



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXXIII - n. 30

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
7 agosto 2023**



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>I838C - RESTRIZIONI NELL'ACQUISTO DEGLI ACCUMULATORI AL PIOMBO ESAUSTI</b>	
<i>Provvedimento n. 30739</i>	5
<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>22</b>
<b>C12550 - AUTOTORINO/MERCEDES-BENZ ROMA</b>	
<i>Provvedimento n. 30738</i>	22
<b>C12535 - IP ITALIANA PETROLI/ESSO ITALIANA</b>	
<i>Provvedimento n. 30745</i>	27
<b>DIRITTI TELEVISIVI</b>	<b>72</b>
<b>SR45 - LEGA CALCIO SERIE B/LINEE GUIDA COMMERCIALIZZAZIONE DIRITTI AUDIOVISIVI</b>	
<b>STAGIONI 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 E 2028/2029</b>	
<i>Provvedimento n. 30744</i>	72
<b>ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA</b>	<b>88</b>
<b>AS1902 - REGIONE SICILIANA - AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE</b>	
<b>SU GOMMA</b>	88
<b>AS1903 - DISPOSIZIONI IN MATERIA DI PAGAMENTI ELETTRONICI CONTENUTE NELLA LEGGE</b>	
<b>DI BILANCIO</b>	91
<b>AS1904 - DISCIPLINA DEI CORSI DI FORMAZIONE E PROCEDURE PER L'ABILITAZIONE DI</b>	
<b>INSEGNANTI DI SCUOLA GUIDA</b>	94
<b>AS1905 - REQUISITI E PARAMETRI PER L'ISCRIZIONE NELL'ELENCO DELLE AGENZIE DI</b>	
<b>RILEVANZA NAZIONALE</b>	95
<b>AS1906 - COMUNE DI MILANO - BANDO DI GARA PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI</b>	
<b>WELFARE INTEGRATIVO PER IL PERSONALE DIRIGENTE</b>	97
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>100</b>
<b>PS12414 - SEO DIGITAL MARKETING</b>	
<i>Provvedimento n. 30702</i>	100
<b>PS12594 - PAYIU ITALIA-OSTACOLI ALLA FRUIZIONE CREDITI</b>	
<i>Avviso di adozione del provvedimento di conferma del provvedimento cautelare</i>	110
<b>PS12594 - PAYIU ITALIA-OSTACOLI ALLA FRUIZIONE CREDITI</b>	
<i>Provvedimento n. 30742</i>	111



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **I838C - RESTRIZIONI NELL'ACQUISTO DEGLI ACCUMULATORI AL PIOMBO ESAUSTI**

*Provvedimento n. 30739*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2023;

SENTITO la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la “*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*”, adottata nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino n. 35 del 17 settembre 2012;

VISTA la propria delibera del 15 giugno 2021 n. 29718, con la quale sono stati resi obbligatori per un periodo di tempo indeterminato gli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti di COBAT, COBAT RIPA, Eco-bat S.r.l., Piombifera Italiana S.p.A., Piomboleghe S.r.l., ESI Ecological Scrap Industry S.p.A., Fiamm Energy Technology S.p.A., Società Italiana Accumulatori Produzione Ricerca Avezzano - SIAPRA S.p.A. e Clarios Italia S.r.l., nei termini allegati alla medesima delibera;

VISTA l'istanza di COBAT e COBAT RIPA pervenuta il 20 ottobre 2022, volta ad ottenere una rivalutazione, ai fini della revoca o revisione degli impegni resi obbligatori con la delibera del 15 giugno 2021, n. 29718, e consistenti in “*revocare l'impegno n. 2 e 3 (quest'ultimo nella parte strettamente connessa all'allocazione delle batterie esauste tramite aste, i. e. quella relativa al meccanismo e ai criteri di determinazione della base d'asta) di COBAT e l'impegno n. 2 di COBAT RIPA; e nelle more del procedimento di revisione degli impegni, di voler disporre la sospensione della obbligatorietà degli impegni n. 2 e 3 di COBAT e dell'impegno n. 2 di COBAT RIPA*”;

VISTA la propria delibera del 22 novembre 2022 n. 30384 con la quale è stata avviata un'istruttoria nei confronti di COBAT e COBAT RIPA al fine di valutare l'istanza di revoca degli impegni di cui alla delibera del 15 giugno 2021 n. 29718 da essi presentata;

VISTA la partecipazione al procedimento di FIAMM Energy Technology S.p.A.;

VISTA la propria delibera del 21 marzo 2023 n. 30551, di proroga del termine di conclusione del procedimento al 28 luglio 2023 in ragione della necessità di approfondimenti istruttori;

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

CONSIDERATO quanto segue:

## I. PREMESSA

1. Il 20 ottobre 2022, COBAT S.p.A. Società Benefit<sup>1</sup> (di seguito anche COBAT) e COBAT RIPA<sup>2</sup> hanno presentato un'istanza finalizzata alla revisione degli impegni di cui alla delibera del 15 giugno 2021 n. 29718 (di chiusura del procedimento I838 *Restrizioni nell'acquisto degli accumulatori al piombo esausti*), in ragione di asserite *“drastiche trasformazioni del contesto di mercato”*.

2. Nell'istanza si chiedeva all'Autorità *“di revocare l'impegno n. 2 e 3 (quest'ultimo nella parte strettamente connessa all'allocazione delle batterie esauste tramite aste, i.e. quella relativa al meccanismo e ai criteri di determinazione della base d'asta) di COBAT e l'impegno n. 2 di COBAT RIPA; e nelle more del procedimento di revisione degli impegni, di voler disporre la sospensione della obbligatorietà degli impegni n. 2 e 3 di COBAT e dell'impegno n. 2 di COBAT RIPA”*. COBAT sosteneva, infatti, che la ragione per cui le aste da ultimo bandite fossero andate deserte dovesse in particolare ricondursi all'uscita dal mercato del maggiore operatore italiano nel trattamento (*smelter*): Eco-Bat S.r.l. (di seguito anche Ecobat).

3. Al riguardo, secondo le Parti lo strumento delle aste aveva dato dimostrazione di non essere idoneo a regolare le transazioni in questo mercato in cui, da un lato, gli altri consorzi diversi da COBAT effettuano trattative private e non procedure competitive e, dall'altro, essendo usciti gli *smelters* dalla compagine sociale del COBAT (in attuazione degli impegni assunti con l'Autorità nell'ambito del procedimento I838), non c'era più un potenziale conflitto di interessi che giustificasse la necessità di meccanismi competitivi per l'allocazione delle batterie esauste.

4. Nell'adunanza del 22 novembre 2022, l'Autorità ha deliberato l'avvio di una specifica fase istruttoria per accertare *“in contraddittorio con la Parte ed eventuali terzi interessati”*, se l'*“evoluzione del settore interessato sia tale da giustificare la revoca o la revisione degli impegni resi obbligatori con la delibera del 15 giugno 2021, n. 29718”*. In tale provvedimento l'Autorità ha altresì ritenuto che la possibilità per COBAT S.p.A. di effettuare trattative private laddove le aste vadano deserte, rappresenti per il consorzio una possibilità che consente di superare adeguatamente le difficoltà rappresentate nell'istanza di revisione, senza che vi sia urgenza di disporre la sospensione degli impegni nn. 2 e 3 di COBAT e dell'impegno n. 2 di COBAT RIPA nelle more dello svolgimento del presente procedimento.

---

<sup>1</sup> COBAT è stato trasformato in società di capitali a fine giugno 2021, subito dopo la chiusura del procedimento I838, in attuazione dell'impegno strutturale n. 1 ed è divenuta Società Benefit il 6 luglio 2021, avviando all'interno del proprio esercizio d'impresa un percorso caratterizzato da obiettivi di beneficio comune destinati alla collettività, ai lavoratori e all'ambiente.

<sup>2</sup> RIPA è un acronimo di riciclo di pile e accumulatori al piombo. COBAT RIPA (nel seguito, *“COBAT RIPA”*) è un consorzio per la gestione dei rifiuti di pile e accumulatori al piombo, costituito a far data dal 1° giugno 2018 nell'ambito della scissione in più consorzi distinti di COBAT - Consorzio Nazionale Raccolta e Riciclo, inizialmente contemplato quale consorzio unico obbligatorio e in seguito, con il Decreto Legislativo n. 188/2008, divenuto un sistema di raccolta e trattamento che presta servizi in concorrenza con altri sistemi. Al momento della costituzione di COBAT RIPA era stato creato anche il consorzio COBAT SERVIZI, poi ridenominato COBAT (nel seguito *“COBAT”*) e, unitamente a COBAT RIPA, *“sistema COBAT”*), cui erano state affidate funzioni di coordinamento e supporto organizzativo/amministrativo ai diversi consorzi settoriali. COBAT RIPA e COBAT avevano inizialmente un'analoga struttura statutaria e compagine consortile, con suddivisione dei consorziati nelle tre categorie A1, A2 e A3, tra le quali risultava di gran lunga prevalente (all'80%) la categoria A1, nella quale rientravano i produttori/importatori di accumulatori in piombo e gli *smelter* (o riciclatori) storicamente aderenti al consorzio che, pertanto, venivano qualificati come soci *“fondatori”*. Mentre il COBAT è rimasto, a oggi, invariato, con effetto dal 1° gennaio 2020 lo Statuto di COBAT RIPA ha modificato significativamente la *governance* del consorzio, in primo luogo eliminando la ripartizione dei consorziati nelle categorie A1, A2 e A3 e riducendo in maniera significativa il numero di quote di partecipazione assegnate agli *smelter*.

5. Il 21 marzo 2023 l’Autorità ha deliberato, con provvedimento n. 30551, di prorogare al 28 luglio 2023 per approfondimenti istruttori il termine di conclusione del procedimento fissato originariamente al 31 marzo 2023.

## II. LE PARTI

6. COBAT RIPA è un consorzio per la gestione dei rifiuti di pile e accumulatori (RIPA) al piombo, costituito a far data dal 1° giugno 2018 nell’ambito della scissione in più consorzi distinti di COBAT - Consorzio Nazionale Raccolta e Riciclo, inizialmente contemplato quale consorzio unico obbligatorio e in seguito, con il Decreto Legislativo n. 188/2008, divenuto un sistema di raccolta e trattamento che presta servizi in concorrenza con altri sistemi<sup>3</sup>. Il fatturato generato da COBAT RIPA nel 2021 è stato pari a circa 5,7 milioni di euro.

7. COBAT S.p.A. (di seguito COBAT) è una società *benefit*, trasformata in società di capitali subito dopo la chiusura del procedimento I838 *cit.* in attuazione dell’impegno strutturale n. 1 (tale impegno era stato concepito come fase preliminare alla vendita delle azioni in COBAT da parte degli *smelters* o riciclatori). COBAT svolge funzioni di coordinamento e supporto organizzativo/amministrativo ai diversi consorzi settoriali appartenenti al sistema COBAT (COBAT RIPA, COBAT RAEE, COBAT TYRE, COBAT COMPOSITI). Il fatturato generato da COBAT nel 2022 è stato pari a oltre 92 milioni di euro.

8. FIAMM Energy Technology S.p.A. (nel seguito “FIAMM”) è una *joint venture* nata nel 2016 in seguito al conferimento, da parte di Fiamm S.p.A., del ramo di azienda relativo agli accumulatori per veicoli e industriali con tecnologia al piombo; FIAMM è attualmente controllata congiuntamente da Hitachi Chemical Company Ltd. (51%) e da Elettra 1938 S.p.A. (49%). FIAMM è un consorziato di categoria A1 di COBAT (categoria produttori/importatori), e deteneva la stessa quota in COBAT RIPA prima della citata modifica statutaria, a valle della quale partecipa al 70% del fondo consortile di COBAT RIPA unitamente a tutti gli altri produttori/importatori ad esso aderenti. Nel periodo aprile 2019-marzo 2020, FIAMM ha generato un fatturato consolidato pari a circa 371 milioni di euro.

## III. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO I838

9. Con il Provvedimento n. 29718 a chiusura del procedimento I838, l’Autorità ha reso obbligatori gli impegni presentati dal Consorzio, ai sensi dell’art. 14-*ter* della legge n. 287/1990, nell’ambito del relativo procedimento, in quanto ritenuti “*tali da far venir meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell’istruttoria*”.

10. Il procedimento I838 era stato avviato dall’Autorità il 3 dicembre 2019, al fine di accertare eventuali violazioni dell’art. 101 del Trattato sul Funzionamento dell’Unione europea (di seguito, “TFUE”) consistenti in una complessa intesa che interessava diversi livelli della filiera del recupero degli accumulatori al piombo esausto, secondo una strategia che appariva tesa ad assicurare ai soci

---

<sup>3</sup> Il Cobat, Consorzio Nazionale Raccolta e Riciclo, è stato inizialmente istituito dall’articolo 9-*quinquies* del Decreto-Legge 9 settembre 1988, n. 397, convertito in legge 9 novembre 1988, n. 175, con la funzione di assicurare la raccolta e lo smaltimento delle batterie e degli accumulatori al piombo esausti, per fare fronte ai problemi ambientali derivanti dall’abbandono di batterie e accumulatori al piombo contenenti componenti tossici e riciclabili. Cobat ha perso la propria posizione di monopolista legale nel momento in cui, con Decreto Legislativo n. 188/2008, è stato consentito a tutti i produttori/importatori di accumulatori al piombo di organizzare e gestire autonomi sistemi di raccolta e trattamento, su base individuale o collettiva.

storici di COBAT e COBAT RIPA un flusso continuo di rifiuti a prezzi controllati e a escludere dal mercato i sistemi di raccolta concorrenti. Tale complessa strategia sembrava interessare lo stadio della negoziazione del COBAT con i raccoglitori e, in quella sede, si attuava con l'acquisizione e l'utilizzo a scopo escludente di informazioni riservate sui punti di approvvigionamento dei raccoglitori (i detentori del rifiuto), anche applicando prezzi di acquisto degli accumulatori esausti differenziati a seconda dell'origine del rifiuto, al fine di ridurre la base di raccolta dei sistemi concorrenti, aumentando contestualmente il flusso di rifiuti garantito ai soci storici del COBAT.

**11.** Gli accumulatori esausti così raccolti dal sistema COBAT sarebbero poi stati ceduti, sempre secondo l'ipotesi formulata dall'Autorità, in maniera sostanzialmente amministrata per prezzi e quantità solo ai soci storici di COBAT e COBAT RIPA, di categoria A1; tale condotta sembrava essere stata definita nell'ambito dei Consigli di amministrazione o Comitati esecutivi di COBAT RIPA e/o COBAT, in entrambi i casi con il necessario contributo degli *smelter* e di almeno uno tra i produttori Fiamm e Clarios.

**12.** A tal proposito, dalle informazioni in atti sembrava emergere che nell'ambito degli organi consortili le parti del procedimento avessero deciso di procedere con una ripartizione *pro-quota* degli accumulatori esausti raccolti dal COBAT, a prezzi progressivamente più bassi nell'ottica di abbassare altrettanto progressivamente il valore della risorsa acquistata per gli operatori a monte nella filiera, con l'intento di calmierare il mercato. Se da un lato, in taluni casi, parte dei rifiuti raccolti veniva poi ceduta ai riciclatori nel contesto di gare, queste, oltre a essere riservate ai soli riciclatori aderenti al COBAT (ad esclusione dunque dei riciclatori nazionali non consorziati in COBAT e dei riciclatori esteri), apparivano potenzialmente falsate dall'interazione degli *smelter* nell'ambito degli organi consortili di COBAT RIPA/COBAT, nei quali veniva contestualmente definita la strategia di calmieramento del mercato.

**13.** Nel contesto di tali gare riservate ai riciclatori COBAT, si ipotizzava che questi si fossero suddivisi in diversi lotti di gara, nel senso che ciascun riciclatore avrebbe presentato offerte solo per i lotti a cui non partecipano gli altri operatori, sulla base di un criterio di spartizione territoriale, di modo da non generare alcun rialzo rispetto al prezzo a base d'asta; in questo modo, sarebbe dunque stata assicurata la tenuta della strategia di calmieramento del valore della risorsa lungo la filiera, al contempo incidendo anche sulle dinamiche di allocazione concorrenziale dei volumi tra i diversi *smelter*. Vi erano poi altre condotte ipotizzate nel provvedimento di avvio e di estensione del procedimento<sup>4</sup> facenti anch'esse parte della complessa intesa oggetto di contestazione.

**14.** Al fine di rimuovere le criticità sollevate dall'Autorità, l'8 febbraio 2021 COBAT RIPA, COBAT, FIAMM, Siapra, Clarios, Eco-bat, Piomboghe e Piombifera hanno presentato un *set* di impegni comuni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/1990, finalizzati a risolvere le criticità evidenziate dall'Autorità nei provvedimenti di avvio e di estensione del procedimento<sup>5</sup>, integrati con modifiche accessorie in risposta all'esito della consultazione pubblica sugli impegni.

**15.** Gli impegni proposti dalle Parti del procedimento I838, accolti e resi obbligatori dal Collegio con chiusura dello stesso senza accertamento dell'infrazione, sono stati:

---

<sup>4</sup> Provvedimento n. 28245 del 20 maggio 2020.

<sup>5</sup> In pari data, ESI ha presentato un formulario distinto con il quale la società si è impegnata ad accettare e condividere gli impegni proposti dalle altre parti e a supportarne la relativa attuazione, anche mediante la cessione delle quote a operatori terzi secondo quello che sarà il loro valore di mercato. ESI non ha apportato modifiche accessorie agli impegni in esito al *market test*.

- i. un impegno di natura strutturale relativo alla dismissione delle quote detenute dai riciclatori in COBAT e COBAT RIPA (fuoriuscita degli *smelters* dal consorzio); COBAT, Fiamm, Siapra, Clarios, Eco-Bat, Piomboghe e Piombifera Italiana si sono impegnati ad assicurare la dismissione delle quote degli *smelters* da COBAT a seguito della sua trasformazione in società per azioni e della modifica dello statuto del consorzio<sup>6</sup>;
- ii. un impegno da parte di COBAT ad allocare gli accumulatori esausti da esso raccolti, nell'ambito della c.d. raccolta libera di accumulatori<sup>7</sup>, “*esclusivamente tramite aste telematiche aperte a tutti i soggetti autorizzati, italiani e stranieri*”. COBAT si è impegnata a che la base d'asta nelle gare telematiche e i prezzi applicati ai raccoglitori siano definiti esclusivamente dalla sua Direzione Generale e dalla sua Direzione Operativa (con previsioni espresse della modalità di fissazione del prezzo a base d'asta, del dimensionamento dei lotti<sup>8</sup>, e della disciplina delle aste telematiche)<sup>9</sup>;
- iii. un impegno a definire la base d'asta nelle gare telematiche e i prezzi applicati ai raccoglitori esclusivamente dalla Direzione Generale e Direzione Operativa<sup>10</sup>;

---

<sup>6</sup> In esito alle osservazioni presentate nel *market test* COBAT RIPA, COBAT, Fiamm, Siapra, Clarios, Eco-bat, Piomboghe e Piombifera hanno integrato la prima versione di questo impegno di tipo strutturale al fine di dotare la società risultante dalla trasformazione del consorzio COBAT in S.p.A. di presidi interni volti a garantire il rispetto delle regole di concorrenza in ogni fase della gestione dei rifiuti (raccolta, intermediazione, trattamento e avvio al riciclo) e prevedendo l'istituzione di un *antitrust compliance officer*, incaricato di vigilare sul rispetto della normativa *antitrust* con l'obbligo di trasmettere all'Autorità, entro il 31 dicembre di ciascun anno del quinquennio 2021-2025, un *report* in cui si dà conto del rispetto degli impegni assunti e della normativa sulla concorrenza.

<sup>7</sup> La raccolta libera è quella che COBAT effettua autonomamente presso i detentori del rifiuto per conto di COBAT RIPA; COBAT, poi, effettua anche una “raccolta intermedia” nell'interesse di altri operatori e sulla base di specifiche da questi definite. Una prima tipologia di raccolta intermedia è effettuata su quantitativi di batterie esauste offerti tramite il portale del Centro di Coordinamento Nazionale Pile e Accumulatori (CDCNPA). Si tratta di una tipologia di raccolta effettuata da COBAT per conto di COBAT RIPA. In tal caso COBAT RIPA riconosce un premio di efficienza ai detentori del rifiuto mentre il prezzo per la cessione agli acquirenti è incassato da COBAT tenendo conto del premio di efficienza pagato da COBAT RIPA e da dei costi per le attività logistiche. Un'altra tipologia di raccolta intermedia è quella diretta tra COBAT e il detentore del rifiuto. In tali casi il detentore invita COBAT ad acquistare un certo quantitativo di batterie a un certo prezzo. A quel punto COBAT cerca un acquirente cui fa recapitare i rifiuti dal centro di raccolta al luogo di destinazione. Il COBAT, in questi casi, paga il corrispettivo al detentore e incassa il prezzo di cessione dall'acquirente (inclusivo dei costi dei servizi logistici e della propria remunerazione). Un'ultima tipologia di raccolta intermedia è effettuata sulla base di un rapporto di intermediazione indiretta, in quanto il COBAT riceve un ordine da parte di un soggetto diverso dal detentore (ad esempio un produttore) che ha contrattualizzato con il detentore del rifiuto certe quantità e certi corrispettivi. Il COBAT effettua il servizio di logistica di ritiro delle batterie e di consegna presso il luogo di destinazione convenuto. Talora è previsto che il COBAT acquisti tali batterie dall'intermediario e le rivenda all'acquirente finale. In tal caso il prezzo di cessione all'acquirente finale è fissato da COBAT.

