risultano caratterizzati da finalità promozionali non riconoscibili dai destinatari;
- pertanto, le inserzioni in oggetto sembrano idonee ad indurre in errore le persone alle quali sono rivolte o da esse raggiunte sulla loro natura pubblicitaria, lasciando intendere, contrariamente al vero, che si tratti di annunci commissionati da singoli individui in esse descritti, e, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico ai sensi dell'art. 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146 dei destinatari, inducendoli a un contatto inconsapevole e non voluto con l'operatore pubblicitario, propedeutico alla eventuale adesione a un'offerta di fornitura di servizi.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

In via preliminare, si rileva che la valutazione della fattispecie in esame è effettuata ai sensi del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146.

I messaggi in esame, scarni ed essenziali nel contenuto enunciativo, lasciano inequivocabilmente intendere ai suoi destinatari che gli inserzionisti ivi descritti siano privati cittadini che pubblicano tali annunci con lo scopo di trovare una persona con cui avviare un rapporto finalizzato ad un eventuale matrimonio.

Dalla documentazione istruttoria, è emerso che, al contrario, i messaggi segnalati sono stati commissionati da Harmony Connection di Valandro Cristian, nell'esercizio della propria attività imprenditoriale di agenzia, avente ad oggetto la promozione di incontri a scopo matrimoniale per i propri iscritti. Ciò è quanto risulta dall'individuazione del committente e per stessa ammissione dell'operatore, come specificato nella memoria difensiva del 15 ottobre 2007. Pertanto, il lettore degli annunci che intenda conoscere un ipotetico inserzionista si ritroverà invece a contattare direttamente l'impresa Harmony Connection di Valandro Cristian.

Gli annunci in esame, dunque, pubblicizzano servizi offerti dalla suddetta società. Detta natura promozionale non risulta però emergere in alcun modo dal contesto dei messaggi, che celano tale fine sotto l'apparente veste di un'iniziativa, senza scopo di lucro, proveniente da privati inserzionisti.

Con riguardo poi a quanto evidenziato dall'operatore pubblicitario nella propria memoria difensiva, riguardo alla imputabilità dell'assenza dell'indicazione dell'operatore nei messaggi segnalati a mero errore *de facto*, e alla conseguente assenza di intenzionalità dell'evento, nonché alle circostanze per cui gli annunci in contestazione siano stati pubblicati sulla testata in questione solo nella data segnalata, si rileva come ciò non valga a sanare l'ingannevolezza dei suddetti annunci. Va evidenziato, infatti, che, anche prescindendo dagli effetti di tale omissione, è la stessa struttura dei messaggi che può indurre a ritenere che gli stessi provengano da singoli inserzionisti piuttosto che da un'agenzia matrimoniale.

La totale assenza nei messaggi di elementi atti a consentire la riconoscibilità della vera natura pubblicitaria dei medesimi, quali ad esempio informazioni relative alle qualifiche e all'identità dell'operatore pubblicitario, rende i medesimi idonei ad indurre in errore i destinatari ed a pregiudicarne il comportamento economico, generando in loro aspettative - relative all'entrare direttamente in contatto con un privato inserzionista - destinate a rimanere deluse.

Atteso che il destinatario non viene messo in condizione di riconoscere l'offerta commerciale che si cela dietro gli annunci in esame, i messaggi segnalati non appaiono riconoscibili come messaggi pubblicitari ed integrano, pertanto, una fattispecie di pubblicità non trasparente, in violazione dell'articolo 23, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05 nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di specie infatti, la condotta è stata posta in essere prima del 21 settembre 2007, data di entrata in vigore dei medesimi Decreti Legislativi n. 145/07 e n. 146/07.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05 nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Considerati tali elementi, si applica la sanzione pecuniaria nella misura di € 1.000 (mille euro), pari cioè al minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari in esame, diffusi dal sig. Cristian Valandro, titolare dell'impresa individuale Harmony Connection di Valandro Cristian, per le modalità di presentazione, non risultano riconoscibili come tali e che dunque costituiscono una fattispecie di pubblicità non trasparente e come tale ingannevole ai sensi dell'art. 23, comma 1, lettera a), del Decreto Legislativo n. 206/05;

DELIBERA

a) che i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento, diffusi dal sig. Cristian Valandro, titolare dell'impresa individuale Harmony Connection di Valandro Cristian, costituiscono, per le ragioni esposte in motivazione, una fattispecie di pubblicità non trasparente ed ingannevole ai sensi dell'articolo 23, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che venga comminata al sig. Cristian Valandro, titolare dell'impresa individuale Harmony Connection di Valandro Cristian una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.000 euro (mille euro).

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, recante Codice del Consumo, come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, 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 6 settembre 2005 n. 206 recante *Codice del Consumo* come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, entro sessanta giorni dalla data di notificato 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

PI6333 - 899.BAZAR.IT-FACILI GUADAGNI

Provvedimento n. 18087

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 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 da ultimo dai Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007;

VISTO il proprio provvedimento del 20 settembre 2007, con il quale è stata rigettata l'istanza di sospensione del messaggio;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 31 luglio 2007, ed integrata in data 22 agosto 2007 attraverso l'identificazione dell'operatore pubblicitario, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza di un messaggio relativo alla possibilità di affiliazione per l'apertura di siti attraverso i quali vendere loghi e suonerie per i cellulari, con la possibilità di ottenere "facili guadagni", diffuso attraverso il sito internet *www.899bazar.it* in data 27 luglio 2007.

Nella richiesta di intervento si lamenta che il messaggio indurrebbe in errore in relazione ai costi telefonici effettivamente praticati per poter partecipare alle offerte ed ai termini di durata della connessione telefonica, nonché relativamente alle modalità di affiliazione ed ai guadagni derivanti dalla sottoscrizione e gestione del servizio proposto tramite il sopra indicato sito internet.

II. MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento è rappresentato dalle pagine web riportate sul sito internet *www.899bazar.it*, collegate mediante *link* ipertestuali alla home page del sito stesso.

La prima pagina web contiene in alto un riquadro iniziale con un'immagine di due adolescenti accompagnata dalle scritte "guadagna da subito" e "Benvenuto in 899Bazar; guadagna in modo semplice! Scopri tutti i mezzi che 899BAZAR mette a tua disposizione per promuovere la tua numerazione!". Sotto tale riquadro la suddetta pagina Internet è suddivisa in tre colonne: nella prima a sinistra è indicato il menù del sito web che dà la possibilità di leggere le pagine del sito denominate "home page", "come guadagnare", "come funziona", "sottoscrivi on line", "contatti", "portale contenuti"; sotto al menù, sempre nella prima colonna di sinistra, è situato un riquadro con scritto "lavorano con noi; *www.cellularemio.com*; personalizza il tuo cellulare".

La seconda colonna, più grande rispetto alle altre e in posizione centrale, riporta la scritta “899BAZAR – Un nuovo Business”, sotto la quale sono posizionate tre possibili alternative per l’utente: “1. SCOPRILO: scopri come ottenere facili guadagni con 899bazar”; “2. SOTTOSCRIVILO: sottoscrivi subito 899Bazar: basta una semplice mail”; “PERSONALIZZALO: costruisci in meno di un’ora il tuo portale e inizia a guadagnare”. Sotto le tre alternative descritte sono indicati i contatti: “per informazioni sulla sottoscrizione contatta: 899bazar@telecomitalia.it; per informazioni generali sull’offerta contatta: info899@899bazar.it”. Infine, la terza colonna di destra è dedicata a un’area denominata “area privata”, a cui si può accedere indicando i dati relativi al “dominio” e alla “password”. Sempre in questa colonna è indicata la scritta “attiva il tuo account”.

La pagina web successiva si presenta suddivisa in una colonna centrale più grande, in cui sono indicate le informazioni e i costi del servizio, e due colonne laterali in cui sono indicate, in quella di sinistra le altre sezioni in cui è possibile navigare, in quella di destra le immagini con le ultime novità.