<sup>8</sup> “*I lotti posti a gara saranno individuati in considerazione dei volumi di accumulatori esausti raccolti, tenendo conto della distribuzione territoriale dei punti di raccolta COBAT; la dimensione dei lotti terrà conto della capacità produttiva degli operatori accreditati e del mercato potenziale in modo da definire, laddove possibile, lotti asimmetrici rispetto alla distribuzione delle capacità dei singoli operatori e un numero di lotti inferiore al numero di concorrenti potenziali*” (paragrafo 39 del provvedimento finale). L'aggiudicatario sarà inoltre libero di scegliere fra le modalità di vendita franco partenza e franco destino (in tale ultimo caso i costi di trasporto saranno calcolati sulla base di parametri oggettivi, in relazione alla distanza fra il luogo nel quale sono situati gli accumulatori esausti ed il luogo di consegna, sulla base di una tabella allegata agli avvisi delle aste telematiche e liberamente consultabile da tutti i soggetti accreditati).

<sup>9</sup> L'impegno 2 di COBAT è collegato anche all'impegno n. 2 presentato da COBAT RIPA, ai sensi del quale COBAT RIPA avrebbe delegato lo svolgimento delle proprie attività istituzionali attraverso contratti di *outsourcing* o altri strumenti giuridici solo a società o consorzi che si fossero impegnate a cedere gli accumulatori esausti attraverso un sistema di aste sul modello di quello illustrato nell'impegno n. 2 di COBAT.

<sup>10</sup> La base d'asta è definita tenendo conto delle quotazioni del piombo secondario registrate sul LME, del costo sostenuto dal COBAT per la raccolta degli accumulatori esausti provenienti dalla raccolta libera e degli esiti delle aste precedenti, con l'obiettivo di garantire la sostenibilità e l'efficienza del sistema di raccolta. La base d'asta non potrà essere inferiore al costo medio della raccolta osservato nell'ultimo mese. Il procedimento di assegnazione prevede un'unica sessione, nel corso della quale i partecipanti potranno presentare per ciascuno dei lotti posti a gara una singola offerta al rialzo rispetto al

- iv. un impegno comportamentale finalizzato a rafforzare le misure di limitazione all'accesso ad informazioni sensibili da parte dei soci di COBAT;
- v. un impegno a non applicare l'obbligo di esclusiva previsto dall'articolo 9 dello Statuto di COBAT e a non introdurre tale disposizione nello Statuto della costituenda COBAT S.p.A.;
- vi. un impegno di COBAT, nell'ambito della c.d. raccolta libera di accumulatori, a non richiedere ai raccoglitori informazioni sui detentori del rifiuto presso i quali si approvvigionano<sup>11</sup>.

**16.** Si fa presente, per completezza, che l'Autorità ha adottato lettere di prese d'atto dell'ottemperanza agli impegni nelle date del 16 novembre 2021, 3 dicembre 2021 e 22 marzo 2022 con riguardo all'ottemperanza all'impegno di dismissione delle azioni detenute dagli *smelters* in COBAT.

#### **IV. L'istanza di revisione impegni presentata da COBAT a ottobre 2022 e l'avvio dell'istruttoria I838C**

##### **a. L'istanza di revisione degli impegni presentata da COBAT S.p.A. e COBAT RIPA**

**16.** L'istanza di revisione degli impegni, presentata da COBAT e COBAT RIPA il 20 ottobre 2022<sup>12</sup>, riguarda solo l'impegno *sub ii*) relativo allo svolgimento di aste telematiche per allocare gli accumulatori raccolti nell'ambito della raccolta libera e parte dell'impegno *sub iii*), nonché l'impegno di COBAT RIPA che, dal lato suo, si era vincolata a delegare lo svolgimento delle proprie attività istituzionali (attraverso contratti di *outsourcing* o altri strumenti giuridici) solo a società o consorzi che si fossero impegnati a cedere a COBAT RIPA attraverso un sistema di aste sul modello di quello illustrato nell'impegno *sub ii*) presentato da COBAT e dalle altre Parti.

**17.** COBAT e COBAT RIPA hanno giustificato l'istanza sostenendo che l'attuale contesto di mercato renda non più praticabile l'impegno in questione. Infatti, in Italia, i riciclatori (*smelters*) starebbero attraversando un periodo di estrema difficoltà dovuto all'aumento del costo dell'energia che avrebbe inciso in misura esiziale sui costi di gestione di attività particolarmente energivore come quella in esame.

**18.** In particolare, il principale *smelter* italiano Ecobat, il 1° settembre 2022 ha comunicato al COBAT di sospendere l'attività in entrambi i suoi stabilimenti (Paderno Dugnano e Marcianise), procedendo a mettere in cassa integrazione i dipendenti, a partire dal 1° ottobre 2022 in considerazione dell'“*aumento esponenziale, straordinario, eccezionale e del tutto imprevedibile del costo dell'energia elettrica e del gas*” che avrebbe reso le perdite di gestione “*non più economicamente sostenibili*”<sup>13</sup>.

**19.** COBAT ha evidenziato che Ecobat rappresenta l'operatore che dispone di maggiore capacità di trattamento di accumulatori esausti a livello nazionale (circa il 60% della capacità totale) e che nel periodo 2021-22 si è aggiudicato il 59% circa delle batterie al piombo esauste messe a gara da

---

prezzo base d'asta. I singoli lotti saranno aggiudicati sulla base della migliore offerta economica. Paragrafi 37 e 38 del provvedimento finale.

<sup>11</sup> A tal fine, COBAT ha modificato gli obblighi informativi posti a carico dei raccoglitori dai contratti stipulati con il consorzio e proceduto a cancellare tutti i dati relativi ai detentori dei rifiuti raccolti nell'ambito della raccolta libera, ed attualmente in suo possesso, a quelle essenziali in virtù di obblighi normativi, e a rimettere la definizione dei prezzi praticati ai raccoglitori esclusivamente alla Direzione Generale e alla Direzione Operativa di COBAT.

<sup>12</sup> Doc. 1.

<sup>13</sup> Doc. 1, all. 2, come confermato dall'audizione di Ecobat (doc. 9).

COBAT gestendo complessivamente più del 90% dei volumi di batterie esauste allocate tramite aste (in proprio e per conto dei produttori aggiudicatari dei lotti)<sup>14</sup>.

**20.** COBAT e COBAT RIPA hanno allegato alla loro istanza di revisione una comunicazione del CDCNPA (Centro nazionale di coordinamento pile e accumulatori)<sup>15</sup> al Ministero della Transizione Ecologica (attuale Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica) nella sua qualità di regolatore dei consorzi di tutela ambientale. Il CDCNPA ha scritto al Ministero chiedendo, a fronte della sospensione dell’attività di Ecobat, un aumento temporaneo dei limiti autorizzativi e temporali per lo stoccaggio dei rifiuti da batterie e accumulatori in piombo. Ciò al fine di mettere al riparo i raccoglitori e i sistemi di raccolta dalle possibili conseguenze penali derivanti dallo stoccaggio delle batterie esauste non allocate in quantità o per periodi di tempo superiori a quanto attualmente consentito dalle autorizzazioni di cui dispongono.

**21.** Anche le attività degli altri due *smelters* storicamente attivi in Italia (Piombifera Italiana S.p.A. e Piomboghe S.r.l.) avrebbero risentito degli effetti negativi del contesto di mercato. Piombifera Italiana S.p.A. infatti, nel 2022, non avrebbe partecipato ad alcuna delle aste indette dal COBAT e a settembre 2022 ha anch’essa comunicato la sospensione temporanea dei conferimenti presso il suo unico impianto attivo, per raggiungimento della massima capacità di stoccaggio. In ogni caso, la capacità di trattamento congiunta di Piombifera Italiana S.p.A. e Piomboghe S.r.l. rappresenterebbe una quota largamente minoritaria delle batterie esauste raccolte da COBAT, senza contare che presso gli impianti di tali imprese vengono trattati altresì volumi di rifiuti per conto di sistemi concorrenti del COBAT che, a oggi, hanno tali due impianti quali unici canali di sbocco.

**22.** Alla luce di questa situazione COBAT ha informato, nella segnalazione di ottobre 2022, che le ultime tre aste telematiche organizzate erano andate deserte (1° e 12 settembre e 10 ottobre 2022) per cui il consorzio aveva in programma di avviare, conformemente con quanto previsto all’impegno *sub ii*), trattative private per l’allocazione dei relativi volumi<sup>16</sup>.

**23.** COBAT e COBAT RIPA hanno concluso che le aste, a loro modo di vedere, non rappresentano più uno strumento concretamente percorribile per l’allocazione delle batterie al piombo esauste. Intanto, secondo COBAT, non c’è da attendersi che operatori (*smelter*) stranieri partecipino alle aste (nessuno ad oggi avrebbe fatto domanda per l’accreditamento), in quanto gli adempimenti richiesti dalla normativa ambientale italiana per l’esportazione di accumulatori al piombo esausti mal si concilierebbero con la partecipazione alle aste: eventuali operatori esteri, infatti, dovrebbero individuare depositi in Italia dove stoccare le batterie esauste eventualmente aggiudicate in attesa

---

<sup>14</sup> Cfr. doc. 1.

<sup>15</sup> Cfr. doc. 1, all. 3. Il Centro di Coordinamento Nazionale Pile e Accumulatori (CDCNPA) è stato istituito con il Decreto Legislativo n. 188/2008 e s.m.i., recependo la Direttiva Europea 2006/66/CE. Il CDCNPA ha il compito di ottimizzare le attività dei vari sistemi di raccolta di pile e accumulatori presenti sul territorio, garantendo uniformi condizioni operative al fine di incrementare le percentuali di raccolta e di riciclaggio dei rifiuti di pile e accumulatori; il CDCNPA definisce inoltre le modalità di determinazione e di ripartizione dei finanziamenti delle operazioni di raccolta, trattamento e riciclo da sottoporsi all’approvazione del Comitato di Vigilanza e Controllo. Nello specifico il CDCNPA provvede a: (i) organizzare ed effettuare campagne di informazione per i consumatori; (ii) organizzare per tutti i consorziati un sistema capillare di raccolta; (iii) assicurare il monitoraggio e la rendicontazione dei dati relativi alla raccolta ed al riciclaggio dei rifiuti di pile e accumulatori portatili, industriali e per veicoli; (iv) garantire il necessario raccordo tra la Pubblica Amministrazione, i sistemi di raccolta e gli altri operatori economici.

<sup>16</sup> Negli impegni presentati ed accolti dal Collegio si legge espressamente: “*Con riguardo ai lotti non aggiudicati, COBAT sarà libero di avviare trattative private con operatori, italiani o stranieri, in possesso dei requisiti di legge*”. Con successive comunicazioni il COBAT ha poi integrato la segnalazione di ottobre 2022 mettendo al corrente l’Autorità del fatto che siano andate deserte anche le aste successive fino alla n. 16 (del 23 maggio 2023).

dell'ottenimento delle autorizzazioni per l'esportazione (per le quali sarebbero necessari da tre a sei mesi, trattandosi di rifiuti pericolosi) e questo rappresenterebbe un aggravio significativo tenuto conto della possibilità, in alternativa, di negoziare a trattativa privata quantitativi con consegne ripartite nel corso dell'anno per le quali si possa procedere a richiedere un'unica autorizzazione all'esportazione.

**24.** In una prospettiva più generale, poi, non direttamente legata all'attuale situazione di difficoltà degli *smelter* nazionali, COBAT ha ritenuto che sia *“opportuno riesaminare la stessa necessità di un impegno all'allocazione delle batterie esauste tramite aste”*. La Parte, al riguardo, ha sottolineato che, a seguito dell'avvenuta ottemperanza all'impegno *sub i)* di tipo strutturale, i riciclatori non sono più parte della compagine sociale di COBAT e COBAT RIPA e, dunque, viene meno, per definizione, ogni possibile distorsione concorrenziale nel processo di allocazione degli accumulatori esausti a favore degli stessi *smelters*.

**25.** Data questa situazione la perdurante attuazione dell'impegno di cui COBAT chiede la revisione lo porrebbe in una condizione di svantaggio concorrenziale rispetto ai sistemi di raccolta concorrenti *“i quali non sono tenuti ad allocare rifiuti piombosi tramite aste ma sono liberi di fare ricorso alla trattativa privata (uno strumento che rende molto più agevole l'esportazione e dunque l'allocazione ad operatori esteri [...]). I sistemi concorrenti potrebbero dunque fare leva sulle modalità di allocazione più flessibili ed efficienti di cui dispongono per incentivare i produttori aderenti a COBAT RIPA a rivolgersi altrove per adempiere agli obblighi derivanti dalla responsabilità estesa del produttore”*<sup>17</sup>.

**b. L'avvio del procedimento e il provvedimento di proroga del termine di conclusione del procedimento**

**26.** L'Autorità, con provvedimento del 22 novembre 2022 n. 30384, ha avviato il procedimento I838C per valutare l'istanza di revoca o di revisione avente ad oggetto gli impegni resi vincolanti con delibera del 15 giugno 2021, n. 29718, senza disporre l'adozione delle misure cautelari richieste dalle Parti in quanto ha ritenuto che la possibilità per COBAT di effettuare trattative private laddove le aste vadano deserte consenta di superare adeguatamente le difficoltà rappresentate nell'istanza di revisione. L'Autorità non ha, quindi, ritenuto che vi fosse urgenza di disporre la sospensione degli impegni *sub ii)* e *iii)* di COBAT e dell'impegno n. 2 di COBAT RIPA nelle more dello svolgimento del procedimento.

**27.** FIAMM è stata ammessa a partecipare al procedimento<sup>18</sup> a fronte della presentazione di relativa istanza<sup>19</sup>.

**28.** Con provvedimento del 21 marzo 2023 n. 30551, infine, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per approfondimenti istruttori.

---

<sup>17</sup> Doc. 1.

<sup>18</sup> Doc. 15.

<sup>19</sup> Doc. 11.

**29.** Il 28 giugno 2023 è stata inviata alle Parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito, “CRI”)<sup>20</sup> concedendo un termine per l’eventuale presentazione di memorie che le Parti hanno deciso di non presentare<sup>21</sup>.

## V. L’ATTIVITÀ ISTRUTTORIA SVOLTA

**30.** Gli Uffici, nel corso dell’istruttoria, hanno avuto interlocuzioni con numerosi *stakeholders* volte a comprendere le dinamiche del mercato del riciclo delle batterie al piombo esauste e le sue evoluzioni al fine di valutare l’opportunità o meno di eliminare l’obbligo di allocazione delle batterie esauste tramite gara da parte di COBAT e COBAT RIPA.

**31.** In particolare sono stati ascoltati in audizione Ecobat il 2 dicembre 2022<sup>22</sup>, COBAT il 12 gennaio 2023<sup>23</sup>, FIAMM il 7 febbraio 2023<sup>24</sup>, il Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica (MASE) il 21 febbraio 2023<sup>25</sup>, Piombifera il 22 maggio 2023<sup>26</sup>, Innovatec S.p.A. (controllante di COBAT S.p.A.) il 25 maggio 2023<sup>27</sup>.

**32.** Richieste di informazioni sono state inviate a Clarios<sup>28</sup>, Piombifera e Piomboghe il 2 marzo 2023<sup>29</sup>, a COBAT il 4 aprile<sup>30</sup> e il 15 maggio 2023<sup>31</sup>, a Fiamm il 10 maggio 2023<sup>32</sup>, a Ecobat il 15 maggio 2023<sup>33</sup>, di tutte le quali si è ottenuta la risposta<sup>34</sup>. COBAT ha presentato una memoria, da ultimo, il 19 giugno 2023<sup>35</sup>.

**33.** COBAT e COBAT RIPA hanno effettuato accesso agli atti il 3 gennaio, il 2 marzo e l’11 maggio 2023<sup>36</sup> e FIAMM il 1° febbraio 2023<sup>37</sup>.

## VI. LE INFORMAZIONI OTTENUTE DAGLI OPERATORI DEL MERCATO

**34.** Dalle informazioni ottenute dai due *smelters* attivi nel mercato italiano (oltre a Ecobat) è emerso che la loro mancata partecipazione alle aste del COBAT successivamente all’uscita di Ecobat dal

---

<sup>20</sup> Doc. 74.

<sup>21</sup> Doc. 76.

<sup>22</sup> Doc. 9.

<sup>23</sup> Doc. 19.

<sup>24</sup> Doc. 22.

<sup>25</sup> Doc. 27.

<sup>26</sup> Doc. 65.

<sup>27</sup> Doc. 68.

<sup>28</sup> Doc. 31.

<sup>29</sup> Doc. 32 e 33.

<sup>30</sup> Doc. 42.

<sup>31</sup> Doc. 55.

<sup>32</sup> Doc. 48.

<sup>33</sup> Doc. 54.

<sup>34</sup> Doc. 36, 38, 39, 44, 45, 51, 53 e 69.

<sup>35</sup> Doc. 70.

<sup>36</sup> Rispettivamente doc. 12, 30 e 52.

<sup>37</sup> Doc. 19 *bis*.

mercato<sup>38</sup>, ossia da settembre 2022, è dipesa dal livello eccessivamente elevato del prezzo base d'asta fissato dal consorzio, rispetto a quello che gli stessi *smelters* erano in grado di ottenere nelle negoziazioni private. Tale situazione non rendeva economicamente vantaggioso l'approvvigionamento tramite il canale<sup>39</sup> delle aste anche in ragione dell'eccesso di offerta che si era determinato con la sospensione dell'attività da parte di Ecobat, che aveva indotto una riduzione generalizzata dei prezzi delle batterie usate.

**35.** In particolare, Piomboleghe ha affermato: *“nell’annualità 2022, in molti casi la Società ha ritenuto che non fosse conveniente partecipare alle suddette aste indette da COBAT, in ragione dei prezzi eccessivamente onerosi per l’acquisto di tali batterie esauste, e tenuto conto dell’aumento dei costi di produzione cui la Società ha dovuto far fronte (ci si riferisce a energia, gas, ausiliari di produzione, ecc.); nelle sei ipotesi in cui ha partecipato alle aste non è comunque riuscita ad aggiudicarsi alcun lotto; solo in due casi, ha proposto un considerevole aumento rispetto della base d’asta, ed ha ottenuto la relativa aggiudicazione [la società ha partecipato a sei aste complessivamente e solo in due casi si è vista aggiudicare dei lotti]. In questi casi, comunque, il livello di prezzo raggiunto non ha consentito di coprire i costi di trasformazione, rendendo di fatto assolutamente non interessante la partecipazione”*<sup>40</sup>.

**36.** Analogamente Piombifera ha affermato: *“[omissis]”. Ciò in quanto [...], a seguito della sospensione delle attività di trasformazione di Ecobat in Italia a partire dal mese di ottobre 2022, si è registrato un calo significativo della domanda rispetto all’offerta nel mercato nazionale di acquisto di batterie esauste che ha inciso sul prezzo di cessione delle batterie, determinando una rilevante riduzione del prezzo di acquisto delle batterie esauste”* e ancora *“Come si evince dai dati riportati, i prezzi corrisposti da Piombifera Italiana per l’acquisto delle batterie a seguito di negoziazioni individuali con i propri fornitori sono risultati [omissis]. Risulta evidente che l’eventuale prezzo di acquisto che sarebbe risultato da una aggiudicazione in asta sarebbe stato di gran lunga superiore per Piombifera Italiana rispetto al prezzo ottenuto dall’acquisto tramite i propri fornitori in considerazione del meccanismo delle offerte a rialzo rispetto alla base d’asta stabilito dal regolamento delle aste COBAT oltre ai costi di trasporto del materiale presso l’impianto di Piombifera Italiana. [Omissis]”*<sup>41</sup>.

**37.** In maniera abbastanza contrapposta rispetto alla posizione degli *smelters*, il produttore di batterie FIAMM nel verbale di audizione<sup>42</sup> ha dato conto che *“[...] partecipava ad aste ma acquisiva rottame anche tramite trattative private e [che] entrambi gli strumenti hanno dato prova di funzionare. Peraltro, quando le aste sono state individuate come strumento per l’assegnazione di rottame, il COBAT aveva una struttura di governance diversa. FIAMM ha partecipato alle aste dalla loro prima effettuazione fino a subito prima della fermata dell’attività da parte di Ecobat. In questo periodo FIAMM non ha notato significative differenze tra aste e trattativa privata e, in particolare,*

---

<sup>38</sup> Già annunciata nel mese di agosto 2022.

<sup>39</sup> Cfr. doc. 36 e 37.

<sup>40</sup> Doc. 36.

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

<sup>41</sup> Doc. 38.

<sup>42</sup> Doc. 22.

*non ci sono significative differenze tra i prezzi di aggiudicazione delle aste e i prezzi negoziati sul mercato*<sup>43</sup>.