L’operatore indica, nella colonna centrale, che “I costi del servizio 899Bazar sono legati esclusivamente al costo della chiamata avente una tariffazione minutaria pari a:

- Per le numerazioni che iniziano per 8990830, 8991161, 8991303, 8996000, 899907, 8999080, 8999089, 8999910, 8993377 il costo da rete fissa Telecom Italia è 1,80 euro al minuto + 0,12 euro di scatto alla risposta, iva inclusa;
- Per le numerazioni che iniziano per 8991390, 8998844, 8999919, 8990770, 8999921, 8990199, 8993500, 8994554, 8992252 il costo da rete fissa Telecom Italia è di 1,80 euro al minuto + 0,36 euro di scatto alla risposta, iva inclusa,
- Per le numerazioni che iniziano per 8990550, 8990908, 8990918 il costo da rete fissa Telecom Italia è di 1,848 euro al minuto, iva inclusa;
- Per le numerazioni che iniziano per 8990660, 8990666, 8991121, 8992010, 8993000, 8998282, il costo da rete fissa TI sarà 2,40 euro al minuto + 0,12 euro di scatto alla risposta, iva inclusa;
- Per le numerazioni che iniziano per 8990440, 8990707, 8994242 il costo da rete fissa Telecom Italia è di 2,40 euro al minuto + 1,20 euro di scatto alla risposta, iva inclusa;
- Per le chiamate da telefono cellulare, il prezzo varia in base al proprio operatore”.

Nell’ultima pagina del sito compare la scritta “scarica il contenuto”, seguita da un riquadro in cui è indicato “Suoneria Polifonica ED ERO CONTENTISSIMO Tiziano Ferro; codice: 436946”, sotto il quale l’operatore dichiara: “se hai problemi o dubbi, chiama il call-center di 899bazar.it al numero 095-7365371, tutti i giorni dalle 9:00 alle 21:00 o compila la richiesta di supporto online” e “Al costo di acquisto del contenuto deve essere aggiunto il costo del traffico telefonico generato per scaricarlo, che viene addebitato secondo quanto previsto dalla navigazione GSM WAP o GPRS WAP del proprio piano telefonico. La connessione WAP per scaricare il contenuto deve essere richiesta o comunque sollecitata dal cliente. Pertanto Telecom Italia e A-Tono non possono essere ritenuti responsabili di eventuali connessioni aperte automaticamente sul terminale del cliente in conseguenza alla ricezione di messaggi SMS provenienti da numeri diversi da quelli utilizzati per l’erogazione dei servizi in oggetto”.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

Con comunicazioni trasmesse in data 28 agosto 2007, e successiva integrazione inviata in data 22 novembre 2007, è stato comunicato al segnalante e alle società A-Tono S.r.l. (di seguito, A-tono) e Ulis S.r.l. (di seguito, Ulis), in qualità di operatori pubblicitari, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, precisando che l'eventuale ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto delle richieste di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alle caratteristiche e ai costi di fornitura dei servizi reclamizzati, alle modalità nonché alle tariffe effettivamente praticate ed ai guadagni ottenibili, all'assenza di investimenti e di qualsiasi conoscenza specifica, attraverso l'affiliazione pubblicizzata.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alle predette comunicazioni di avvio del procedimento è stato richiesto alle società A-Tono S.r.l. e Ulis S.r.l., in qualità di operatori pubblicitari, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti i seguenti aspetti:

- caratteristiche dell'attività svolta con particolare riferimento alle modalità e alle condizioni a cui l'affiliazione viene proposta, nonché alle effettive possibilità di guadagno ("Scopri come ottenere facili guadagni con 899Bazar"), fornendo, altresì, copia di contratti di affiliazione finora stipulati;
- ruolo svolto dalle predette società nella predisposizione e controllo dei contenuti del messaggio segnalato, nonché chiarimenti in merito alle modalità di fornitura dei servizi reclamizzati;
- copia dei contratti, accordi o ogni altro documento intercorsi tra le società Ulis S.r.l. e A-tono S.r.l. e le società telefoniche assegnatarie delle numerazioni telefoniche a sovrapprezzo "899..." citate nel messaggio segnalato;
- chiarimenti circa il meccanismo di ripartizione degli utili derivanti dal traffico telefonico effettuato attraverso i numeri a valore aggiunto "899...", citati nei messaggi segnalati;
- costo unitario al minuto ed eventuale esistenza e relativo importo dello scatto alla risposta, nonché precisazioni circa la durata e le modalità di svolgimento e relativi contenuti delle telefonate effettuate contattando i numeri indicati nelle inserzioni pubblicitarie;
- dati di fatturato relativi al traffico telefonico realizzato mediante il contatto telefonico ai numeri a valore aggiunto "899..." riportati sul sito *www.899bazar.it*.

Con memoria pervenuta in data 19 dicembre 2007, la società A-Tono S.r.l. ha rappresentato quanto segue:

- A-Tono è una società che gestisce servizi a valore aggiunto per conto e per nome di Telecom Italia;
- in merito alla natura del rapporto che intercorre con la società Ulis S.r.l., quest'ultima è una controllata della stessa A-Tono e per motivi di operatività tecnico-strutturale ha registrato per conto di Telecom Italia il dominio *www.899bazar.it* in data 3 maggio 2007;
- A-Tono non svolge alcuna attività in merito alla ideazione, realizzazione, aggiornamento delle informazioni del sito oggetto del procedimento, oltre a non avere alcun ruolo attivo nella comunicazione e nel marketing del servizio *899bazar*. Inoltre, non conoscendo le pianificazioni di promozione, afferma di non essere in grado di fornire informazioni relative al "meccanismo di

ripartizione degli utili derivanti dal traffico telefonico[...]” o derivanti da accordi commerciali che non sussistono;

– si dichiara inoltre non proprietaria né concessionaria delle numerazioni *899bazar*;

– dichiara che il progetto *899bazar* è stato regolamentato tra A-Tono e Telecom Italia da un accordo verbale. In quanto progetto in fase di start-up, si è trattato di un nuovo progetto rimasto in fase di sviluppo e che nella realtà non ha prodotto alcun risultato commercialmente valido e alcun profitto economico;

– gli obiettivi del sito internet *899bazar.it* erano:

1) comunicazione delle modalità di affiliazione per usufruire di un pacchetto di servizi cd. “chiavi in mano” comprensivi anche della numerazione 899;

2) visualizzazione del catalogo dei contenuti multimediali messo a disposizione del servizio con possibilità di personalizzare il proprio dominio internet di secondo livello, del tipo: *nome_cliente.899bazar.it*;

3) compilazione del modulo di prenotazione e riserva dell’arco di numerazione 899 da parte della clientela esclusivamente *business* e in possesso di partita IVA, successivamente validata da necessaria procedura di sottoscrizione messa in atto esclusivamente da Telecom Italia.

Con memoria pervenuta in data 10 ottobre 2007 la società Ulis S.r.l. ha rappresentato quanto segue:

– l’attività viene realizzata in coordinamento e controllo con la propria controllante, la società A-tono S.r.l., in quanto l’esercizio operativo di registrazione dei domini è demandato, come consuetudine, da A-tono a Ulis;

– pur risultando intestataria del dominio, Ulis non ha svolto e non svolge alcuna attività operativa sui contenuti proposti dal sito *web* pubblicitario oggetto della segnalazione;

– inoltre Ulis S.r.l. non detiene alcun contratto o accordo commerciale legati allo sfruttamento del dominio in questione;

– in merito ai rapporti con le società telefoniche assegnatarie delle numerazioni telefoniche a sovrapprezzo interessate dal servizio offerto, Ulis S.r.l. non detiene nessun accordo commerciale con le stesse e, pertanto, non si è in grado di fornire informazioni relative al meccanismo di ripartizione degli utili derivanti dal traffico telefonico, né ogni altro genere di informazioni.