**38.** Piombifera ha altresì sollevato un rilievo sulla dimensione dei lotti<sup>44</sup>: *“le dimensioni dei lotti messi a gara non sembrano consentire l’effettivo confronto competitivo dei piccoli operatori, quali Piombifera Italiana, come dimostra la circostanza che le aggiudicazioni hanno interessato sistematicamente i player del mercato con una maggiore capacità di trasformazione”*<sup>45</sup>.

**39.** Il 16 maggio 2023, Ecobat ha comunicato all’Autorità la ripresa dell’attività in entrambi gli impianti di Paderno Dugnano (MI) e Marcianise (CE): *“La data di riavvio della produzione di piombo secondario pianificata è il 1° luglio 2023, con alcune attività preliminari (ad esempio ricevimento batterie, eventuale frantumazione e separazione batterie, ecc.) nei due mesi precedenti. La produzione riprenderà gradualmente, a un livello ridotto e con diversi piani operativi nei due stabilimenti: a Paderno sono previste attività di Frantumazione-Desolforazione ed una attività specialistica di fonderia, a Marcianise saranno attivi tutti gli impianti”*<sup>46</sup>.

**40.** Il 16 maggio 2023, il COBAT ha comunicato<sup>47</sup> che: *“a seguito della mancata allocazione dei lotti relativi alle aste nn. 14 e 15 (indette rispettivamente il 24 marzo 2023 e il 18 aprile 2023), è stata instaurata una trattativa privata per la fornitura di batterie al piombo esauste con Ecobat S.r.l. che ha informato COBAT della riapertura dei suoi stabilimenti a far data dal 1° luglio p.v.”*.

**41.** COBAT ha contestualmente comunicato l’assenza di partecipanti all’asta n. 16/2023 indetta per i giorni 19-23 maggio 2023 e l’avvio di una trattativa privata con Ecobat per la cessione di circa [7.500-15.000] ton di batterie esauste bandite in gare andate deserte.

**42.** Il socio di controllo di COBAT S.p.A. (Innovatec S.p.A., di seguito anche “Innovatec”), nell’audizione del 25 maggio scorso ha ribadito che: *“La fuoriuscita degli smelters da COBAT, in assenza di un obbligo di conferimento da parte dei raccoglitori di batterie esauste, ha portato nel tempo gli smelters ad acquistare direttamente dai primi bypassando la Società. Ciò, in particolare, è stato possibile quando EcoBat S.r.l. ha sospeso l’attività in quanto l’offerta di batterie in Italia a tale momento è stata significativamente eccedente la domanda e, dunque, i due smelters di minori dimensioni riuscivano ad approvvigionarsi facilmente, in via diretta, dai raccoglitori per i volumi di cui necessitavano”*.

**43.** Innovatec ha ritenuto che si debba valutare con attenzione l’impatto che il sistema delle aste produce rispetto al *“funzionamento dei mercati della raccolta e dell’avvio a riciclo delle batterie al piombo esauste”*. Infatti, tale criterio di allocazione dei materiali *“soffrirebbe di alcuni limiti strutturali: i) le dinamiche riscontrate nella fase di cessione del rifiuto da parte dei raccoglitori i quali, in considerazione della natura di rifiuto pericoloso delle batterie esauste, sono vincolati al*

---

<sup>43</sup> Nella risposta alla richiesta di informazioni pervenuta il 15 maggio scorso (doc. 53) FIAMM ha affermato che *“a partire da settembre 2022, FIAMM non ha condotto ulteriori negoziazioni/sottoscritto nuovi contratti per l’acquisto a trattativa privata delle batterie al piombo esauste”*.

<sup>44</sup> Doc. 38.

<sup>45</sup> Si ricorda gli Impegni resi vincolanti dall’AGCM precisano che, al fine di massimizzare la partecipazione e il confronto concorrenziale, la dimensione dei lotti deve tenere conto della *“capacità produttiva degli operatori accreditati e del mercato potenziale in modo da definire, laddove possibile, lotti asimmetrici rispetto alla distribuzione delle capacità dei singoli operatori e un numero di lotti inferiore al numero di concorrenti potenziali”*.

<sup>46</sup> Doc. 56.

<sup>47</sup> Doc. 57.

*rispetto di stringenti limiti quantitativi di stoccaggio presso i propri magazzini e privilegiano quindi operatori che garantiscono una maggiore continuità negli acquisti, continuità che non può essere garantita dalla allocazione tramite asta; ii) l'esigenza degli smelter e degli operatori esteri di ricorrere a modalità di approvvigionamento che garantiscano (anche sulla base di contratti di durata) un flusso continuo di rifiuti da avviare al riciclo al fine di raggiungere un adeguato tasso di utilizzazione dei propri impianti; iii) l'esigenza per COBAT di programmare le attività di acquisto e, in modo speculare, di cessione del rifiuto, senza dover aspettare di conoscere gli esiti delle gare per determinare i quantitativi di batterie che dovranno essere raccolte e successivamente trasportate presso gli impianti designati ai fini del loro avvio al riciclo; e iv) il limitatissimo numero di potenziali partecipanti alle gare a livello nazionale (che rappresenta di per sé un limite al corretto dispiegamento delle potenzialità competitive dello strumento delle aste) che, come espresso sopra, non hanno interesse a partecipare potendo fare a meno dell'intermediazione di COBAT e l'appurata assenza di qualsivoglia interesse degli operatori esteri a prendervi parte".*

**44.** COBAT si troverebbe, dunque, gravato da un vincolo competitivo molto significativo, in quanto unico operatore del settore (non solo nazionale, ma anche europeo) tenuto al ricorso a uno strumento inefficiente di vendita che lo pregiudicherebbe pesantemente, come testimonia la caduta dei volumi gestiti (la quota di mercato detenuta da COBAT nel settore del riciclo delle batterie al piombo esauste sarebbe in costante discesa, così come il fatturato scaturente da tale attività).

**45.** COBAT, peraltro, nella memoria presentata il 19 giugno 2023<sup>48</sup> ha meglio specificato e articolato le caratteristiche del mercato che si sarebbero delineate dopo la chiusura del procedimento I838, facendo presente che: *“La fuoriuscita degli smelter dalla compagine societaria ha [quindi] determinato un’apertura del mercato nel senso auspicato dall’Autorità, nella misura in cui la dismissione delle quote di partecipazione detenute dagli smelter ha eliminato ogni vincolo strutturale e funzionale con COBAT e COBAT RIPA, garantendo a tale categoria produttiva la possibilità di effettuare attività di trattamento delle batterie esauste per conto di qualunque operatore (ivi inclusi i consorzi di filiera concorrenti), nonché di approvvigionarsi delle batterie esauste da chiunque (anche direttamente dai detentori del rifiuto)”*.

**46.** COBAT ha rilevato, inoltre, che in passato il consorzio prevedeva meccanismi di allocazione delle batterie esauste tramite aste a cui potevano partecipare (solo) i consorziati. Nel nuovo meccanismo di asta che è disceso dall'accettazione degli impegni gli operatori *ex* consorziati (*smelters*) hanno continuato *“in una logica di continuità iniziale rispetto al passato, ad approvvigionarsi da COBAT, per quantitativi contenuti, anche a seguito dell’implementazione degli impegni”*. A conferma di ciò, alle aste bandite sino al settembre 2022 hanno preso parte esclusivamente gli *ex* soci storici di COBAT, nonostante sia stata prevista l'apertura della partecipazione a tutti gli operatori, italiani e stranieri purché provvisti delle certificazioni e autorizzazioni richieste dalla legge e dalla normativa applicabili.

**47.** COBAT ha, poi, sottolineato che la partecipazione effettiva alle aste effettuate fino a settembre 2022 è sempre stata circoscritta a tali imprese, anche se i prezzi di base e di aggiudicazione erano da considerarsi in linea con i prezzi delle trattative private. Riguardo al livello del prezzo base d'asta, il COBAT in audizione ha affermato che la società mette all'asta volumi di batterie esauste di cui si approvvigiona sul mercato in un momento successivo all'espletamento dell'asta stessa, motivo per

---

<sup>48</sup> Doc. 70.

cui non avendo ancora effettuato gli acquisti delle batterie al momento di effettuazione dell'asta, non ha contezza esatta del prezzo al quale acquisterà e ciò, almeno in parte, spiega perché il prezzo base d'asta debba contemplare un margine di sicurezza per la società.

**48.** Inoltre, le trattative private garantirebbero, sia per gli operatori stranieri (che preferiscono contratti più duraturi che giustifichino l'attivazione delle procedure amministrative e burocratiche per l'esportazione di rifiuti pericolosi) ma anche per gli operatori italiani, maggiore flessibilità.

Sul punto COBAT ha affermato che: *“gli operatori nazionali (ivi inclusi gli ex consorziati COBAT) hanno manifestato e manifestano tuttora una decisa preferenza per la stipula di contratti di durata, modalità (incompatibile, come visto sopra, con il meccanismo d'asta) che garantisce maggiormente la continuità delle attività aziendali tanto dei produttori quanto delle imprese di trattamento. Tramite i contratti di durata, gli operatori possono infatti avere in anticipo contezza dei quantitativi di batterie esauste e di piombo secondario che riceveranno periodicamente, senza andare incontro all'alea tipica delle procedure di gara”*<sup>49</sup>.

**49.** Infine, COBAT ha fatto presente che gli *smelters*, che precedentemente si avvalevano delle sue attività di intermediazione, quando le aste erano agli stessi riservate, nel nuovo contesto in cui non detengono più quote del consorzio/società, si sono orientati verso canali alternativi, approvvigionandosi di batterie esauste direttamente dai raccoglitori, in quanto liberi di scegliere.

I raccoglitori, dal lato loro, in considerazione della sostanziale penuria di sbocchi sul mercato a valle (su cui ha influito pesantemente la sospensione dell'attività di EcoBat che ha da sempre rappresentato il principale *smelter* nazionale in termini di capacità) hanno avuto negli ultimi due anni problemi legati al raggiungimento del limite massimo di stoccaggio delle batterie esauste (che, in quanto rifiuti pericolosi, sono soggette a specifici limiti quantitativi e temporali di detenzione) e hanno optato di preferenza la cessione delle batterie raccolte a soggetti in grado di garantire loro una maggiore continuità e regolarità negli acquisti e, per questa via, un maggiore flusso di rifiuti in entrata e in uscita.

**50.** In un contesto di avvenuta apertura del mercato, il COBAT ha quindi concluso che la circostanza che esso solo, tra tutti gli operatori, sia tenuto a ricorrere a uno specifico meccanismo di allocazione: *“in assenza di un obbligo di partecipazione delle altre parti dell'originario procedimento e/o di una previsione di pari portata per gli operatori concorrenti, espone la Società ad un grave irrigidimento operativo che la sta già penalizzando oggi e la penalizzerà ancora di più in futuro. Come detto, infatti, tutti gli operatori del settore (smelter e produttori) possono cedere e acquistare liberamente le batterie esauste di cui hanno bisogno, senza essere tenuti ad usufruire delle attività di intermediazione di COBAT e definendo nuove modalità operative che consentano di rispondere al meglio alle mutevoli esigenze dei detentori del rifiuto e degli acquirenti. COBAT deve invece rispettare un vincolo [...] che limita e condiziona in maniera particolarmente incisiva le proprie attività in un mercato caratterizzato, da un lato, da una platea estremamente ridotta di potenziali acquirenti in asta e, dall'altro, da un numero particolarmente ampio di soggetti che offrono le batterie esauste raccolte”*<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Doc. 70.

<sup>50</sup> Doc. 70.

## VII. Valutazioni

51. Alla luce dell'istruttoria condotta e delle evidenze acquisite, si ritiene che il mercato della vendita di batterie esauste al piombo ai riciclatori nel contesto geografico italiano presenti caratteristiche tali per cui l'istanza di revisione presentata da COBAT sia meritevole di accoglimento.

52. Il meccanismo dell'asta competitiva in un contesto in cui vi è (i) discrezionalità in capo agli operatori (*smelters* e produttori) in ordine alla modalità di acquisto delle batterie esauste (che possono essere, quindi, negoziate a trattativa privata); (ii) un obbligo di allocazione tramite asta in capo a un solo consorzio tra quelli presenti in questo mercato; (iii) una situazione di limitata capacità di trattamento da parte di imprese operanti in Italia da cui discende una domanda limitata di batterie esauste da parte degli *smelters* nazionali e (iv) un eccesso di offerta di batterie al piombo, non appare rappresentare un mezzo efficace per garantire l'allocazione equa, non discriminatoria e competitiva delle batterie stesse.

53. Nello stesso tempo tale modalità di allocazione non appare neanche indispensabile per garantire il corretto operato del COBAT in quanto, da un lato, la fuoriuscita degli *smelters* dalla compagine societaria della società *benefit* (a seguito di specifico impegno di natura strutturale assunto nell'ambito del procedimento I838) ha fatto venire meno ogni legame strutturale e funzionale tra COBAT e COBAT RIPA e tale categoria di operatori, ai quali in passato erano riservate aste *ad hoc*; dall'altro, le modalità alternative di allocazione rappresentano un vincolo competitivo di per sé rispetto all'attività di intermediazione svolta dal COBAT.

54. Ciò che è emerso dalle evidenze agli atti è che il COBAT, in particolare a partire da settembre 2022, non ha fissato livelli di prezzi base d'asta coerenti con la situazione di eccesso di offerta di batterie esauste causata dalla fuoriuscita di Ecobat dal mercato. Tale situazione appare potersi ricondurre alla spiegazione di COBAT circa il fatto che la valutazione del prezzo base d'asta viene effettuata dal COBAT su volumi di batterie esauste non ancora acquistati rispetto ai quali, dunque, la società deve applicare un approccio prudentiale che sovrastimi piuttosto che sottostimi il costo previsionale di acquisto delle batterie esauste da mettere a gara che essa dovrà sostenere. Tale stima, peraltro, potrebbe essere particolarmente complessa in periodi di cambiamenti delle condizioni di mercato che si riflettono sui prezzi come avvenuto per i rifiuti delle batterie al piombo esauste a seguito dell'uscita di Ecobat dal mercato.

55. Questa tesi appare confermata dai dati forniti da Piombifera e Piomboleghe, nell'ambito del presente procedimento, da cui è possibile constatare come i prezzi base delle aste del COBAT siano rimasti *relativamente* competitivi, rispetto ai prezzi di mercato, fino all'uscita di Ecobat dal mercato. In altri termini, dopo la sospensione dell'attività di Ecobat, i prezzi base delle aste non sono stati adeguati dal COBAT al livello discendente dei prezzi di mercato e, quindi, sono risultati superiori e non convenienti anche tenuto conto dell'eccesso di offerta che rendeva facilmente utilizzabili altre fonti di approvvigionamento<sup>51</sup>. In tal senso Piombifera, nella risposta alle informazioni richieste, ha affermato: "*il valore posto a base d'asta delle gare COBAT è risultato in larga misura superiore rispetto al prezzo di cessione delle batterie praticato dai fornitori e dallo stesso COBAT nell'ambito di trattative private*"<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Tutti gli operatori hanno sottolineato al riguardo le difficoltà di gestione delle batterie esauste da parte di raccoglitori/detentori dei rifiuti e il forte rallentamento della raccolta (cfr. doc. n. 38 Piombifera e doc. n. 39 Clarios).

<sup>52</sup> Doc. 38.

**56.** Il meccanismo dell'asta adottato con gli impegni è, inoltre, articolato secondo un sistema di offerte a rialzo rispetto a un prezzo base. Quest'ultimo è noto al mercato, in quanto pubblicato, e dunque rappresenta un prezzo di riferimento che in qualche misura attribuisce un vantaggio competitivo nell'ambito delle negoziazioni private per eventuali ribassi o anche solo per eguagliare il prezzo di vendita in quest'ultimo canale al prezzo base d'asta fissato da COBAT. Sotto tale profilo, quindi, in una situazione in cui vi è trasparenza delle condizioni economiche delle aste COBAT e flessibilità di scelta da parte degli acquirenti, le aste COBAT tendono ad essere scartate come modalità di approvvigionamento. A ciò si aggiunga, come sottolineato da COBAT, che spesso gli *smelters* avviano negoziazioni per l'acquisto di batterie esauste direttamente con i detentori dei rifiuti (raccoltori) senza neanche avvalersi dell'attività di intermediazione dei consorzi.

**57.** In tale contesto, alla luce delle caratteristiche del prodotto e del mercato interessato, in particolare per come si è sviluppato successivamente alla fuoriuscita degli *smelters* dal COBAT e, dunque, a seguito dell'attuazione dell'impegno *sub i*) con cui si è chiuso il procedimento I838, lo strumento delle aste non si è rivelato utile all'ottenimento di prezzi di aggiudicazione particolarmente competitivi, stante il meccanismo del rialzo rispetto al prezzo base che, come visto sopra, ha anzi fornito un vantaggio al raggiungimento di prezzi migliori nel canale delle negoziazioni private cui gli operatori nel tempo si sono orientati di preferenza.

**58.** Per tale ragione, gli operatori (consorzati storici di COBAT) hanno partecipato alle aste indette da COBAT soltanto in una fase iniziale, decidendo in seguito di approvvigionarsi tramite altri canali di vendita.

**59.** Alla luce della concorrenza tra negoziazioni dirette delle batterie esauste da parte dei detentori direttamente con gli *smelters* (e con i produttori) e le vendite per il tramite dei consorzi di *compliance* all'EPR (*Extended Producer Responsibility*) come COBAT RIPA tramite COBAT, si ritiene che le trattative private siano suscettibili di garantire un congruo livello di competitività nel mercato nonché maggiore flessibilità nell'organizzazione delle vendite e della loro tempistica.

**60.** In ragione, inoltre, degli esiti di svolgimento delle aste (da settembre 2021 a oggi) per l'allocazione delle batterie esauste raccolte da COBAT (nella modalità raccolta libera) e alla luce delle caratteristiche e dell'evoluzione del mercato della vendita delle batterie esauste, il mutato contesto competitivo ha mostrato i limiti della vincolatività dell'impegno *sub ii)* e *iii)* assunti da COBAT e dell'impegno n. 2 assunto da COBAT RIPA di cui al provvedimento di chiusura del procedimento I838.

**61.** In tale situazione, poi, lo svolgimento delle aste per il COBAT, oltre a creare un aggravio procedurale anche in termini di tempistica rispetto alle negoziazioni dirette, non ha consentito (da settembre 2022 a oggi) alla società *benefit* di allocare i quantitativi tramite il meccanismo della gara, riducendo, comunque, il fatturato imputabile a tale attività di intermediazione in maniera significativa sulla base del confronto presentato da COBAT tra i volumi e il fatturato dei primi mesi del 2022 e i corrispondenti mesi del 2023.

**62.** Alla luce delle considerazioni sopra esposte si ritiene che possa essere accolta l'istanza di revisione degli impegni presentata da COBAT e COBAT RIPA con revoca dell'impegno *sub ii)* e *iii)* (quest'ultimo nella parte strettamente connessa all'allocazione delle batterie esauste tramite aste, i. e. relativamente al meccanismo e ai criteri di determinazione della base d'asta) di COBAT e dell'impegno n. 2 di COBAT RIPA.

## VIII. CONCLUSIONI

**63.** In conclusione, in ragione dell'esperienza di svolgimento del meccanismo delle aste per l'allocazione delle batterie esauste raccolte da COBAT nella modalità raccolta libera dopo la chiusura del procedimento I838 (da settembre 2021 ad oggi) e alla luce delle caratteristiche e dell'evoluzione del mercato della vendita delle batterie esauste sopra descritto, il mutato contesto competitivo appare rendere superata la necessità di mantenere la vincolatività dell'impegno *sub ii)* e *iii)* (quest'ultimo nella parte strettamente connessa all'allocazione delle batterie esauste tramite aste, *i.e.* relativamente al meccanismo e ai criteri di determinazione della base d'asta) di COBAT e dell'impegno n. 2 di COBAT RIPA.

RITENUTO, quindi, che sussistano le condizioni per la revoca parziale degli impegni resi vincolanti dall'Autorità con delibera del 15 giugno 2021 n. 29718 (di chiusura del procedimento I838 *Restrizioni nell'acquisto degli accumulatori al piombo esausti*) limitatamente all'impegno *sub ii)* e *iii)* (quest'ultimo nella parte strettamente connessa all'allocazione delle batterie esauste tramite aste, *i.e.* relativamente al meccanismo e ai criteri di determinazione della base d'asta) di COBAT e all'impegno n. 2 di COBAT RIPA, restando vincolanti tutti gli altri impegni di cui al provvedimento;

Tutto ciò premesso e considerato:

### DELIBERA

- a) l'accoglimento dell'istanza di revoca parziale presentata dalla società COBAT S.p.A. Società benefit e COBAT RIPA il 20 ottobre 2022;
- b) la revoca parziale degli impegni resi vincolanti dall'Autorità con delibera del 15 giugno 2021 n. 29718 limitatamente all'impegno *sub ii)* e *iii)* (quest'ultimo nella parte strettamente connessa all'allocazione delle batterie esauste tramite aste, *i.e.* relativamente al meccanismo e ai criteri di determinazione della base d'asta) di COBAT S.p.A. e all'impegno n. 2 di COBAT RIPA, restando vincolanti tutti gli altri impegni di cui al medesimo provvedimento.