Documentazione acquisita d’ufficio

In data 10 settembre 2007 sono state acquisite d’ufficio le pagine *web* del sito *www.899bazar.it*, da cui risulta che il servizio viene offerto per i possessori di partita IVA, senza alcun investimento e nessuna conoscenza specifica, pagando solo il canone del codice (euro 10,33 al mese), e il contributo di attivazione per codice (una tantum) pari a 51,65 euro. Una volta affiliati e ricevuta l’assegnazione del numero di utenza a valore aggiunto con il prefisso “899...” e sottoscritto il contratto 899 di Telecom, si ha la possibilità di ottenere, oltre alla *login* ed alla *password*, anche i contenuti per cellulari da rivendere, unitamente alla costruzione del sito dedicato.

In data 24 ottobre 2007 sono state richieste informazioni alla società Telecom Italia S.p.A., in relazione al soggetto intestatario del sito Internet *www.899bazar.it*, unitamente al tipo di servizio svolto.

Con comunicazione pervenuta in data 20 novembre 2007, la società Telecom Italia S.p.A. ha rappresentato che sul sito *www.899bazar.it* è stato pubblicato un messaggio rivolto esclusivamente

alla clientela *business*, necessariamente titolare di una partita iva, volto a promuovere la possibilità, per il sottoscrittore di un apposito contratto, di avere un pacchetto di servizi c.d. "chiavi in mano", comprensivi della numerazione di accesso "899" e di contenuti da erogare, nonché della facoltà di crearsi un proprio dominio internet del tipo "*nomecliente.899bazar.it*";

Inoltre, l'affiliazione prevede un servizio di accoglienza chiamante con messaggio introduttivo gratuito per chi chiama e che può divenire cliente del sottoscrittore del contratto "*nomecliente.899bazar.it*". Il servizio prevede la scelta da parte dell'affiliato di contenuti del portale bazar che il sottoscrittore del contratto mette a disposizione.

Telecom Italia è fornitrice delle numerazioni "899..." assegnate ai sottoscrittori del contratto sopraindicato. Le numerazioni "899..." sono archi di numerazioni composti da 100 numeri ognuno. I codici "899..." attivati sul servizio, al momento della diffusione del messaggio, venivano scelti all'interno di questi archi e sono stati assegnati a clienti *business*, titolari di partita iva che, a loro volta, commercializzano servizi tramite le numerazioni assegnate.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi tramite *Internet*, in data 24 gennaio 2008 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Con parere pervenuto in data 22 febbraio 2008 la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio segnalato, impreciso e omissivo riguardo alle condizioni e caratteristiche dell'offerta, è volto a carpire l'attenzione dei destinatari attraverso la prospettazione di facili guadagni;
- dalla documentazione in atti, non è possibile evincere l'effettiva natura dell'attività svolta dall'operatore pubblicitario ed il relativo svolgimento, laddove l'unico elemento che emerge con certezza dagli atti acquisiti dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, in realtà, è la fornitura a titolo oneroso di loghi e suonerie, che sono a loro volta da rivendere attraverso la stessa rete;
- né è possibile quantificare i guadagni prospettati e valutare la "facilità" di ottenere utili economici considerevoli dalla pubblicizzata attività;
- il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo, a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato ovvero il contenuto del servizio stesso, il rinvio a ulteriori fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi;
- le condizioni economiche e le caratteristiche dell'offerta pubblicizzata costituiscono informazioni che solo attraverso la pubblicità possono e devono essere fornite in maniera completa, laddove per i servizi di cui trattasi, il contatto con l'operatore coincide con la conclusione del negozio vincolante, sancito dalla spedizione del messaggio di sottoscrizione;
- la prospettazione di rapporti di affiliazione, relativamente ai quali non vi è documentazione agli atti, unitamente alla suggestione creata dalla presentazione di un nuovo *business*, associato alla indicazione di un indirizzo facente capo alla società Telecom Italia per le informazioni,

contribuiscono a rafforzare il convincimento che trattasi di un'organizzazione articolata e affidabile;

– l'accettazione dell'offerta e l'eventuale esecuzione della prestazione richiesta hanno per gli interessati un carattere oneroso che dal messaggio non è possibile quantificare neppure in maniera approssimativa.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

In via preliminare, si rileva che la valutazione della fattispecie in esame è effettuata ai sensi del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146.

In relazione alle ulteriori questioni preliminari riguardanti l'identificazione e la qualifica degli operatori pubblicitari destinatari del presente provvedimento in materia di presunta pubblicità ingannevole dei messaggi in questione, si osserva come agli atti del procedimento il committente dei messaggi segnalati risulta la società Ulis, quale soggetto giuridico che si è occupato materialmente della predisposizione e realizzazione del sito Internet *www.899bazar.it*, mentre la società A-tono risulta il soggetto erogatore dei contenuti reclamizzati e che trae vantaggio economico dalla diffusione del messaggio. Pertanto, le predette società sono qualificabili entrambi come operatori pubblicitari, nonché destinatari del presente provvedimento: il primo in qualità di autore del messaggio segnalato, mentre il secondo in qualità di coautore nella realizzazione e predisposizione dello stesso sito Internet, in ragione del suo diretto coinvolgimento.

Il sito Internet oggetto del presente provvedimento, attraverso i *claim* pubblicitari quali *"Guadagna da subito"* e *"benvenuto in 899bazar, guadagna in modo semplice!"*, accompagnati da una pagina *web* in cui sotto la scritta *"il modo più semplice per guadagnare"* viene data all'utente la possibilità di scegliere tre opzioni riguardanti, la prima *"scopri come ottenere facili guadagni con 899bazar"*, la seconda *"sottoscrivi subito 899bazar: basta una semplice mail"* e, infine, la terza *"costruisci in meno di un'ora il tuo portale e inizia a guadagnare"*, fa intendere che aderendo al servizio offerto si abbia la possibilità di esercitare una attività altamente redditizia consistente nella vendita su internet di contenuti per cellulari, a maggior ragione perché nella descrizione del servizio offerto è specificato che *"899bazar ti consente facili guadagni vendendo in internet contenuti per cellulari (suonerie, wall paper, giochi java, etc.). Sottoscrivendo il servizio 899bazar ti forniremo tutto il necessario e tutto già pronto all'uso: avrai una numerazione 899 Telecom Italia dedicata a te, un servizio per raccogliere gli ordini dei tuoi clienti completamente automatizzato (tramite ivr) e da te personalizzabile in 5 minuti via internet; un template per costruire velocemente il tuo sito internet già corredato dei contenuti per cellulare da vendere (sempre da forniti da noi); un sistema di invio dei contenuti acquistati ai tuoi clienti via sms (compreso nel sistema automatico di raccolta ordini); tutto chiavi in mano"*. La prospettazione dei *"facili guadagni"* viene contraddetta dall'inserimento nel sito di cui si tratta della possibilità di scaricare suonerie per cellulari a pagamento, la cui offerta è indirizzata a soggetti non possessori di partita iva, bensì a consumatori che contattano il sito per poter avviare un'attività remunerativa.

Nel messaggio in esame le modalità di prospettazione del prezzo e delle caratteristiche del servizio appaiono fuorvianti e inadeguate ad informare con chiarezza il consumatore.

Si rileva, infatti, che dalle informazioni fornite sul sito non si evince con chiarezza il vero meccanismo che viene innescato con l'attivazione del servizio di affiliazione, in quanto il messaggio pone l'accento solo sulla possibilità, per il consumatore che aderisce al servizio, di poter svolgere un'attività redditizia, consistente nella vendita di contenuti per cellulari, senza specificare invece che alla base dell'adesione il consumatore dovrà assumersi l'impegno ad acquistare lui stesso dall'operatore pubblicitario i prodotti che saranno oggetto della vendita, senza neanche la previsione di un rimborso in caso di mancata vendita.

In realtà, da quanto risulta in atti, la possibilità di guadagno viene a sua volta disattesa in ragione del fatto che la possibilità di ottenere un guadagno è subordinata ad una serie di condizioni, quali: l'allestimento di un sito personale, per chi ha la partita iva, e l'acquisto di suonerie per cellulari al fine della rivendita, i cui costi non vengono chiaramente indicati nel sito di cui si tratta.