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

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12550 - AUTOTORINO/MERCEDES-BENZ ROMA**

*Provvedimento n. 30738*

L' AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2023;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione effettuata da Autotorino S.p.A. e pervenuta in data 27 giugno 2023;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

1. Autotorino S.p.A. (di seguito anche "Autotorino") è una società attiva nella vendita al dettaglio di autoveicoli (per trasporto passeggeri e commerciali, nuovi e usati) e di ricambi, nonché nella fornitura di servizi *post-vendita*, in diverse province del Nord Italia. La società è attiva in misura marginale anche nella vendita di motociclette in un numero ristretto di province del Nord Italia, e nella vendita di autoveicoli e van a società di noleggio/*leasing* su tutto il territorio nazionale. Autotorino è controllata da una persona fisica, che ne detiene il 57% del capitale sociale, di cui il 10% direttamente e il 47% indirettamente tramite la società Vanini Holding S.r.l. ("Vanini Holding"). Il fatturato realizzato in Italia da Autotorino, nell'anno finanziario 2022, è pari a [1-2]\* miliardi di euro.

2. Mercedes-Benz Roma S.p.A. (di seguito anche "MBR" o "Target") è principalmente attiva nella vendita, a livello nazionale, di autoveicoli e van a società che esercitano attività di *leasing* finanziario o di noleggio. MBR opera, inoltre, nella provincia di Roma, nella distribuzione al dettaglio di: (i) autoveicoli per passeggeri; (ii) van; (iii) pezzi di ricambio per autoveicoli finalizzati al trasporto passeggeri e veicoli commerciali. MBR è, altresì, attiva, nella medesima provincia, nella prestazione di servizi di manutenzione e riparazione di autoveicoli per il trasporto passeggeri e veicoli commerciali. Queste attività verranno proseguite dalla Target successivamente al perfezionamento dell'operazione. MBR è controllata da Mercedes-Benz Italia S.p.A. e ha realizzato, nell'anno finanziario 2022, un fatturato pari a [100-532] milioni di euro.

---

\* 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

3. L'operazione consiste nella vendita da parte di Mercedes-Benz Italia ad Autotorino delle azioni rappresentative dell'intero capitale sociale di MBR. All'esito dell'operazione, dunque, Autotorino sarà l'unica azionista di MBR. La *ratio* dell'operazione è, dunque, riconducibile alla volontà di Autotorino di estendere la propria attività di vendita al dettaglio di autoveicoli e van in un'area geografica in cui attualmente non è presente. A esito del perfezionamento dell'operazione, MBR cambierà denominazione sociale e concluderà con la venditrice i contratti *standard* dalla stessa utilizzati per regolare i rapporti con la propria rete di vendita. L'attività di vendita all'ingrosso a società che esercitano attività di *leasing* finanziario o di noleggio, invece, non verrà proseguita se non fino alla naturale scadenza dei contratti ancora in corso di esecuzione (31 dicembre 2024). Non sono previste restrizioni accessorie all'operazione.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, 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 532 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 32 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

### *Il mercato del prodotto*

5. Sotto il profilo merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia: (i) la distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri e di veicoli commerciali nuovi e usati; ii) la distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali; iii) i servizi *post-vendita* di assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli e iv) la distribuzione all'ingrosso di autoveicoli per passeggeri e di veicoli commerciali, nuovi e usati (nel caso di specie, a società che esercitano attività di *leasing* finanziario o di noleggio)<sup>1</sup>.

6. Il mercato *sub* i) interessa l'attività di distribuzione degli autoveicoli e dei veicoli commerciali nuovi e usati ai consumatori finali. Le case produttrici commercializzano, infatti, le proprie vetture

---

<sup>1</sup> Cfr., tra gli altri, provvedimento n. 28273 del 17 giugno 2020, C12300 - *Eurocar Italia/Erre Esse*; provvedimento n. 27594 del 12 marzo 2019, C12219 - *Eurocar Italia/Saottini Auto*; provvedimento n. 27458 del 12 dicembre 2018, C12203 - *Eurocar/Dorigoni*; provvedimento n. 26906 del 13 dicembre 2017, C12137 - *PAG Italy/Ramo di Azienda di Staremilia*; provvedimento n. 22264 del 30 marzo 2011, C10979 - *TT Holding/Autostella* e provvedimento n. 20359 del 1° ottobre 2009, C10265 - *TT Holding/Camar*; cfr. anche le Decisioni della Commissione europea del 1° agosto 2018, COMP/M.8963 - *Eurocar/Bonaldi* e del 10 settembre 2018, COMP/M.9070 - *Eurocar/Vicentini*.

attraverso imprese di distribuzione (società controllate o operatori terzi) le quali, a loro volta, si avvalgono di una rete di vendita alla clientela<sup>2</sup>.

7. Nell'ambito di tale mercato si possono individuare diversi segmenti, distinguendo tra autoveicoli e veicoli commerciali, veicoli nuovi e usati, in base alle prestazioni, alle dimensioni e al prezzo delle autovetture commercializzate<sup>3</sup>. Tuttavia, frequentemente i distributori offrono diverse tipologie di prodotto (utilitarie, categoria media, categoria superiore, ecc...) e le differenze sono andate riducendosi negli anni in ragione della tendenza delle case automobilistiche a offrire sempre più accessori anche per le auto di media e piccola cilindrata. Ai fini della presente operazione, comunque, non appare necessario addivenire ad una esatta delimitazione merceologica del mercato.

8. Nell'ambito del settore *sub ii*), relativo alla commercializzazione al dettaglio di parti e accessori di ricambio per autoveicoli passeggeri e veicoli commerciali, è possibile individuare due categorie di prodotto: i ricambi originali e quelli equivalenti (ossia, di qualità corrispondente). I pezzi di ricambio originali vengono commercializzati con il marchio della casa automobilistica; la ricambistica equivalente è invece fornita da operatori indipendenti del settore della componentistica (che possono anche rifornire le stesse case automobilistiche). I prezzi delle parti di ricambio equivalenti presentano un livello significativamente inferiore, che varia anche a seconda della tipologia di ricambio considerato.

Tuttavia si registra, dal lato della domanda, una significativa sostituibilità tra ricambi originali ed equivalenti di qualità corrispondente (variabile in funzione dell'età e della classe economica di appartenenza del veicolo, nonché del tipo di ricambio). Dal lato dell'offerta, inoltre, i centri di assistenza delle case automobilistiche possono distribuire al dettaglio ricambi sia originali che equivalenti<sup>4</sup>.

9. Il mercato dei servizi di assistenza *post-vendita* per autoveicoli *sub iii*), risulta caratterizzato da forte frammentazione dell'offerta. L'attività di riparazione e manutenzione viene infatti svolta da un'ampia gamma di operatori, quali: a) officine e rivenditori autorizzati; b) officine indipendenti; c) stazioni di servizio; d) centri auto specializzati; e) servizi rapidi di assistenza. L'attività di assistenza in garanzia viene invece effettuata dai soggetti a ciò autorizzati dalle case automobilistiche.

10. Con riferimento al mercato *sub iv*), seguendo gli orientamenti delineati dalla Commissione europea, è possibile affermare che la distribuzione all'ingrosso di veicoli a motore costituisca un mercato distinto da quello della distribuzione al dettaglio dei veicoli a motore, dal momento che le vendite all'ingrosso tra professionisti presentano caratteristiche del tutto differenti da quelle che connotano le vendite di veicoli dal professionista al consumatore a livello di distribuzione<sup>5</sup>.

### ***Il mercato geografico***

11. Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione dei mercati *sub i*), *ii*) e *iii*) può ritenersi locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare,

---

<sup>2</sup> Cfr. provvedimento n. 15874, del 24 agosto 2006, C7920 - *Autogerma/Rami d'azienda di Mario Ignesti e figli-Autosirio-Nuova Cap-Centro usato Sangallo*.

<sup>3</sup> Si veda, sul punto, la decisione della Commissione del 17 marzo 1999, caso IV/M.1406 - *Hunday/KIA*.

<sup>4</sup> Cfr. provvedimento n. 29653, del 4 maggio 2021, C12372 - *Gruppo Bossoni-Agricar/Ramo di azienda fallimento Agricar Diesel*.

<sup>5</sup> Cfr. provvedimento n. 20404, del 22 ottobre 2009, C10287 - *Subaru Europe/Subaru Italia*.

dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di vendita e assistenza<sup>6</sup>. Nei diversi precedenti relativi ai mercati in questione, l'Autorità ha definito i mercati locali sulla base dei confini amministrativi, individuando mercati aventi dimensione tendenzialmente provinciale. Nel caso di specie, seguendo tale approccio, in considerazione dell'ambito di operatività della società oggetto di acquisizione, il mercato geografico rilevante potrebbe ritenersi circoscritto alla provincia di Roma.

**12.** In alternativa, è possibile definire gli ambiti locali tenendo conto della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e della propensione alla mobilità dal lato della domanda. A tale riguardo è possibile ipotizzare l'esistenza di un bacino di utenza individuato dalle aree site intorno ai concessionari di MBR oggetto di acquisizione percorribili in 40 ovvero 60 minuti di tragitto in macchina per il mercato *sub i*) e in 20 minuti di tragitto in macchina per i mercati *sub ii*) e *iii*) (di seguito, le isocrone)<sup>7</sup>.

Con riferimento al punto *sub iv*), tenendo in considerazione anche alcuni precedenti, è possibile affermare che i relativi mercati abbiano una dimensione geografica più ampia rispetto alla distribuzione al dettaglio, in considerazione del fatto che la domanda proviene da operatori professionali attivi su tutto il territorio<sup>8</sup>. Ai fini della presente operazione, tuttavia, non appare necessario circoscrivere con esattezza l'estensione geografica dei mercati, in quanto ciò non inciderebbe sulla valutazione dell'operazione in esame.

#### ***Gli effetti dell'operazione***

**13.** Con riferimento ai mercati *sub i*), *ii*) e *iii*) occorre considerare che Autotorino non è attiva nella provincia di Roma. Pertanto, l'operazione comporta la mera sostituzione di un operatore con un altro e non determina alcun mutamento della struttura concorrenziale.

Inoltre, le quote detenute da MBR nei suddetti mercati risultano modeste:

- nel mercato della distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri, la quota di MBR risulta pari al [1-5%];
- nel mercato della distribuzione al dettaglio di veicoli commerciali, la quota di MBR risulta pari al [5-10%];
- nel mercato della distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali, la quota di MBR risulta pari al [1-5%];
- nel mercato della fornitura di servizi di assistenza post-vendita, la quota di MBR risulta pari al [1-5%].

Nel mercato *sub iv*) della vendita di autoveicoli per passeggeri a società di noleggio/*leasing*, all'esito dell'operazione il Gruppo Autotorino andrà a detenere una quota di mercato pari al [1-5%]. Occorre comunque precisare che Autotorino cesserà le attività in parola allo scadere dei contratti ancora in corso di esecuzione.

Infine, è opportuno tenere presente che in tutti i mercati interessati dall'operazione sono attivi numerosi e qualificati concorrenti.

---

<sup>6</sup> Cfr. provvedimento n. 29653, del 4 maggio 2021, C12372 - *Gruppo Bossoni-Agricar/Ramo di azienda fallimento Agricar Diesel*, cit..

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> Cfr. provvedimento n. 20404, del 22 ottobre 2009, C10287 - *Subaru Europe/Subaru Italia*, cit..

**14.** Alla luce delle considerazioni sopraesposte, la concentrazione in esame non appare idonea a ostacolare la concorrenza nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato interessato e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante

#### DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**C12535 – IP ITALIANA PETROLI/ESSO ITALIANA***Provvedimento n. 30745*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° agosto 2023;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Italiana Petroli S.p.A. pervenuta l'11 aprile 2023;

VISTA la delibera di interruzione dei termini per incompletezza della comunicazione, trasmessa a Italiana Petroli S.p.A. e Esso Italiana S.r.l. il 10 maggio 2023;

VISTE le informazioni e la documentazione inviate da Italiana Petroli S.p.A. il 19 e 23 maggio 2023;

VISTA la delibera dell'Autorità del 13 giugno 2023;

VISTO il provvedimento n. 30664 del 19 giugno 2023 con cui l'Autorità ha deliberato l'avvio di un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, nei confronti di Italiana Petroli S.p.A. e Esso Italiana S.r.l.;

VISTA la richiesta di partecipazione al procedimento di Eni Sustainable Mobility S.p.A. presentata il 6 luglio 2023 e accolta in pari data;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa l'11 luglio 2023;

VISTE le memorie conclusive presentate da Italiana Petroli S.p.A. e Esso Italiana S.r.l. il 20 luglio 2023 e l'audizione finale innanzi al Collegio svoltasi il 24 luglio 2023;

VISTA la comunicazione del 20 luglio 2023, con la quale Italiana Petroli S.p.A. ha presentato delle misure correttive volte a rispondere alle preoccupazioni concorrenziali evidenziate nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie;

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

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

**1.** Italiana Petroli S.p.A. (di seguito, "IP") è una società attiva nel settore della raffinazione, distribuzione e commercializzazione di prodotti petroliferi per autotrazione. IP è soggetta al controllo esclusivo di Api Holding S.p.A., società al vertice del gruppo API (di seguito, "gruppo API"). Il gruppo API opera a livello integrato nel ciclo petrolifero del *downstream*, dall'approvvigionamento del greggio, alla raffinazione, alla logistica, fino alla distribuzione e vendita dei prodotti, sia su rete ordinaria (stradale e autostradale) che sull'extra-rete (all'ingrosso e al dettaglio).

Nel 2022, il fatturato consolidato del Gruppo API è stato pari a circa 9,2 miliardi di Euro, prevalentemente realizzato in Italia.

2. Esso Italiana S.r.l. (di seguito anche “Esso Italiana” o “ESSO”) è una società attiva nel settore *downstream* della raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi. Il capitale sociale di ESSO è detenuto in maniera esclusiva dalla società di diritto belga Exxonmobil Petroleum & Chemical BVBA (di seguito “gruppo ESSO”). ESSO attualmente è presente nel mercato *retail* attraverso un modello organizzativo cd. del grossista con marchio o *branded wholesale* (dato che nel febbraio 2018 ha ultimato la transizione dismettendo tutti i punti vendita su rete stradale e autostradale di sua proprietà).

Il fatturato mondiale consolidato del Gruppo ESSO è stato pari a circa 398,6 miliardi di euro nel 2022, di cui circa 11,5 miliardi di euro realizzati esclusivamente in Italia<sup>1</sup>.

Il fatturato (comprensivo delle vendite verso imprese controllate e controllanti) realizzato dal ramo di azienda oggetto di acquisizione nel 2021 è stato di circa [5-6]\* miliardi di euro, di cui [5-6] miliardi di euro realizzati esclusivamente in Italia.

3. Eni Sustainable Mobility S.p.A. (di seguito anche “ESM” o “ENI”), in qualità di terzo interveniente, è una società, appartenente al gruppo Eni, impegnata nelle attività di bioraffinazione, commercializzazione e distribuzione di tutti i vettori energetici per la mobilità e, pertanto, attiva nel settore dei carburanti, anche di natura biologica, delle ricariche elettriche nelle stazioni di servizio, dell'idrogeno, dei bitumi, lubrificanti e carburanti in genere, nonché nell'offerta dei servizi connessi alla mobilità come il *car sharing* Enjoy, la ristorazione e in generale i servizi presenti nei punti vendita. Nel 2022 il gruppo Eni ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa 133 miliardi di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di IP, di una società di nuova costituzione nella quale ESSO conferirà le proprie attività petrolifere c.d. *downstream*, al netto del ramo lubrificanti e prodotti chimici. Un accordo tra le Parti (*Sale & Purchase Agreement*, di seguito “SPA”) è stato sottoscritto il 20 dicembre 2022 (di seguito anche l'Operazione).

5. ESSO si impegna, in particolare, a conferire nella *NewCo*: (1) le proprie attività petrolifere *downstream* ancora presenti in Italia (al netto del ramo lubrificanti e prodotti chimici); (2) le sue partecipazioni nelle società Sarpom<sup>2</sup> (75,04%), Engycalor<sup>3</sup> (100%) e Disma<sup>4</sup> (12,5%); (3) i suoi contratti di fornitura di bitume e altri prodotti (benzine e gasoli); (4) tutti i propri *assets* logistici, il magazzino idrocarburi e il proprio capitale circolante.

<sup>1</sup> Cfr. Exxonmobil Petroleum & Chemical BVBA, *Annual Report 2022*.

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

<sup>2</sup> Sarpom S.r.l. detiene e gestisce la raffineria di Trecate per conto di ESSO (75%) e IP (25%).

<sup>3</sup> EngyCalor Energia Calore S.r.l. è proprietaria del deposito di Napoli.

<sup>4</sup> Disma S.p.A. detiene il deposito di stoccaggio di carburante per aviazione da cui è rifornito l'aeroporto di Malpensa.

Le quote della *NewCo* saranno, quindi, acquisite interamente da IP che verrà a detenere il controllo esclusivo sul *business* di ESSO. IP ha sottolineato che l'operazione mira, in particolare, a conseguire: (i) importanti sinergie economiche e industriali e una riduzione dei costi necessari a contrastare il prevedibile calo dei volumi di vendita (dovuto all'aumento dei prezzi delle materie prime e alla progressiva elettrificazione del parco automobilistico); (ii) il rafforzamento dell'attività di IP nei mercati della logistica, grazie all'integrazione degli *asset* di ESSO; (iii) l'aumento della capacità di IP di gestire con maggiore efficacia le scelte future di riconversione degli impianti in ottica di transizione energetica e (iv) la capacità della società di ottenere importanti benefici ambientali quali il *downsizing* della raffineria di Ancona e la razionalizzazione della raffinazione nell'area tributaria della Pianura Padana con vantaggi emissivi per il sistema nazionale.

6. L'Operazione è cumulativamente subordinata all'ottenimento: (i) dell'autorizzazione da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e (ii) dell'autorizzazione *Golden Power* da parte della Presidenza del Consiglio dei Ministri (quest'ultima è stata rilasciata lo scorso 7 marzo 2023).

7. La sezione 27 dello SPA prevede una clausola di non concorrenza e dispone che ESSO si astenga per un periodo di cinque anni dallo svolgere in Italia attività in concorrenza con quelle oggetto del *business* ceduto.

Tale clausola, nella prospettiva delle Parti, sarebbe direttamente connessa alla realizzazione dell'operazione, in quanto strumentale a garantire il valore integrale dell'impresa oggetto di acquisizione, consentendo a IP di attrarre la clientela di ESSO e di sfruttarne appieno il *know-how*. Per tale ragione IP ritiene che la stessa debba ritenersi una restrizione accessoria all'Operazione in esame in quanto di durata temporale strettamente necessaria al completo trasferimento ad IP del *know-how* di ESSO; geograficamente limitata al territorio (Italia) in cui il Gruppo ESSO forniva i prodotti/servizi oggetto di cessione prima del trasferimento del Business; avente ad oggetto solo i prodotti/servizi che costituiscono oggetto dell'attività di ESSO; diretta esclusivamente al gruppo ESSO.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'operazione comunicata costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa.

L'Operazione è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990 in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 532 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 32 milioni di euro<sup>5</sup>.

L'operazione non ha, invece, rilevanza europea, poiché sia IP che ESSO realizzano oltre i due terzi dei rispettivi fatturati in Italia (cfr. articolo 1, paragrafo 2, del Regolamento (CE) n. 139/2004).

9. L'obbligo di non concorrenza sopra descritto può essere considerato una restrizione accessoria all'Operazione limitatamente ai prodotti e servizi che costituiscono oggetto delle attività

---

<sup>5</sup> Cfr. provvedimento n. 30507 del 14 marzo 2023.

economiche cedute, all'area geografica delle attività acquisite e limitatamente alla durata di due anni<sup>6</sup>, essendo IP già presente nei mercati interessati.

#### IV. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO E L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

**10.** A seguito della notifica della Concentrazione, l'Autorità, il 10 maggio 2023, ha deliberato l'interruzione dei termini per incompletezza delle informazioni fornite. Il 23 maggio 2023 la parte notificante ha completato l'invio delle informazioni integrative richieste.

**11.** Il 19 giugno 2023, l'Autorità ha avviato un'istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 4 della legge n. 287/1990, nei confronti di Italiana Petroli S.p.A. ed Esso Italiana S.r.l.<sup>7</sup> (di seguito anche congiuntamente "le Parti"), ritenendo che l'Operazione fosse suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, in particolare a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della vendita all'ingrosso dei prodotti petroliferi extra-rete (distinti per ciascuna tipologia di prodotto), nei mercati della vendita al dettaglio dei prodotti petroliferi extra-rete (distinti per ciascuna tipologia di prodotto), nel mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria e nel mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete autostradale, nonché nelle relative articolazioni locali di ciascuno di tali mercati.

**12.** Già prima dell'avvio dell'istruttoria erano state inviate numerose richieste di informazioni a soggetti terzi. In particolare, sono state richieste informazioni ad altri operatori attivi nei mercati della distribuzione di carburanti su rete stradale (ordinaria e autostradale)<sup>8</sup>, ai concorrenti attivi nella vendita extra-rete di prodotti petroliferi<sup>9</sup>, a soggetti che acquistano carburanti ESSO per fornire in esclusiva punti vendita della rete operante con tale insegna (i c.d. *branded wholesalers*, cfr. *infra*)<sup>10</sup> e a numerosi clienti delle Parti nei mercati extra-rete (oltre 630, sia di tipo B2B che di tipo B2C, cfr. *infra*)<sup>11</sup>. Tali soggetti hanno tutti fornito riscontro (richieste di informazioni ai concorrenti rete, extra-rete e BW di ESSO)<sup>12</sup> mentre circa due terzi (circa 430) dei clienti nei mercati extra-rete ha risposto al questionario. Antecedentemente all'avvio, il 18 aprile 2023, era stata sentita in audizione la società Eurogarage Italia S.p.A. (di seguito anche "EGI"), il *branded wholesaler* che fornisce il numero maggiore di punti vendita a marchio ESSO con i carburanti di tale compagnia (cfr. *infra*).

**13.** Nel corso dell'istruttoria sono state, inoltre, inviate ulteriori richieste di informazioni alle Parti, da queste prontamente riscontrate<sup>13</sup>.

<sup>6</sup> Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), in particolare paragrafo 20.

<sup>7</sup> Vd. doc. 624 e 628 (provvedimento di avvio istruttoria, n. 30644).

<sup>8</sup> Cfr. doc. 103, 105, 163, 71, 219, 158, 156, 119, 618, 113, 275, 167, 218, 89, 70, 86, 85, 282, 82, 212, 61, 216, 34, 28.

<sup>9</sup> Cfr. doc. 10,31, 103, 105, 71,76, 26, 83, 14, 37, 18, 180,23, 78, 19, 72, 17, 60, 22, 61, 77, 13, 35, 11, 32, 20, 88, 12, 33, 8, 29, 24, 79, 9, 30, 16, 40, 25, 80.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 283, 299, 273, 298, 216, 301, 296, 302, 277, 276, 599, 294, 291, 275, 288, 293, 290, 282, 289, 287, 279, 274.

<sup>11</sup> Cfr. doc. 263.

<sup>12</sup> Cfr. risposte operatori extra-rete doc. 572, 607, 568, 584, 569, 504, 522, 315, 571, 400, 588, 565, 414, 513, 157, 330, 346, 292, 573, 211, 227, 566, 575, 577; Risposte BW : 553, 627, 600, 591, 601, 634, 582, 626, 550, 558, 615, 620, 621, 594, 567, 576, 592, 593, 645, 608, 581, 602, 603, 563, 630, 605, 617; Risposte rete: 572, 584, 568, 574, 564, 609, 596, 597, 619, 552, 642, 578, 576, 228, 570, 583, 586, 515, 379, 554, 598, 622, 592, 595, 555, 473, 644, 643.

<sup>13</sup> Cfr. doc. 625 e 629 e relative risposte doc. 639, 640, 641, 650

14. Il 6 luglio 2023, ENI ha presentato una richiesta di partecipazione al procedimento, accolta in pari data<sup>14</sup>.

15. Nel corso del procedimento istruttorio, sono state sentite in audizione IP e ESSO congiuntamente (il 6 luglio 2023<sup>15</sup>) e ENI (il 10 luglio 2023)<sup>16</sup>. IP, ESSO e ENI hanno esercitato il diritto di accesso agli atti<sup>17</sup>.

16. L'11 luglio 2023, è stata trasmessa alle Parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito anche CRI). Il 13 e 14 luglio 2023 i consulenti economici e legali di IP e ESSO hanno, poi, avuto accesso secondo la modalità *data-room* alle informazioni fornite dai concorrenti e dai loro clienti<sup>18</sup>, informazioni utilizzate per giungere alle contestazioni sollevate nella comunicazione delle risultanze istruttorie<sup>19</sup>.

17. Le Parti e ENI hanno presentato istanza di partecipazione all'audizione finale<sup>20</sup> e hanno depositato memorie finali il 20 luglio<sup>21</sup>. Il 24 luglio si è svolta davanti al Collegio l'audizione finale<sup>22</sup>.

## V. RISULTANZE ISTRUTTORIE

18. L'Operazione in esame coinvolge due tra i principali gruppi petroliferi attivi nel territorio italiano e assume importanza a livello nazionale per l'intero settore posto a valle della raffinazione del petrolio e costituito dalla vendita di prodotti petroliferi e di bitume. Tale vendita, oltre a originare dalle stesse raffinerie o dagli impianti e basi di carico dislocati nel territorio italiano (come nel caso delle vendite dei prodotti petroliferi c.d. extra-rete e dei bitumi), avviene, nel caso dei carburanti per autotrazione, anche attraverso le reti di distribuzione al dettaglio diffuse nelle strade ordinarie e nelle autostrade italiane.

19. In ragione dell'operatività dell'impresa acquisita, l'operazione determina sovrapposizioni orizzontali nei mercati della distribuzione extra-rete di prodotti petroliferi all'ingrosso e al dettaglio, in quelli della distribuzione al dettaglio di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria e autostradale e nel mercato della commercializzazione di bitumi stradali tradizionali<sup>23</sup>.

---

<sup>14</sup> Cfr. doc. 652 e 655.

<sup>15</sup> Cfr. doc. 659.

<sup>16</sup> Cfr. doc. 715.

<sup>17</sup> Cfr. doc. 637, 638, 661, 662, 728 e 730.

<sup>18</sup> Cfr. doc. 737.

<sup>19</sup> I consulenti hanno poi redatto il report non confidenziale che è stato inviato rispettivamente a IP e ESSO (cfr. doc. 741 e 742).

<sup>20</sup> Cfr. doc. 734, 736 e 740. ENI ha poi ritirato l'istanza previamente presentata cfr. doc. 748.

<sup>21</sup> Cfr. doc. 745, 746, 747.

<sup>22</sup> Cfr. doc. 753.

<sup>23</sup> Con riferimento al mercato della commercializzazione di bitumi stradali tradizionali, nel provvedimento di avvio cit. è stata esclusa l'idoneità dell'operazione a comportare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante delle Parti o un ostacolo significativo alla concorrenza sulla base dei dati disponibili che hanno consentito di stimare la quota di mercato che le Parti arriverebbero a detenere in una *catchment area* costruita con un raggio maggiore di 300 km (distanza che, in alcuni precedenti dell'Autorità, è stata ipotizzata come effettiva distanza entro cui il prodotto viene generalmente venduto, pur riconoscendo la possibilità che, di fatto, le imprese possano essere in grado di servire qualsiasi cliente sul territorio italiano quindi anche a distanze superiori). Le *merging parties*, inoltre, risultano entrambe attive nei mercati della raffinazione e della logistica petrolifera, collocati a monte rispetto ai citati mercati di distribuzione e vendita dei prodotti

## ***V.1 Mercati della vendita all'ingrosso e al dettaglio di prodotti petroliferi extra-rete***

### ***V.1.1. Definizione dei mercati***

**20.** Le Parti risultano attive nei mercati di vendita extra-rete di prodotti petroliferi e, in particolare, di benzina, gasolio per autotrazione, gasolio agricolo, gasolio per riscaldamento, gasolio marino, GPL, kerosene, oli combustibili, dove ciascun prodotto rappresenta una distinta categoria merceologica<sup>24</sup>. Ciascuno di tali mercati, poi, può essere in linea teorica suddiviso in mercato extra-rete all'ingrosso e al dettaglio, sebbene tale distinzione possa in taluni casi risultare sfumata<sup>25</sup>. Le Parti hanno, in ogni caso, distinto, nei dati forniti, i valori delle vendite effettuate nel segmento all'ingrosso (identificato come *business-to-business* - di seguito anche "B2B" - ossia vendite effettuate dalle società petrolifere ai grandi rivenditori nell'ambito della fase primaria della distribuzione) e quelle effettuate nel segmento al dettaglio (identificato come *business-to-customers* - di seguito anche "B2C"- ossia vendite extra-rete effettuate nei confronti di utilizzatori finali di tali prodotti petroliferi, includendo tra questi anche le singole stazioni di servizio e appartenenti a una fase secondaria della distribuzione)<sup>26</sup>.

**21.** Sulla base di quanto descritto in relazione ai distributori convenzionati con le compagnie petrolifere (ivi inclusi quelli convenzionati tramite i c.d. contratti BW), i mercati extra-rete B2B e B2C verso i clienti terzi (intermediari, consumatori finali o singoli impianti che non utilizzano il marchio della compagnia né hanno con essa vincoli di acquisto in esclusiva) non includono le cessioni di prodotto delle Parti ai distributori al dettaglio che espongono il proprio marchio e sono con esse a vario titolo convenzionate.

**22.** L'estensione geografica del mercato, in coerenza con la recente prassi dell'Autorità<sup>27</sup>, va individuata nei bacini di utenza tracciabili, utilizzando un determinato raggio, attorno a ciascun impianto utilizzato per la vendita dei suddetti prodotti petroliferi.

**23.** Le Parti hanno sostenuto, in sede di notifica, che l'estensione geografica dei mercati extra-rete B2B e B2C dei prodotti petroliferi sarebbe, rispettivamente, di tipo macro-regionale (per i mercati B2B) e provinciale (per i mercati B2C) e, utilizzando tale criterio, hanno fornito una stima delle proprie quote di mercato unicamente per i c.d. "mercati interessati", ossia per quelli in cui la quota congiunta delle Parti supera il 15%. In base a tali informazioni, l'Operazione comportava il raggiungimento di quote congiunte significative in taluni casi, sia nei mercati B2B che in quelli B2C.

**24.** Come evidenziato nel provvedimento di avvio, tale impostazione non risulta condivisibile, in quanto non riflette - né, alla luce della portata dell'Operazione e delle informazioni disponibili, può

---

petroliferi e bituminosi. Tuttavia, sia nel caso della raffinazione che in quello della logistica petrolifera, la totalità della produzione è di tipo *captive*, ossia viene correntemente utilizzata dalle Parti unicamente per le proprie vendite (rete ed extra-rete) nei mercati a valle dei prodotti petroliferi e bituminosi. Gli effetti dell'Operazione sui consumatori, pertanto, possono essere valutati considerando le sovrapposizioni delle stesse in questi ultimi mercati (al netto di eventuali effetti di tipo verticale).

<sup>24</sup> Tali prodotti si distinguono tra loro per caratteristiche tecniche, regime fiscale e tipologia di impieghi.

<sup>25</sup> Cfr. provvedimento n. 28436 del 3 novembre 2020, C12327 - *Centro Calor/Restiani*; provvedimento n. 29824 del 14 settembre 2021, C12386, *Tamoil Italia/Repsol Italia*.

<sup>26</sup> Con riferimento agli oli combustibili, le Parti hanno dichiarato di non essere attive nella vendita di oli combustibili e nella vendita al dettaglio (B2C) di GPL e kerosene, che Esso non è attiva nella vendita extra-rete al dettaglio di gasolio marino e che le Parti non si sovrappongono in alcuna provincia nella vendita extra-rete al dettaglio di benzina.

<sup>27</sup> Cfr. C12327 cit. e C12386, cit.

approssimare in alcun modo - il criterio utilizzato dall'Autorità nella prassi più recente, consistente in un'analisi di tipo sostanziale, che tiene conto delle effettive distanze di spedizione dei prodotti e, quindi, dell'effettivo vincolo rappresentato dai costi di trasporto, a prescindere dai confini di tipo amministrativo in cui sono ubicati gli impianti.

**25.** A tale scopo, l'Autorità ha richiesto alla Parte notificante, nella citata richiesta di informazioni interrutiva dei termini per la valutazione dell'Operazione notificata, informazioni necessarie, da un lato, alla costruzione di *catchment area* (di seguito anche "CA") tracciabili attorno agli impianti delle Parti e, dall'altro, alla ricostruzione della loro posizione di mercato, in termini di volumi venduti a partire da tali basi logistiche.

**26.** In particolare, i mercati locali sono stati tracciati attorno alle basi logistiche utilizzate da IP per effettuare le vendite extra-rete, utilizzando un raggio di 150 km. Al fine di definire tale dimensione geografica, l'Autorità ha sottoposto un questionario compilabile *online* a oltre 630 acquirenti dei prodotti petroliferi venduti dalle Parti, che peraltro ne costituiscono i clienti principali, nei mercati extra-rete B2B e B2C<sup>28</sup>.

**27.** In base alle informazioni raccolte, derivanti dalla suddetta consultazione massiva dei soggetti interessati, è stato possibile desumere che la distanza entro la quale avvengono le spedizioni di tali prodotti petroliferi - e, quindi, il raggio da utilizzare per la definizione degli impianti appartenenti a ciascuna *catchment area* - risulta pari a 150 km dai depositi dei fornitori sia per i mercati B2B che per i mercati B2C.

**28.** Dai risultati di tale questionario, infatti, a cui hanno risposto oltre due terzi dei soggetti intervistati (430), è emerso come l'80% di tali operatori, attivi nei mercati B2B e/o B2C, si riforniscano presso basi logistiche situate ad una distanza compresa entro 150 km.

#### *V.1.2. La posizione di mercato delle Parti*

**29.** Al fine di ricostruire la posizione di mercato di IP ed ESSO nei mercati locali centrati attorno ai depositi di IP, sono state utilizzate le informazioni fornite dalle Parti in merito alle vendite di ogni singolo prodotto petrolifero a partire da ciascuna base ricadente all'interno di tali mercati geografici. Infatti, le informazioni richieste ad IP hanno consentito anche di individuare l'insieme delle basi (utilizzate dalle Parti e dai concorrenti) appartenenti a tali *catchment area* e che, quindi, possono essere considerate in concorrenza rispetto alla base logistica a partire dalla quale sono effettuate le vendite extra-rete da IP posta al centro della stessa CA (centroide).

**30.** In aggiunta, nella prospettiva di ricostruire i volumi delle vendite complessivamente effettuate - dalle Parti e dai concorrenti - nell'ambito di tali mercati geografici così definiti, sono state inviate delle richieste ai principali operatori di mercato attivi nel mercato extra- rete.

**31.** Utilizzando, quindi, i dati forniti dalle Parti e dai soggetti terzi attivi in tali mercati, è stata stimata la loro posizione di mercato, in termini di volumi venduti nel canale extra-rete, a partire dalle basi logistiche situate entro i 150 km dalle basi utilizzate da IP per effettuare tali vendite.

**32.** Le tabelle che seguono (cfr. tabelle 1-4) mostrano le quote di mercato delle Parti nei mercati B2B dei singoli prodotti petroliferi, per le *catchment area* in cui queste, a seguito dell'Operazione,

---

<sup>28</sup> Cfr. doc. 263.

arriverebbero a detenere una quota di mercato congiunta superiore al 40%, a seguito di un incremento della stessa, attribuibile alla concentrazione, di entità pari almeno al 3%<sup>29</sup>.

**Tabella 1 – vendita extra-rete B2B benzina**

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Trecate San Martino	[1-5%]	[45-50%]	[45-50%]
Trecate SARPOM	[1-5%]	[45-50%]	[45-50%]
Savona	[5-10%]	[35-40%]	[40-45%]
SIGEMI - Lacchiarella	[1-5%]	[45-50%]	[45-50%]
SIGEMI - Arquata	[1-5%]	[45-50%]	[50-55%]
Napoli - Sonatrach	[5-10%]	[40-45%]	[45-50%]
Napoli - Q8	[5-10%]	[40-45%]	[45-50%]

**Tabella 2 – vendita extra-rete B2B GPL**

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Trecate SARPOM	[1-5%]	[70-75%]	[75-80%]

**Tabella 3 – vendita extra-rete B2B gasolio riscaldamento**

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
SIGEMI - Arquata	[1-5%]	[50-55%]	[55-60%]
SIGEMI - San Quirico	[5-10%]	[35-40%]	[45-50%]

**Tabella 4 – vendita extra-rete B2B kerosene**

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Trecate SARPOM	[15-20%]	[45-50%]	[60-65%]

**33.** Come si evince dalle tabelle 1-4, l'Operazione determina una crescita non trascurabile della posizione delle Parti, fino a una quota cumulata superiore al 40%, in undici mercati locali relativi alla benzina, GPL, gasolio per riscaldamento e kerosene. Tali mercati, generalmente definiti attorno ai medesimi impianti di IP (utilizzati per la vendita di più prodotti petroliferi), riguardano la zona nord-occidentale del Paese e, nel caso della benzina e del diesel, anche l'area napoletana.

**34.** Per quel che riguarda il B2C, le tabelle che seguono (cfr. tabelle 5-6) riportano le quote di mercato detenute dalle Parti nei relativi mercati locali dei singoli prodotti petroliferi, con riferimento, anche in questo caso, alle sole *catchment area* in cui tali quote raggiungerebbero, a

<sup>29</sup> Due *catchment area*, relative a vendite B2B di diesel, sono state ritenute non critiche in quanto la quota congiunta delle Parti supera il 40% solo marginalmente e risulta peraltro accresciuta dall'Operazione in misura limitata. Inoltre, essendo stato utilizzato per la valutazione degli effetti dell'operazione come unico criterio il livello e la variazione delle quote di mercato, si è ritenuto, in via cautelativa e favorevole alle Parti, di considerare potenzialmente critico un incremento della quota di mercato nell'ordine di almeno il 3%.

seguito dell'Operazione, un livello superiore al 40% e risulterebbero incrementate dall'Operazione stessa di una misura pari ad almeno il 3%.

**Tabella 5 – vendita extra-rete B2C diesel**

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Savona	[25-30%]	[10-15%]	[40-45%]

**Tabella 6 – vendita extra-rete B2C gasolio riscaldamento**

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Trecate SARPOM	[15-20%]	[40-45%]	[60-65%]
SIGEMI - Lacchiarella	[20-25%]	[45-50%]	[65-70%]
SIGEMI - Arquata	[20-25%]	[45-50%]	[65-70%]
SIGEMI - San Quirico	[20-25%]	[50-55%]	[75-80%]
Chivasso	[20-25%]	[50-55%]	[70-75%]

**35.** Le precedenti tabelle mostrano che, anche con riferimento al mercato B2C, sussistono sei *catchment area*, tutte collocate nell'area nord-occidentale del Paese, in cui l'Operazione comporta una crescita molto significativa della quota di mercato congiunta fino a un livello superiore al 40% (talvolta in misura consistente, fino a livelli che possono superare il 75%), nelle vendite di diesel e gasolio per riscaldamento.

## **V.2 Mercati della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale e autostradale**

### **V.2.1 Definizione dei mercati**

**36.** Il mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria, in base alla prassi dell'Autorità, risulta distinto dal mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete autostradale. Al contrario, tali mercati non presentano, al proprio interno, una segmentazione rispetto alla tipologia di carburante offerta<sup>30</sup>.

**37.** Con riferimento all'estensione geografica del mercato, in coerenza con la prassi adottata nei precedenti, occorre definire l'ampiezza del mercato tenendo conto degli effettivi nessi di sostituibilità esistenti tra impianti dal punto di vista dei consumatori finali. Dal punto di vista del consumatore, infatti, la concorrenza si realizza a livello locale, tra i diversi impianti dislocati sul territorio. Pertanto, i mercati locali sono stati identificati facendo ricorso alla definizione delle *catchment area*, *i.e.* aree geografiche individuate attorno agli impianti di una delle Parti (c.d. "centroidi") in base a un certo raggio, definibile in termini di distanza o di tempo di percorrenza (in quest'ultimo caso si parla di "isocrone").

**38.** Tale raggio, nella prassi più recente dell'Autorità, è stato posto pari a 20 km per la rete stradale ordinaria e a 100 km per la rete autostradale. Anche al fine di verificare la congruità di tale raggio,

<sup>30</sup> Cfr. *inter alia* C12386 *cit.*, provvedimento n. 26909 del 20 dicembre 2017, C12131 – *API/TotalErg*, provvedimento n. 27459 del 12 dicembre 2018, C12204 – *Vega Carburanti/Carburanti 3.0*.

e quindi l'ampiezza del mercato in esame, l'Autorità ha commissionato alla società SWG S.p.A. Società Benefit (di seguito, anche SWG) una ricerca di mercato (*survey*), realizzata tramite la somministrazione di un questionario a un campione rappresentativo - su base nazionale - di consumatori che si riforniscono abitualmente di carburanti<sup>31</sup>.

**39.** Tramite la *survey*, è stato quindi indagato il loro comportamento in termini di abitudini di spostamento, in particolare chiedendo ai rispondenti di indicare la distanza in minuti di guida<sup>32</sup> che avrebbero percorso per trovare un'alternativa all'impianto dove hanno fatto l'ultima volta rifornimento nel caso in cui l'avessero trovato chiuso<sup>33</sup>.

**40.** A tale riguardo, le risposte alla *survey* hanno evidenziato la distribuzione dei tempi di percorrenza riportata nella tabella seguente, da cui si evince come un'ampia maggioranza dei consumatori - circa l'88% - si spostino per cercare una stazione di rifornimento sulla rete ordinaria entro una distanza di 15 minuti dall'impianto chiuso.