Da ultimo, dall'esame strutturale del messaggio, non appare chiara e distinta l'offerta commerciale di acquisto di suonerie proposta dall'operatore pubblicitario, la società A-tono S.r.l., dall'attività di affiliazione reclamizzata, per ottenere la propria numerazione a valore aggiunto con prefisso "899....".

In sostanza, l'impostazione del sito, sia sotto il profilo grafico, sia delle informazioni ivi contenute, induce a pensare di poter prendere contatti con l'operatore pubblicitario potendo svolgere un'attività che porterà introiti di un certo rilievo in poco tempo e facilmente, senza invece che lo stesso messaggio chiarisca le effettive condizioni economiche e i limiti di fruibilità della proposta reclamizzata.

Il messaggio non solo non indica le reali condizioni contrattuali, ma fa presumere all'utente che non dovrà sostenere alcun tipo di costo, in quanto viene espressamente indicato che "*sottoscrivendo il servizio 899bazar ti forniremo tutto il necessario e tutto già pronto all'uso*", non permettendo minimamente di sapere che, al contrario, l'utente, per vendere i prodotti, dovrà acquistarli lui stesso.

Il messaggio in esame risulta pertanto idoneo ad indurre in errore i consumatori in termini di scarsa chiarezza informativa circa le caratteristiche del tipo di attività lavorativa offerta e le reali possibilità di guadagno, una volta attivato il proprio sito Internet per reclamizzare la propria attività, nonché in termini di confusione in ordine alle condizioni economiche per la fruibilità del servizio reclamizzato.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli artt. 19, 20 24 e 25, del citato Decreto n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro.

Nel caso di specie, infatti, la condotta è stata posta in essere prima del 21 settembre 2007, data di entrata in vigore dei medesimi Decreti Legislativi n. 145/07 e n. 146/07.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Nella fattispecie in esame, con riguardo alla gravità della violazione, si sottolinea come nel caso di specie, il fatto che il messaggio prospetti agli utenti l'offerta di una attività lavorativa, lo rende ancor più invasivo e subdolo. Sul punto, è stato preso in considerazione anche il criterio della debolezza dei destinatari in ragione della situazione di bisogno nel ricercare un lavoro, nonché quello dell'entità del potenziale pregiudizio economico, soprattutto in relazione ai costi iniziali per aderire all'iniziativa pubblicizzata.

Per quanto riguarda, poi, la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, i messaggi risultano essere stati diffusi nell'arco di circa tre mesi (dal mese di luglio 2007 al mese di settembre 2007- date di rilevamento: 27 luglio 2007-10 settembre 2007)

Alla luce dei predetti criteri, si irroga alla società Ulis S.r.l. una sanzione pecuniaria amministrativa pari a 36.100 €(trentaseimilacento euro).

Per quanto riguarda la società A-tono S.r.l., in considerazione delle medesime ragioni si irroga una sanzione pecuniaria amministrativa pari a 36.100 €(trentaseimilacento euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari in esame sono idonei ad indurre in errore i consumatori in ordine alle effettive caratteristiche del servizio di affiliazione offerto, con riferimento particolare alla facilità di guadagnare senza specificare le condizioni economiche e i limiti di fruibilità dell'offerta reclamizzata, potendo, per tale motivo, pregiudicare il comportamento economico dei consumatori;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento, diffuso dalle società Ulis S.r.l. e A-Tono S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 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, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) che alla società Ulis S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 36.100 € (trentaseimilacento euro);

c) che alla società A-Tono S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 36.100 € (trentaseimilacento euro).

La sanzione amministrativa di cui alle precedenti lettere *b)* e *c)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05 recante Codice del Consumo come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, 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 6 settembre 2005 n. 206 recante *Codice del Consumo* come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, entro sessanta giorni dalla data di 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

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XVIII- N. 8 . 2007

Coordinamento redazionale

Lapo Berti

Redazione

Tamara Levi, Claudia Sansoni
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio 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