**Tabella 7 – Mobilità dei consumatori su rete ordinaria**

Tempo di guida	Quota in termini di numero di rispondenti (%)
Fino a 5 minuti	26%
Tra 5 e 10 minuti	37%
Tra 10 e 15 minuti	25%
Tra 15 e 20 minuti	8%
Tra 20 e 30 minuti	2%
Oltre 30 minuti	1%

Fonte ed elaborazioni: elaborazione AGCM su dati *survey* SWG

**41.** Le risposte fornite dai consumatori nella *survey* consentono, quindi, di affermare che gli acquisti di carburanti su rete ordinaria non si estendono oltre i confini di isocrone di 15 minuti e, su tale base, in linea con la prassi dell'Autorità, è possibile definire il mercato geografico rilevante.

**42.** Per quel che riguarda la rete autostradale, la *survey* commissionata dall'Autorità ha permesso di verificare la congruità dell'ampiezza del mercato del prodotto in questione finora considerata. In particolare, è emerso come i consumatori, per cercare una stazione di rifornimento alternativa a

<sup>31</sup> L'indagine ha coinvolto un campione di oltre 2.000 consumatori che provvedono direttamente al rifornimento del proprio mezzo a motore (in assoluta prevalenza autoveature). L'indagine è stata svolta sia tramite interviste telefoniche (metodologia "CATI") che online ("CAWI"). Cfr. Doc. 5.

<sup>32</sup> È stato chiesto di indicare una distanza in termini di minuti di guida al fine di tenere conto di differenze tra aree geografiche sia legate alle diverse caratteristiche topografiche del territorio, sia alle condizioni di traffico.

<sup>33</sup> Per ricavare il raggio delle CA, la domanda posta ai consumatori è stata la seguente: "Pensi ora all'ultima stazione di servizio dove ha fatto rifornimento sulla rete stradale ordinaria, escludendo quindi la rete autostradale. Nel caso in cui tale stazione fosse stata chiusa, come avrebbe scelto una stazione alternativa ipotizzando che non avesse urgenza di fare rifornimento?". Questa domanda è stata rivolta ai consumatori che avevano indicato in precedenza come, a fronte della chiusura dell'impianto dove avevano fatto l'ultima volta rifornimento i) avrebbero cercato una stazione di servizio altrettanto conveniente o ii) si sarebbero recati presso una stazione di servizio altrettanto conveniente che già conoscevano.

quella trovata chiusa in autostrada, sono disposti nel 94% dei casi a viaggiare fino a 60 km<sup>34</sup> (v. tabella seguente).

**Tabella 8 – Mobilità dei consumatori su rete autostradale**

Tempo di guida	Quota in termini di numero di rispondenti (%)
Fino a 20 Km	40%
Tra 20 e 40 Km	35%
Tra 40 e 60 Km	19%
Tra 60 e 80 Km	4%
Oltre 80 Km	2%

Fonte ed elaborazioni: elaborazione AGCM su dati *survey* SWG

43. Pertanto, alla luce delle risposte fornite dai consumatori nella *survey* si ritiene che la corretta dimensione geografica del mercato degli acquisti di carburanti su rete autostradale sia individuata dall'area delimitata entro un raggio di 60 km dagli impianti situati al centro delle CA.

V.2.2. *Le forme di gestione nel mercato della distribuzione carburanti: la presenza di IP ed ESSO*

44. Le stazioni di rifornimento che operano, nella rete stradale e in quella autostradale, con i marchi (detti anche “colori” o “bandiere”) delle compagnie petrolifere sono generalmente raggruppabili nelle seguenti tipologie, in base alle possibili articolazioni degli assetti proprietari e gestionali<sup>35</sup>:

- punti vendita di proprietà della compagnia e da questa gestiti (*Company Owned and Company Operated* - “COCO”);
- punti vendita acquisiti in locazione dalla compagnia e da questa gestiti (*Company Leased and Company Operated* - “CLOCO”);
- punti vendita di proprietà della compagnia e gestiti da un terzo rivenditore, che acquista i carburanti dalla compagnia (*Company Owned and Dealer Operated* - “CODO”);
- punti vendita che la compagnia ha ricevuto in locazione da terzi e che sono gestiti da un terzo rivenditore, che acquista i carburanti della compagnia (*Company Leased and Dealer Operated* - “CLODO”);
- punti vendita di proprietà di terzi e gestiti da rivenditori terzi che acquistano in esclusiva i carburanti della compagnia (*Dealer Owned and Dealer Operated* - “DODO”);
- ESSO opera in Italia attraverso un assetto proprietario-gestionale assimilabile ai DODO che assume la forma di rapporti contrattuali con un rivenditore all'ingrosso “con marchio” (detto

<sup>34</sup> Ai rispondenti è stato chiesto innanzitutto di indicare come avrebbero cercato una pompa di benzina alternativa e, a coloro che i) avrebbero proseguito in autostrada fino a trovare una stazione di servizio altrettanto conveniente o ii) si sarebbero recati presso una stazione altrettanto conveniente già individuata dai *display* comparativi presenti lungo il percorso autostradale o che già conoscevano, è stata rivolta la seguente domanda volta a comprendere la loro disponibilità a muoversi: “E per quanti km sarebbe stato disposto a proseguire per trovare una stazione di servizio altrettanto conveniente?”.

<sup>35</sup> Cfr. C12386, cit..

*branded wholesaler* o BW) che acquista in esclusiva i carburanti dalla compagnia petrolifera e concede contestualmente ai punti vendita (che siano dallo stesso gestiti o gestiti da terzi anche tramite forme di convenzionamento ad esempio CODO, DODO), in sub-licenza, l'uso del marchio della compagnia.

**45.** Nei casi di gestione da parte di un terzo, i prezzi di cessione sono fissati generalmente attraverso due modalità: (1) la formula Listino, in cui la compagnia fornisce il carburante al gestore a un prezzo stabilito in base a uno sconto rispetto a un prezzo di dettaglio raccomandato dalla compagnia stessa (ma non direttamente vincolante per il gestore); (2) la formula Platts+, che consiste in un prezzo di vendita predeterminato stabilito in base alla quotazione internazionale Platts dei prodotti petroliferi, a cui si aggiunge una componente ulteriore; (3) nel caso dei BW il prezzo di cessione è fissato [omissis].

**46.** Con riferimento a quest'ultima, si osserva che [omissis].

**47.** [omissis]<sup>36</sup> [omissis]<sup>37</sup>.

**48.** IP ed ESSO sono attivi, anche indirettamente, nella distribuzione di carburanti, attraverso reti distributive variamente configurate sotto il profilo proprietario, gestionale e contrattuale. In particolare, alcuni impianti "convenzionati" a marchio IP e gli impianti recanti il marchio ESSO, non sarebbero di proprietà dell'entità *post-merger*, ma sarebbero a questa legati contrattualmente con vincoli di esclusiva cui spesso si [omissis]<sup>38</sup>. Si tratta, pertanto, di impianti deputati in maniera esclusiva alla vendita di prodotti delle compagnie petrolifere di cui espongono il marchio.

**49.** Appare opportuno esaminare in maggior dettaglio i rapporti contrattuali tra le Parti e le reti di distribuzione a proprio marchio, in quanto ESSO e IP sostengono di non essere concorrenti a livello orizzontale nel mercato *retail* in ragione dell'assenza di ESSO in tale mercato con impianti di distribuzione gestiti direttamente (*company operated*: COCO, CLOCO).

**50.** ESSO non è né proprietaria, né in posizione di gestore dei punti vendita a proprio marchio. La società ha, infatti, ceduto negli ultimi anni la proprietà di tali punti vendita a soggetti terzi concludendo contestualmente con questi ultimi degli accordi di vendita all'ingrosso denominati contratti di "*branded wholesale*" (o *branded wholesale agreement* "BWA") e ha stabilito che tali soggetti, "grossisti con marchio" (detti a loro volta "*branded wholesaler*" o "BW"), convenzionano un certo numero di punti vendita con il marchio ESSO. La società ESSO ha inoltre fissato vincoli contrattuali di fornitura in esclusiva dei carburanti con proprio marchio [omissis] analoghi o del tutto comparabili a quelli utilizzati nelle reti di distribuzione al dettaglio delle altre compagnie petrolifere. Tali contratti hanno durata pluriennale [omissis]. ESSO sostiene, alla luce di tale assetto, di non essere attiva nella distribuzione al dettaglio, ma di effettuare unicamente vendite all'ingrosso quali sarebbero quelle ai BW e, pertanto, di essere presente soltanto a livello extra-rete.

**51.** IP con un argomento simile ha sostenuto che anche al gruppo acquirente IP dovrebbero correttamente essere attribuiti nel mercato della distribuzione al dettaglio unicamente i punti vendita di cui abbia una gestione diretta, con esclusione dunque dei punti vendita che, pur utilizzando il

---

<sup>36</sup> Viene cioè effettuata una valutazione comparando [omissis] cfr. doc. 605.

<sup>37</sup> In tal senso cfr. doc. 659. EG Italia S.p.a., il principale BW di ESSO, ha commentato come segue la discrezionalità del fornitore di influire sulla revisione del [omissis].

<sup>38</sup> Ciò appare sempre riscontrato nei rapporti con i BW di ESSO rappresentativi dei volumi più importanti tra quelli contrattualizzati dalla società petrolifera, cfr. doc. 581, 605, 617, 602, 603, 598, 601, 634.

marchio IP, non siano di fatto gestiti dalla compagnia (si tratta dei punti vendita c.d. “*dealer operated*”, ossia i CODO, CLODO e DODO).

**52.** Con specifico riguardo ai rapporti contrattuali tra ESSO e i BW sono stati esaminati i contratti BWA (*branded wholesaler agreement*) di ESSO depositati dalla Parte *[omissis]*<sup>39</sup>.

**53.** Innanzitutto i contratti di BWA prevedono, in aggiunta all’obbligo di esclusiva che il BW deve garantire con riferimento all’approvvigionamento integrale dei punti vendita a marchio ESSO *[omissis]*<sup>40</sup>. *[omissis]*.

**54.** La forma di distribuzione adottata da ESSO non appare, quindi, discostarsi significativamente dalle analoghe modalità distributive cd. CODO o DODO<sup>41</sup> che l’Autorità ha sempre valutato come parte della rete di distribuzione della società petrolifera che approvvigiona in esclusiva i punti vendita a proprio marchio<sup>42</sup>. Per tale ragione anche la posizione di IP con riguardo alle vendite effettuate dai distributori a suo marchio contrattualizzati in modalità CODO e DODO non può essere condivisa.

**55.** Appare, infatti, sostanzialmente diversa la vendita all’ingrosso nel mercato extra-rete a imprese (“pompe bianche”) che decidono quanta parte dei prodotti acquistare dai fornitori attivi in tale mercato, la durata contrattuale e la politica commerciale nella rivendita al dettaglio rispetto alla situazione che si profila con i contratti di BW in cui i *wholesalers*, al pari delle soluzioni contrattuali CODO e DODO, hanno un obbligo di acquisto pluriennale dei prodotti in esclusiva dalla società petrolifera e la vendita dei prodotti avviene in impianti riforniti integralmente dalla compagnia petrolifera fornitrice, con il suo *brand* e con *[omissis]*. In tale contesto, come sarà più specificamente argomentato nella sezione “Valutazioni”, le decisioni delle compagnie petrolifere che si avvalgono di tali modelli di distribuzione sono destinate a riversarsi interamente sui livelli distributivi a valle<sup>43</sup> (fino a impattare sul prezzo al dettaglio), se non altro in ragione degli obblighi di esclusività di approvvigionamento connessi all’utilizzo del *brand*. La stessa ESSO, del resto, dichiara sistematicamente nei propri bilanci di essere presente nel mercato di distribuzione di carburanti su rete, affermando che “*la Esso Italiana opera - anche indirettamente - attraverso una Rete di distribuzione carburanti con marchio*”<sup>44</sup>.

**56.** In linea con i precedenti dell’Autorità, dunque, l’analisi della struttura dei mercati rilevanti è stata effettuata considerando la consistenza delle reti e i volumi erogati da tutti gli impianti che recano la stessa bandiera, siano essi di proprietà dell’operatore verticalmente integrato, o risultino a questo legati, anche indirettamente, da vincoli contrattuali.

**57.** Al contempo, le specificità delle relazioni distributive che caratterizzano rispettivamente la rete IP e la rete ESSO sono state tenute in debita considerazione nell’analisi degli effetti unilaterali svolta attraverso l’indice GUPPI (cfr. *infra*).

**58.** Al fine di avere un quadro, quanto più preciso possibile, della struttura dei (quasi 4000) mercati locali interessati dall’operazione di concentrazione anche in termini di volumi, nel corso dell’attività

<sup>39</sup> Cfr. Doc. 1 All. F.4.5 e F.4.6.

<sup>40</sup> In via meramente esemplificativa il BWA con EGI prevede *[omissis]*.

<sup>41</sup> Così come nel caso dei CLODO (*company leased and dealer operated*) che sono, tuttavia, meno diffusi.

<sup>42</sup> Da ultimo cfr. C12386 *Tamoil Italia/Repsol Italia cit.*.

<sup>43</sup> In tal senso del resto *[omissis]* (cfr. doc. 605).

<sup>44</sup> Cfr. bilanci di Esso Italiana S.r.l. degli anni 2019, 2020 e 2021.

istruttoria sono stati acquisiti, tramite apposite richieste di informazioni, dati puntuali sulle quantità di carburante erogate da ciascuno dei distributori colorati nonché dalle pompe bianche dei maggiori retisti. I dati acquisiti - che coprono buona parte del numero complessivo di impianti presenti nei mercati locali - sono stati utilizzati per ricostruire la struttura dei mercati locali sulla base dei volumi *effettivamente erogati* dagli impianti ivi presenti nel corso del 2022<sup>45</sup>.

### V.2.3. La posizione di mercato delle Parti a livello nazionale

**59.** In via generale si osserva che, a livello nazionale, l'Operazione comporta la costituzione del primo operatore in termini di consistenza della rete, con una presenza ramificata su tutto il territorio italiano, e conseguentemente i principali operatori verticalmente integrati, attivi su base nazionale, passeranno dunque da cinque a quattro.

**60.** La tabella 9 mostra le quote di ciascun operatore basate sul numero di impianti presenti sul territorio italiano. A seguito dell'Operazione notificata, le Parti rifornirebbero in via esclusiva il 29% degli impianti esistenti, e diventerebbero congiuntamente il primo operatore sul territorio nazionale, a fronte del secondo operatore - ENI - con una quota in termini di numero di impianti a proprio marchio pari al 18%. In termini di volumi erogati, l'entità risultante dalla concentrazione deterrà una quota del [20-25%], a fronte di una quota del [15-20%] del secondo operatore (ENI). Gli altri due operatori petroliferi, con reti a marchio, attivi a livello nazionale avranno quote significativamente inferiori: Q8 avrà una quota, rispettivamente in numero e volume erogato, del 13%- [10-15%] e Tamoil una quota del 7%- [5-10%]. Il 33%- [35-40%] del mercato è invece servito dalle pompe bianche.

**Tabella 9 – Numero di impianti e volumi a livello nazionale (2022)**

	Numero totale impianti (2022)	% numero impianti sul totale nazionale	Volume totale erogato a livello nazionale (litri) (2022)	% volume erogato sul totale nazionale
IP	4220	19%	[omissis]	[10-15%]
Esso	2316	10%	[omissis]	[5-10%]
<b>Entità post-merger</b>	<b>6536</b>	<b>29%</b>	<b>[omissis]</b>	<b>[20-25%]</b>
Eni	4040	18%	[omissis]	[15-20%]
Q8	2823	13%	[omissis]	[10-15%]
Tamoil	1622	7%	[omissis]	[5-10%]
Pompe bianche (in aggregato)	7334	33%	[omissis]	[35-40%]
<b>Totale</b>	<b>22355</b>	<b>100%</b>	<b>[omissis]</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborazioni AGCM. Fonte MISE: totale erogato mercato e numero di pompe bianche

<sup>45</sup> I volumi erogati dalle pompe bianche sono stati stimati con la metodologia descritta nell'Appendice 1.

#### V.2.4. La posizione delle Parti nella distribuzione su rete stradale ordinaria

**61.** Ciò premesso, per quel che riguarda la distribuzione di carburanti su rete stradale, la posizione delle Parti è stata esaminata nell'ambito di mercati locali definiti come isocrone di 15 minuti centrate sugli impianti di IP.

**62.** A fronte di un totale di 3.945 isocrone (corrispondenti a tutti gli impianti a marchio IP presenti in Italia), il numero di mercati locali in cui le Parti si sovrappongono risulta essere 3.407. Pertanto, circa l'86% degli impianti a marchio IP è attualmente soggetto alla concorrenza degli impianti a marchio ESSO<sup>46</sup>.

**63.** La seguente Tabella indica la distribuzione delle quote di mercato, sia in termini di numero di impianti che di volumi erogati, che l'entità *post-merger* deterrà nei mercati geografici in cui sussiste una sovrapposizione tra le Parti.

**Tabella 10 – Numero di mercati locali in cui le parti si sovrappongono e distribuzione delle quote di mercato**

	Quota di mercato Numero di impianti			Quota di mercato Volumi erogati		
	≥30%	≥40%	≥50%	≥30%	≥40%	≥50%
N. mercati locali	2.342	935	191	1.132	419	99
N. mercati locali con <i>anche</i> 11000 ≤ HHI ≤ 2.000 e ΔHHI ≥ 250 o HHI > 2000 e ΔHHI ≥ 150	2.341	935	191	1.110	419	99
N. mercati locali con sovrapposizioni	3.407					

Fonte: elaborazioni AGCM.

\*Sono considerate quote di mercato congiunte solo nei mercati locali in cui la quota di mercato di IP e di Esso è strettamente superiore al 2%.

**64.** In termini di numero di impianti, la quota di mercato congiunta risulta superiore o uguale al 30% in 2.342 mercati locali (circa il 69% delle isocrone con sovrapposizioni) e superiore o uguale al 40% in 935 mercati locali.

**65.** In termini di volumi erogati, la quota di mercato congiunta risulta almeno pari al 30% in 1.152 mercati locali (circa il 34% delle isocrone con sovrapposizioni) e al 40% in 419 mercati locali.

**66.** I mercati locali in cui la quota è maggiore o uguale al 50% sono 191, considerando il posizionamento delle Parti in termini di consistenza di impianti, e 99 considerando i volumi erogati.

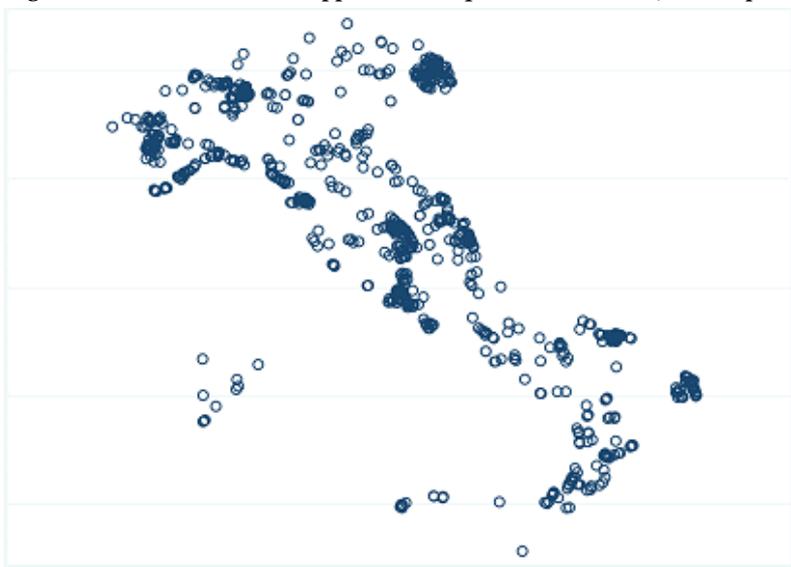
**67.** Lo scenario descritto non muta in misura sostanziale anche tenendo conto dei valori che l'indice HHI e il delta HHI verrebbero ad assumere a valle dell'operazione (v. seconda riga della tabella), considerando quelle situazioni in cui si registrerebbe anche: *i*) un HHI superiore o pari a 1.000 e inferiore o uguale a 2.000, con un delta di attenzione non inferiore a 250 o *ii*) un HHI superiore a

<sup>46</sup> Ai fini dell'individuazione dei mercati locali, sono stati considerati tutti gli impianti IP indipendentemente dai loro rapporti contrattuali con la Parte. In altri termini, i mercati locali sono stati definiti sulla base di *catchment area* centrate su tutti gli impianti che espongono il marchio IP, anche se gestiti o di proprietà di terzi.

2.000 con un delta non inferiore a 150<sup>47</sup>. Il numero di isocrone con una quota di mercato - in termini di numero di impianti - superiore o uguale al 30% e con gli indici HHI superiori alle soglie sopra descritte risulterebbe pari a 2.341 e a 1.110 in termini di volumi. Considerando quote superiori o pari al 40% e al 50%, invece, la situazione non cambierebbe in alcun modo rispetto al quadro che si ricava soltanto dall'analisi delle quote di mercato<sup>48</sup>.

**68.** Le Figure sottostanti illustrano la localizzazione delle isocrone su rete ordinaria nelle quali l'entità *post-merger* deterrebbe una quota di mercato combinata almeno pari al 40% in termini di numero di impianti e di erogato. I mercati locali in questione sono distribuiti in tutto il territorio italiano, con il maggior numero di aree problematiche situate al Centro e, a seguire, al Nord-ovest e al Sud, come illustrato nella successiva tabella 11.

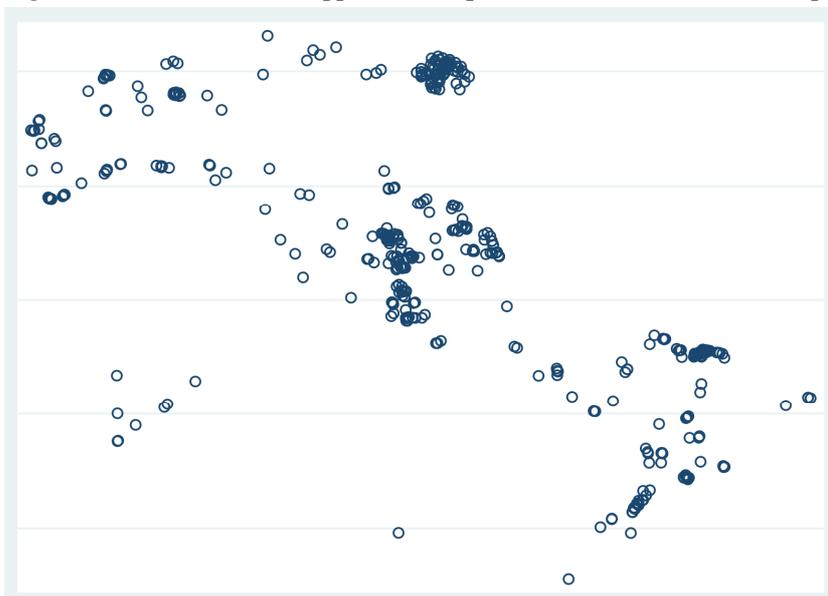
**Figura 1. Isocrone con sovrapposizioni e quote di mercato (in n. impianti) superiori al 40%**



Fonte: elaborazioni AGCM.

<sup>47</sup> In merito al livello di HHI *post-merger* e delta HHI da considerare, cfr. gli “*Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese*”, in GUCE 2004/C 31/03.

<sup>48</sup> Si noti che, ai fini del calcolo degli indici HHI, non è stata considerata la componente imputabile alle pompe bianche. Si tratta, dunque, di un approccio cautelativo in quanto porta a una sotto-stima del valore assoluto dell'indice HHI e non incide, comunque, sulle variazioni degli indici HHI imputabili all'operazione di concentrazione.

**Figura 2. Isocrone con sovrapposizioni e quote di mercato (in volume) superiori al 40%.**

Fonte: elaborazioni AGCM.

**Tabella 11 – Numero di mercati locali con sovrapposizioni e con quote di mercato superiori al 30% per macroarea categoria di quota di mercato**

	Quota di mercato					
	Numero di impianti			Volume		
Macroaree	≥ 30%	≥ 40%	≥ 50%	≥ 30%	≥ 40%	≥ 50%
Nord-est	296	140	28	143	75	32
Nord-ovest	652	224	30	272	65	9
Centro	768	299	69	382	141	35
Sud	626	272	64	335	138	23

Fonte: dati delle parti elaborati da AGCM.

**69.** Al fine di disporre di ulteriori elementi per valutare l'impatto dei mutamenti della struttura dei mercati derivanti dall'operazione in esame in termini di effetti unilaterali, anche per tenere conto delle specificità del caso in esame illustrate *supra*, sono stati svolti ulteriori approfondimenti quantitativi riguardanti gli incentivi dell'entità risultante dalla concentrazione di aumentare i prezzi dei carburanti erogati sulla rete con marchio IP e/o sulla rete con marchio ESSO, sia attraverso il controllo della definizione del prezzo finale praticato e/o consigliato, sia attraverso il controllo del prezzo di cessione dei carburanti ai distributori convenzionati che fanno parte delle reti distributive dei due operatori.

**70.** Tali preoccupazioni concorrenziali sono state esaminate attraverso modelli economici comunemente utilizzati nel controllo delle concentrazioni, che quantificano l'incentivo delle parti ad aumentare i prezzi attraverso l'indice GUPPI: più alto è il GUPPI, maggiore è l'incentivo ad aumentare il prezzo. In particolare, in ciascun mercato locale, sono stati calcolati due indici GUPPI per quantificare sia l'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi dei carburanti erogati sulla rete IP, sia l'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi dei carburanti erogati sulla rete ESSO<sup>49</sup>.

**71.** Nel caso di specie - come illustrato in dettaglio nell'Appendice tecnica - l'analisi è stata svolta tenendo in considerazione le specifiche caratteristiche dei mercati in questione e, in particolare:

- i) la varietà delle relazioni che intercorrono tra l'entità *post-merger* e i distributori a marchio IP ed ESSO;
- ii) l'integrazione verticale dell'entità risultante dalla concentrazione;
- iii) la presenza che l'entità *post-merger* avrà sia nel mercato rete che nel mercato extra-rete, ossia come fornitore delle pompe bianche presenti nei diversi mercati locali.

**72.** I risultati dell'analisi svolta a livello di singole *catchment area* sono sintetizzati nella Tabella che segue, in cui sono riportati il numero di mercati locali in cui il GUPPI lato ESSO e lato IP risulta ricadere in vari intervalli. Come emerge dai dati riportati nella tabella 12, con riferimento all'incentivo di IP ad aumentare i prezzi ad esito dell'operazione di concentrazione, si rileva che il GUPPI risulta superiore o uguale al 3% in 84 mercati locali e superiore o uguale al 4% e al 5% in 14 mercati locali. Se si considera, invece, l'incentivo ad aumentare i prezzi (all'"ingrosso") praticati sulla rete a marchio ESSO, il GUPPI risulta almeno pari al 3% in 2.755 mercati locali, almeno pari al 4% in 2.210 e almeno pari al 5% in 1.660 mercati locali.

**Tabella 12 – Analisi degli indici GUPPI**

Valore dell'indice	GUPPI_ESSO	GUPPI_IP
0-2%	279	2755
2-3%	373	568
3-4%	545	56
4-5%	550	14
5-10%	1488	14
>10%	172	0
<b>Totale</b>	<b>3407</b>	<b>3407</b>

**73.** In particolare, un GUPPI pari almeno al 5% si registra in quasi la metà (circa il 49%) dei mercati locali con sovrapposizioni, come emerge dalla tabella successiva.

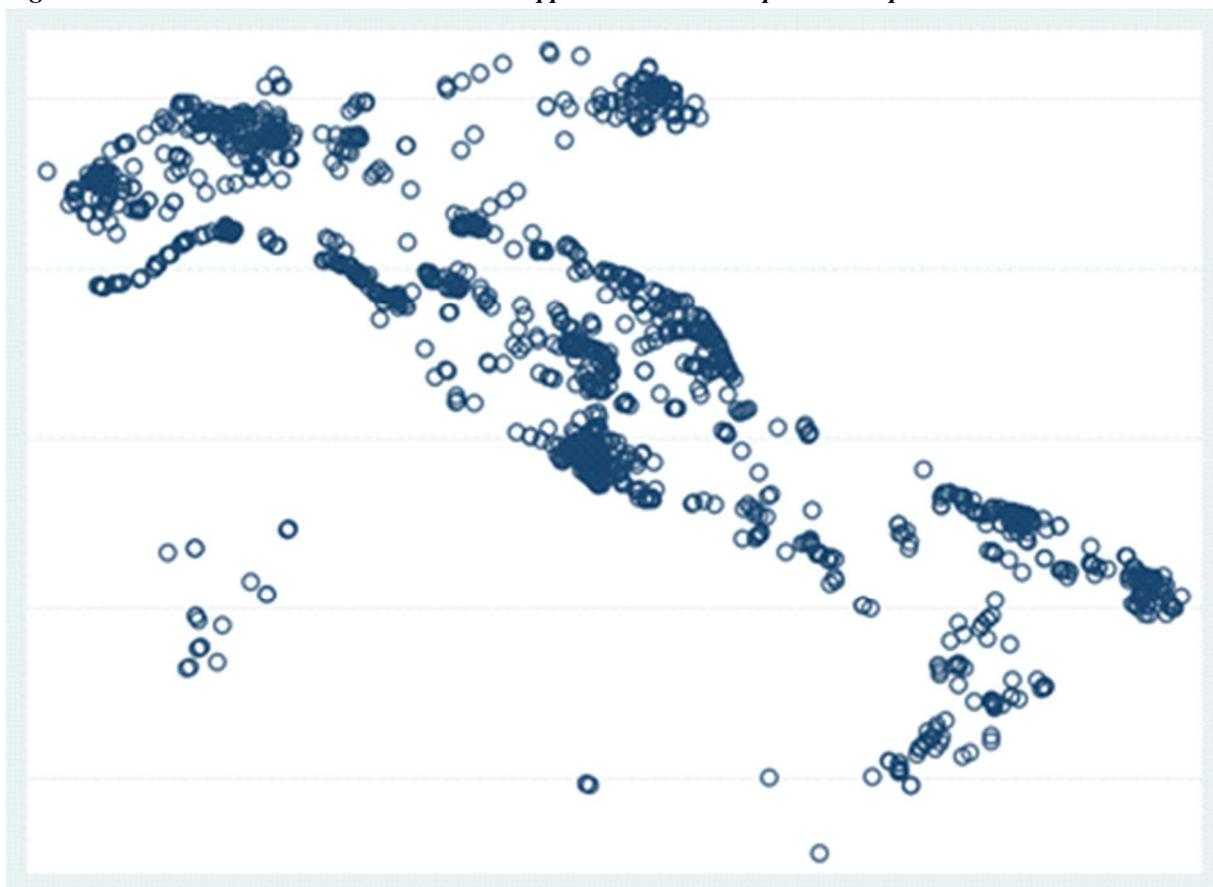
<sup>49</sup> Il GUPPI relativo ai distributori IP può essere interpretato come il valore delle vendite dirottate verso la rete ESSO come frazione dei mancati ricavi del prodotto distribuito tramite la rete IP. Simmetricamente, il GUPPI relativo ai distributori ESSO può essere interpretato come il valore delle vendite dirottate verso la rete IP come frazione dei mancati ricavi del prodotto distribuito tramite la rete ESSO.

**Tabella 13 – Numero di mercati locali con sovrapposizioni su rete ordinaria con GUPPI pari almeno al 3%**

Valore dell'indice	GUPPI ESSO	Incidenza sul tot. mercati con sovrapposizioni
GUPPI>3%	2755	81%
GUPPI>4%	2210	65%
GUPPI>5%	1660	49%
<b>Totale mercati con sovrapposizioni</b>	<b>3407</b>	

**74.** Come può ricavarsi dalla figura seguente, gli incentivi ad aumentare i prezzi sulla rete ESSO sono diffusi su tutto il territorio nazionale, e sono particolarmente elevati nel Centro, nel Nord-Ovest e nel Sud del Paese.

**Figura 3. Distribuzione delle isocrone con sovrapposizioni e GUPPI per Esso superiori al 5%**



75. Inoltre, l’incentivo dell’entità *post-merger* ad aumentare i prezzi (all’“ingrosso”) praticati sulla rete a marchio ESSO è stato analizzato considerando *catchment area* costruite intorno alle basi logistiche dalle quali ESSO rifornisce i propri “*Branded Wholesaler*”, al fine di tenere conto del fatto che il prezzo di cessione che ESSO applica ai propri BW varia in funzione delle diverse basi logistiche utilizzate. Questa analisi consente di individuare tutti gli impianti concorrenti (tra i quali quelli a marchio IP) che competono con gli impianti ESSO riforniti a partire da una determinata base logistica di ESSO e che catturerebbero le vendite perse dagli impianti ESSO per effetto dell’aumento del prezzo di cessione del carburante a tali impianti e di considerare, dunque, che tale prezzo sia definito alla luce delle condizioni competitive che caratterizzano “in media” i mercati locali serviti dalle basi logistiche di ESSO.

76. L’entità *post-merger* avrà un incentivo più (meno) forte ad aumentare il prezzo di cessione dalle basi che riforniscono gli impianti ESSO che competono in misura maggiore (o minore) con IP, perché tramite questi ultimi ricatturerebbe una quota maggiore delle vendite *retail* perse per effetto dell’aumento del prezzo di cessione (che, per via del rapporto di esclusiva, i BW non potranno che ribaltare sul prezzo *retail*<sup>50</sup>). Da ciò consegue che l’incentivo ad aumentare il prezzo di cessione ai

<sup>50</sup> E [omissis].

BW dipende dalla misura in cui gli impianti IP sono in grado di vincolare i prezzi degli impianti ESSO a livello *retail* e dalla profittabilità delle vendite IP, in maniera analoga a quanto avviene nell'analisi a livello locale.

77. La Tabella che segue mostra i valori dell'indice GUPPI, per gli impianti a marchio ESSO, stimato a livello della base logistica dalla quale vengono riforniti i BW. Come emerge dai dati riportati nella Tabella, con riferimento all'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi (all' "ingrosso") ad esito dell'operazione di concentrazione, si rileva che il GUPPI risulta superiore o uguale al 3% per 20 delle 27 basi logistiche attualmente utilizzate da ESSO, per 14 se si considera una soglia del 4%, e per 4 applicando un GUPPI pari ad almeno il 5%.

In particolare, considerando una soglia dell'indice pari al 5%, gli incentivi dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi di cessione ai BW ESSO a livello di base logistica sono diffusi in particolare nel Centro e in un'area del Sud del Paese.

**Tabella 14 – Analisi degli indici GUPPI a livello di base logistica**

Nome Base	Regione	Macroarea	GUPPI per Esso
Civitavecchia	Lazio	Centro	[>5%]
Roma	Lazio	Centro	[>5%]
Falconara	Marche	Centro	[>5%]
Eni Taranto	Puglia	Sud	[>5%]
Pescara	Abruzzo	Sud	[4-5%]
Porto Torres	Sardegna	Sud	[4-5%]
Livorno	Toscana	Centro	[4-5%]
Chivasso	Piemonte	Nord-Ovest	[4-5%]
Vado Ligure	Liguria	Nord-Ovest	[4-5%]
Vibo Eni	Calabria	Sud	[4-5%]
Vibo Ludoil	Calabria	Sud	[4-5%]
Trecate	Piemonte	Nord-Ovest	[4-5%]
Arluno	Lombardia	Nord-Ovest	[4-5%]
Oristano	Sardegna	Sud	[4-5%]
Cagliari	Sardegna	Sud	[3-4%]
Cremona	Lombardia	Nord-Ovest	[3-4%]
Milazzo	Sicilia	Sud	[3-4%]

Verona	Veneto	Nord-Est	[3-4%]
Napoli Energas	Campania	Sud	[3-4%]
Napoli Sonatrach	Campania	Sud	[3-4%]
Ravenna	Emilia- Romagna	Nord-Est	[<3%]
Visco	Friuli Venezia-Giulia	Nord-Est	[<3%]
Trento	Trentino Alto Adige	Nord-Est	[<3%]
Augusta	Sicilia	Sud	[<3%]
Marghera - ENI	Veneto	Nord-Est	[<3%]
Palermo Eni	Sicilia	Sud	[<3%]
Palermo Sonatrach	Sicilia	Sud	[<3%]

Fonte: elaborazioni AGCM.

#### V.2.5. La posizione delle Parti nella distribuzione su rete autostradale

**78.** Per quanto riguarda la rete autostradale, è stata svolta un'analisi degli effetti dell'operazione nei mercati locali definiti sulla base di isometriche di 60 km centrate sugli impianti a marchio IP.

**79.** In termini di numero di impianti, la quota di mercato congiunta risulta superiore o uguale al 30% in 52 mercati locali (quasi il 90% delle isometriche con sovrapposizioni), superiore o uguale al 40% in 41 mercati locali e superiore o uguale al 50% in 15 isometriche.

**80.** Come emerge dalla tabella seguente, in termini di volumi erogati, il numero di situazioni in cui la quota di mercato congiunta è almeno pari al 30% è pari a 43 (circa il 74% dei mercati con sovrapposizioni), in 31 casi la quota di mercato congiunta supera o è uguale al 40% e in 17 è almeno pari al 50%.

**Tabella 15 – Numero di mercati locali in cui le parti si sovrappongono e distribuzione delle quote di mercato**

	Quota di mercato Numero di impianti			Quota di mercato Volumi erogati		
	≥30%	≥40%	≥50%	≥30%	≥40%	≥50%
N. mercati locali	52	41	15	43	31	17
N. mercati locali con <i>anche</i> $11000 \leq HHI \leq 2.000$ e $\Delta HHI \geq 250$ o $HHI > 2000$ e $\Delta HHI \geq 150$	52	41	15	43	31	17
N. mercati locali con sovrapposizioni	58					

Fonte: elaborazioni AGCM.

\*Sono considerate quote di mercato congiunte solo nei mercati locali in cui la quota di mercato di IP e di ESSO è strettamente superiore al 2%.

**81.** Analogamente all'analisi svolta nei mercati locali su rete stradale ordinaria, anche per quanto riguarda la rete autostradale è stato misurato l'incentivo ad aumentare i prezzi attraverso il GUPPI e i risultati delle elaborazioni svolte sono sintetizzati nella seguente Tabella.

**Tabella 16 – Analisi degli indici GUPPI**

Valore dell'indice	GUPPI_ESSO	GUPPI_IP
0-2%	0	34
2-3%	3	10
3-4%	5	9
4-5%	7	1
5-10%	25	4
>10%	18	0
<b>Totale</b>	<b>58</b>	<b>58</b>

**82.** Come emerge dai dati riportati nella Tabella precedente, con riferimento all'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi all'ingrosso praticati agli impianti a marchio IP a esito dell'operazione di concentrazione, il GUPPI risulta superiore o uguale al 3% in 14 mercati locali (24% delle aree in cui si sovrappongono), almeno pari al 4% in 5 mercati locali, e superiore o uguale al 5% in 4 mercati locali. Se si considera, invece, l'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi all'ingrosso praticati sulla rete a marchio ESSO, il GUPPI risulta superiore o uguale al 3% in 55 mercati locali, almeno pari al 4% in 50 isometriche e al 5% in 43.

**83.** In particolare, nella rete autostradale, se si considera una soglia del 4%, in circa l'86% delle aree con sovrapposizioni sono rilevabili gli incentivi dell'entità *post-merger* all'aumento del prezzo sulla rete a marchio ESSO (cfr. tabella seguente).

**Tabella 17 – Numero di mercati locali su rete autostradale con GUPPI pari almeno al 3%**

Valori dell'indice	GUPPI ESSO	Incidenza sul tot. mercati con sovrapposizioni
GUPPI>3%	55	95%
GUPPI>4%	50	86%
GUPPI>5%	43	74%
<b>Totale mercati con sovrapposizioni</b>	<b>58</b>	

## VI. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

### VI.1. Sulla definizione geografica dei mercati rilevanti extra-rete

**84.** Per quel che riguarda i mercati extra-rete, le Parti hanno sostenuto che l’Autorità avrebbe sovrastimato le criticità concorrenziali causate dall’Operazione in tali mercati, a causa di una definizione geografica “troppo restrittiva” dei mercati rilevanti, con riferimento alla definizione geografica degli stessi. In particolare, con riferimento in generale ai mercati extra-rete, il raggio adottato per l’individuazione del mercato geografico, pari a 150 km, sarebbe ad avviso di IP eccessivamente ridotto. Infatti, se un cliente, come risulta dal questionario inviato alla clientela, nella gran parte dei casi riceve il prodotto a partire da una base di vendita collocata entro i 150 km, la disponibilità a percorrere tale distanza dovrebbe essere ritenuta sussistente anche nella direzione opposta rispetto all’impianto centrale. In altri termini, se il cliente viaggia 150 km nella direzione dell’impianto centrale, sarà similmente disposto a viaggiare altri 150 km verso un impianto concorrente situato in direzione opposta e, quindi, distante fino a 300 km dall’impianto centrale. Da tale considerazione, IP ritiene che una dimensione del mercato geografico rilevante compatibile con le evidenze in atti dovrebbe essere pari a oltre 250 km, che sarebbe “coincidente” con l’ampiezza utilizzata dalle Parti in sede di notifica, quando hanno definito i mercati extra-rete come aventi un’estensione geografica di tipo macro-regionale<sup>51</sup>.

### VI.2. Sul mercato del kerosene

**85.** Con riferimento specifico al mercato del kerosene, poi, le Parti hanno specificato nelle memorie finali, in aggiunta a quanto sostenuto nel formulario di notifica (nel quale non era stata evidenziata alcuna differenza tra il kerosene e gli altri prodotti petroliferi), che, con riferimento alle vendite B2C effettuate nei confronti delle compagnie aeree, esso avrebbe una dimensione di tipo nazionale o più ampia, a causa delle particolari dinamiche della domanda. Le compagnie aeree, infatti, sarebbero solite individuare un’unica controparte contrattuale per le proprie forniture, tramite procedure centralizzate, indipendentemente dalla dimensione locale dei mercati ipoteticamente ascrivibili ai singoli scali aeroportuali serviti. Tale dimensione, unitamente al notevole potere contrattuale degli acquirenti, renderebbe l’Operazione non problematica relativamente ai mercati di vendita extra-rete del kerosene. Le Parti hanno inoltre sottolineato, nei mercati extra-rete, la presenza di qualificati concorrenti della entità *post-merger*, capaci di contenerne il potere di mercato<sup>52</sup>.

**86.** Da ultimo, nel corso dell’audizione finale<sup>53</sup> - e tramite una specifica integrazione inviata a seguito di quest’ultima, al termine dell’ultimo giorno della fase istruttoria<sup>54</sup> - le Parti hanno poi affermato che il dato delle vendite fornito da ESSO in risposta alla richiesta di informazioni inviata dall’Autorità relativamente, tra le altre cose, alle vendite di kerosene nei mercati extra-rete, non era corretto, in quanto la società avrebbe erroneamente attribuito tutte le proprie vendite di kerosene ai mercati B2B mentre, in realtà, gran parte di tali vendite sarebbe effettuata direttamente nei confronti delle compagnie aeree e quindi, come tali, attribuibili al mercato B2C in cui IP non risulta presente.

---

<sup>51</sup> Cfr. doc. 745.

<sup>52</sup> Cfr. doc. 745.

<sup>53</sup> Cfr. doc. 753.

<sup>54</sup> Cfr. doc. 752, 754, 755 e 756.

Le quote di mercato delle Parti calcolate nella CRI per il mercato della vendita di kerosene B2B e ritenute problematiche in talune *catchment area*, quindi, avrebbero dovuto essere corrette nel senso di ridurre fortemente la presenza di ESSO (nonché, parallelamente, dell'entità *post-merger*). Come risultato di tale correzione, la quota di ESSO si ridurrebbe a circa il [15-20%] (da circa il [45-50%] stimato nella CRI) e la quota complessiva delle Parti a seguito dell'Operazione a circa il [40-45%] (di molto inferiore al valore stimato nella CRI pari a circa [60-65%])<sup>55</sup>.

### VI.3. Sulla natura degli effetti dell'Operazione nel mercato rete

**87.** Le Parti, come già anticipato nella sezione delle Risultanze Istruttorie, hanno argomentato la mancanza di concorrenza a livello orizzontale tra di esse nel mercato *retail*, in ragione del fatto che ESSO in tale mercato non è presente per il tramite di impianti gestiti *direttamente*. ESSO ritiene, cioè, che, vendendo i propri carburanti soltanto ai BW, la società sarebbe presente soltanto a livello extra-rete B2B e non sarebbe, quindi, un concorrente di IP nella distribuzione carburanti nella quale sarebbero attivi i suoi BW<sup>56</sup>.

**88.** Tale argomento si fonda sulla mancanza di potestà della società petrolifera di decidere il prezzo finale presso le stazioni di servizio a proprio marchio. Per la stessa ragione IP sostiene che la sua presenza nel mercato *retail* non possa essere valutata ricomprendendo le vendite effettuate dagli impianti a proprio marchio gestiti in modalità CODO e DODO in quanto parimenti non è la società petrolifera a gestire l'impianto e a determinare il prezzo "alla pompa".

**89.** Più specificamente IP ha sostenuto che le società petrolifere (e a maggior ragione ESSO a causa del modello di gestione tramite BW) non controllano i prezzi relativi alla rete (né, *a fortiori*, risultano capaci di distinguere tra impianto stradale e autostradale o di controllare il prezzo finale di un singolo impianto e nessun'altra variabile concorrenziale ad essi relativa) e non percepiscono i profitti relativi a tale livello della filiera. La circostanza che il prezzo all'ingrosso possa influenzare il prezzo al dettaglio – e che le decisioni degli operatori a valle influenzino i profitti di quelli a monte – valida per ogni rapporto di fornitura verticale - non comporta, ad avviso della società, che il fornitore si possa considerare presente nel mercato a valle.

Al riguardo, le Parti osservano che gli interessi dei gestori dei punti vendita a marchio ESSO non sono allineati con quelli di tale società: un aumento della marginalità realizzata nel mercato a valle, ad esempio per via di un ipotetico cartello, non beneficerebbe infatti ESSO. Il disallineamento degli interessi renderebbe la natura della concentrazione non orizzontale e giustificerebbe quindi *standard* valutativi meno severi. Nel caso di specie, il gestore degli impianti IP continuerebbe, infatti, a percepire gli impianti ESSO come concorrenti<sup>57</sup>.

**90.** IP riconosce che "gli incentivi di IP ed ESSO possono comunque cambiare a esito dell'Operazione, nella misura in cui – come correttamente rilevato dagli Uffici – i volumi persi da IP a livello *retail* possono essere recuperati da ESSO a livello *wholesale*, e viceversa"<sup>58</sup>. Tuttavia, ad avviso di IP, questa è una preoccupazione concorrenziale che riguarda concentrazioni per

---

<sup>55</sup> ESSO ha successivamente fornito evidenze a supporto delle vendite effettuate da Esso Italiana nei confronti delle compagnie aeree, erroneamente dichiarate pari a zero nella risposta alla richiesta di informazioni inviata dagli Uffici.

<sup>56</sup> Cfr. doc. 745 e 746.

<sup>57</sup> Cfr. doc. 745 e 746.

<sup>58</sup> Cfr. doc. 745.

l'appunto verticali. La verticalità della operazione emergerebbe anche implicitamente dalla formula usata per il GUPPI, (in realtà quella, detta vGUPPI, propria delle concentrazioni verticali). Sarebbe stato omissso, prosegue IP, di considerare che le Parti, dal momento che non gestiscono direttamente molti degli impianti delle reti a proprio marchio, non possono direttamente influire sul prezzo al dettaglio e non è scontato che i gestori degli impianti decidano di ribaltare sul prezzo finale un eventuale aumento dei prezzi a monte da parte delle *merging parties*. I gestori, infatti, potrebbero decidere di mantenere relativamente bassi i prezzi dei carburanti allo scopo di mantenere la clientela e quindi incoraggiare il consumo dei servizi di altro tipo (*non oil*).

In conclusione, IP ritiene che il disallineamento degli incentivi degli operatori (dovuto agli aspetti verticali dell'Operazione) e la circostanza che gli aumenti dei prezzi all'ingrosso potrebbero non tradursi pienamente in aumenti dei prezzi finali, dovrebbero indurre a correggere le stime del GUPPI o, in alternativa, a considerare una soglia di criticità maggiore per tale indicatore. Al riguardo, la società mostra che, adottando una soglia per il GUPPI pari al 10% (utilizzata in recenti casi di concentrazioni di natura verticale), in base alle proprie stime il numero di aree critiche si ridurrebbe drasticamente. *[omissis]*. *[omissis]* <sup>59</sup>.

**91.** IP ed ESSO assimilano i rapporti dei BW e delle stazioni di servizio a marchio ESSO con la società petrolifera ai contratti di *franchising* per argomentare che l'autonomia imprenditoriale del *franchisee* non consentirebbe di imputare al *franchisor* le vendite effettuate dal primo. Le Parti aggiungono che il fatto di essere licenziatarie del marchio e di rifornirsi in esclusiva da ESSO non sarebbe sufficiente ad attribuire alla società petrolifera le vendite in questione tenuto conto della "completa autonomia" con cui i BW organizzano la "propria rete di vendita al dettaglio"<sup>60</sup>.

#### *VI.4. Sui limiti contrattuali alla modifica discrezionale del prezzo di cessione ai BW*

**92.** Le Parti sostengono inoltre che, date le caratteristiche del contratto di BWA, l'entità *post-merger* non avrebbe la capacità di modificare i prezzi di vendita agli stessi grossisti in maniera discrezionale e, dunque, anche laddove fosse dimostrato un suo incentivo a farlo, ciò non sarebbe possibile o comunque non sarebbe economicamente e commercialmente ragionevole. Sul punto ESSO sostiene che *[omissis]* <sup>61</sup>*[omissis]*.

#### *VI.5. Sulle metodologie di calcolo del GUPPI e dei diversion ratio*

**93.** Inoltre, IP sostiene che la stima del GUPPI effettuata nella CRI non sarebbe corretta, in quanto utilizzerebbe *diversion ratio* basati su quote di mercato rappresentative dei vincoli concorrenziali dell'impianto centroeuropeo, appartenente, nell'approccio adottato, a IP, per stimare l'incentivo ad aumentare i prezzi relativi a impianti ESSO. Questa associazione, ad avviso di IP, renderebbe i *diversion ratio* utilizzati poco accurati e quindi non rappresentativi<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> Cfr. doc. 745 e 746.

<sup>60</sup> Per la precisione IP attribuisce tale asserita autonomia alle stazioni di servizio e ESSO ai BW. Le Parti richiamano rispettivamente alcune decisioni comunitarie tra cui, in particolare, COMP/M.6278 - TAKEDA / NYCOMED del 2011 e il punto 19 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n.139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese: "gli accordi di *franchising* in quanto tali non conferiscono di norma all'affiliante il controllo sulle attività dell'affiliato", cfr. doc. 745 e 746.

<sup>61</sup> *[omissis]*.

<sup>62</sup> Cfr. doc. 745.

94. La società ha inoltre criticato l'utilizzo di *diversion ratio* stimati basandosi unicamente sulla quota di mercato ma ignorando il fattore della distanza tra impianti, in contraddizione con le evidenze della stessa *survey*, da cui emergerebbe invece che la localizzazione del punto vendita costituirebbe il secondo fattore più rilevante (dopo il prezzo) nell'individuazione della stazione di servizio da parte dei consumatori. Ignorare la distanza, a giudizio di IP, inficia la significatività dei *diversion ratio* utilizzati dall'Autorità<sup>63</sup>.

95. IP ha poi sostenuto che il valore del GUPPI di ESSO stimato nella CRI è inficiato dall'utilizzo di un riferimento inadeguato anche per quanto riguarda l'altro ingrediente fondamentale di tale indicatore, il margine di IP (che permette di "valorizzare" le vendite di cui le *merging parties* si riapproprierebbero in caso di un aumento dei prezzi di ESSO). Il valore usato nella CRI per rappresentare il margine di IP sarebbe, ad avviso di tale società, sovrastimato per due ordini di motivi: la non considerazione di alcuni costi della società ([*omissis*] che sarebbero stati erroneamente considerati costi fissi) e l'inclusione del margine realizzato da IP nella raffinazione. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, IP sostiene che l'Autorità, includendo i margini associati alla raffinazione, avrebbe implicitamente assunto che l'aumento di domanda si tradurrebbe in un aumento dei prodotti raffinati dalla società, circostanza questa [*omissis*]<sup>64</sup>. Inoltre, IP ritiene in ogni caso non appropriata la decisione di utilizzare [*omissis*]<sup>65</sup>.

96. Ancora in relazione al calcolo dei *diversion ratio*, IP ha obiettato che la metodologia utilizzata sarebbe inficiata dall'assenza di una *outside good*, elemento quest'ultimo che coglie la possibilità che il consumatore reagisca ad un aumento del prezzo acquistando prodotti alternativi estranei al mercato geografico o del prodotto rilevante<sup>66</sup>.

97. Le Parti hanno quindi mostrato i risultati delle proprie stime, effettuate adottando assunzioni diverse da quelle impiegate dall'Autorità, che indicherebbero a una sostanziale riduzione delle aree da ritenersi critiche<sup>67</sup>.

#### VI.6. Le argomentazioni di ENI

98. ENI, in audizione, si è dichiarata preoccupata dal fatto che, a seguito dell'Operazione, un unico soggetto verrebbe a detenere la titolarità di due dei principali marchi di carburanti utilizzati nelle reti di distribuzione italiane. Questo, infatti, conferirebbe un potere contrattuale significativo alla nuova entità nella misura in cui la renderebbe anche più attrattiva agli occhi dei retisti (in particolare i più grandi). Alla luce di ciò, sostiene ENI, i mercati in cui potrebbero verificarsi le conseguenze lesive della concorrenza già individuate nel provvedimento di avvio potrebbero diventare molto più numerosi di quelli rilevati oggi dall'Autorità. In altri termini, ad avviso di ENI, le teorie del danno

---

<sup>63</sup> Cfr. doc. 745.

<sup>64</sup> L'attività di raffinazione, pertanto, costituisce un costo opportunità per le Parti.

<sup>65</sup> Cfr. doc. 745.

<sup>66</sup> Cfr. doc. 745.

<sup>67</sup> Il numero di aree individuato dalle Parti risulta però non direttamente confrontabile con quello individuato dall'Autorità in quanto tali aree sono state definite diversamente. Per rendere confrontabili i dati, si dovrebbe fare riferimento al numero complessivo di impianti a marchio ESSO ricadenti nei mercati ritenuti critici. Da tale confronto emergerebbe una minore divergenza tra i risultati delle due analisi. Ciò in quanto nell'analisi dell'Autorità il numero di impianti ESSO problematici è inferiore al numero di mercati critici dal momento che un impianto ESSO può ricadere in diversi mercati locali che possono presentare anche una sovrapposizione significativa. D'altro canto, il numero di impianti ESSO che ricadono nei mercati locali critici è superiore al numero dei centroidi problematici. Cfr. doc. 745 e 746.

evidenziate dall’Autorità in sede di avvio andrebbero considerate valide non soltanto in senso statico ma anche in senso dinamico, tenendo conto, cioè, della possibile crescita futura delle reti a marchio IP ed ESSO.

**99.** La società ha, peraltro, affermato che i possibili effetti dell’Operazione, relativi alle dinamiche della distribuzione su rete e in particolare alle reti distributive gestite da operatori terzi convenzionati con le compagnie petrolifere, non dipendono dalle specifiche modalità di convenzionamento (CODO, DODO o BW)<sup>68</sup>.

## VII. VALUTAZIONI

### *Premessa*

**100.** L’Operazione in esame, come già sottolineato, coinvolge due tra i principali gruppi petroliferi attivi nel territorio italiano e ha un indiscusso rilievo per l’intero settore posto a valle della raffinazione del petrolio e costituito in gran parte dalla vendita di prodotti petroliferi in Italia. Le vendite di tali prodotti avvengono dalle raffinerie o dagli impianti e basi di carico dislocati in Italia (come nel caso delle vendite dei prodotti petroliferi c.d. extra-rete) e, nel caso dei carburanti per autotrazione, anche tramite le reti di distribuzione al dettaglio (stazioni di servizio o impianti di gestione) diffuse nelle strade ordinarie e nelle autostrade italiane.

**101.** L’Operazione presenta, come si vedrà, effetti concorrenziali di rilievo, anche attraverso la creazione di una posizione dominante, con criticità rilevate in diversi mercati extra-rete e rete. A riguardo si osserva che l’entità risultante dall’Operazione di concentrazione:

- rappresenterà un operatore verticalmente integrato in tutte le fasi della filiera in posizione di controllo di due delle principali raffinerie presenti in Italia e di un’ampia e capillare rete logistica. La presenza dell’entità risultante dalla concentrazione nei mercati rilevanti in esame va inoltre considerata alla luce del fatto che la stessa sarà anche un importante fornitore delle pompe bianche presenti nei diversi mercati locali, soprattutto in alcune aree del Paese. Pertanto, anche una percentuale significativa degli impianti concorrenti sulla rete rivenderà carburanti acquistati (nel mercato extra-rete) dalle Parti.

- sarà l’unico operatore nazionale a controllare contestualmente due importanti marchi “storici” nella distribuzione di carburanti in Italia, diventando di gran lunga il primo operatore in termini di consistenza della rete (29% degli impianti, rispetto al 18% del secondo operatore ENI) e di volumi (quasi il 25%), con una presenza ramificata su tutto il territorio italiano. Si osserva in proposito che sono solo tre gli operatori concorrenti che controllano reti con marchi diffusi a livello nazionale, due dei quali hanno quote di mercato e notorietà notevolmente inferiori rispetto ai marchi di IP e ESSO. Nei mercati rilevanti non appare del resto verosimile attendersi un ingresso sostanziale di nuovi operatori nel prossimo futuro né un allargamento delle reti distributive concorrenti<sup>69</sup>.

**102.** Tenuto altresì conto della dimensione (anche) locale che l’Operazione assume nel settore della distribuzione di carburanti, le Parti si sovrappongono in 3.407 su un totale di 3.945 *catchment area* individuate. Inoltre, tali sovrapposizioni sono significative, poiché in circa un terzo di esse (1.152),

---

<sup>68</sup> Cfr. doc. 715.

<sup>69</sup> In Italia, infatti, il mercato è già caratterizzato da una capillarità della rete distributiva particolarmente elevata rispetto ai principali paesi europei e la sua dimensione complessiva tende prospetticamente a contrarsi a causa dei processi di elettrificazione delle autovetture.

la quota di mercato congiunta in termini di volumi erogati è superiore al 30% e in oltre 419 isocrone la quota congiunta risulta addirittura superiore al 40%. In termini di numero di impianti, la quota di mercato congiunta risulta superiore al 30% in 2.342 casi (quasi il 70% del totale delle isocrone con sovrapposizioni) e superiore al 40% in 935 casi. Le stesse variazioni dell'indice HHI (cfr. *supra*) confermano l'impatto significativo dell'Operazione sulla struttura dei mercati locali: infatti in pressoché tutti i mercati locali dove l'entità risultante dalla concentrazione deterrà quote superiori al 30% sono superate le soglie di attenzione ( $1000 \leq HHI \leq 2.000$  e  $\Delta HHI \geq 250$  o  $HHI > 2000$  e  $\Delta HHI \geq 150$ ).

## VII. 1 MERCATI DELLA VENDITA ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO DI PRODOTTI PETROLIFERI EXTRA-RETE

**103.** I mercati rilevanti interessati dall'Operazione sono i mercati extra-rete. Essi, come descritto in precedenza, sono distinti, sotto il profilo merceologico, in base allo specifico prodotto petrolifero commercializzato (benzina, diesel, gasolio agricolo, gasolio per riscaldamento, gasolio marino, GPL, kerosene, oli combustibili) e risultano, per ciascuno di tali prodotti, ulteriormente ripartiti tra vendite all'ingrosso (B2B, effettuate nei confronti di grossisti e grandi rivenditori) e vendite al dettaglio (B2C, effettuate nei confronti di singole stazioni di servizio e di consumatori finali). La dimensione geografica di tali mercati, invece, è di tipo locale, in conseguenza dei costi di trasporto e di spedizione dei prodotti. Essa viene, in coerenza con la prassi più recente dell'Autorità, individuata tramite il criterio di tipo sostanziale delle c.d. *catchment area*, volto a individuare gli effettivi vincoli competitivi di ciascun punto vendita in ragione della distanza (o del tempo di percorrenza). Nel caso di specie, come detto, sono stati inclusi nei mercati rilevanti gli impianti collocati entro 150 km dalle basi logistiche utilizzate da IP per effettuare le vendite extra-rete<sup>70</sup>.

104. A riguardo non risulta fondata l'obiezione delle Parti per cui, considerata la possibilità per il cliente di spostarsi 150 km non soltanto in direzione dell'impianto centrale ma anche in direzione opposta ad esso (e quindi la sussistenza di vincoli competitivi per l'impianto centrale che possono arrivare anche oltre i 250 km), il mercato rilevante avrebbe dovuto essere ritenuto di dimensione macro-regionale, come indicato nel formulario di notifica della concentrazione. L'adozione di un simile approccio, infatti, risulta in aperta contraddizione con tutti gli orientamenti più recenti dell'Autorità e con la possibilità di effettuare una valutazione di tipo sostanziale, che rifletta gli effettivi vincoli competitivi esercitati tra i punti vendita in ragione della loro collocazione. Valutare le posizioni delle Parti utilizzando le suddivisioni amministrative risente infatti delle distorsioni rappresentate dai confini di queste ultime (di tipo regionale e, con esso, macro-regionali) e conduce all'individuazione di insiemi di punti vendita nello stesso mercato in modo del tutto artificiale e privo di qualsiasi connessione con gli effettivi bacini di utenza<sup>71</sup>. Inoltre, i raggruppamenti macro-

---

<sup>70</sup> Come descritto più in dettaglio nella sezione delle Risultanze istruttorie, la distanza utilizzata è stata ricavata dalle risposte fornite dai principali acquirenti dei prodotti petroliferi venduti dalle Parti nei mercati extra-rete, che hanno affermato che la distanza entro la quale avvengono prevalentemente le spedizioni di tali prodotti petroliferi risulta, sia per i mercati B2B che per quelli B2C, pari a 150 km, cfr. doc. 263.

<sup>71</sup> Diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, anche nel recente caso C12386, cit., l'Autorità ha esplicitamente riconosciuto che la dimensione geografica del mercato richiede di seguire l'approccio di tipo sostanziale basato sulle *catchment area*, sebbene in quello specifico caso abbia ritenuto che, in considerazione della specifica dislocazione degli impianti e dell'entità limitata delle sovrapposizioni delle vendite delle *merging parties*, i dati macro-regionali resi

regionali adottati dalle Parti in sede di notifica per la quantificazione delle proprie quote di mercato risultano incoerenti anche con una distanza pari a 250-300km.

105. Ad ogni modo, utilizzando catchment area di raggio più ampio - e pari a 250 km - come potrebbe al più desumersi dall'obiezione delle Parti circa la mobilità della clientela<sup>72</sup>, non si ridurrebbe affatto - ma anzi si accrescerebbe - la quota di mercato delle Parti e la crescita della stessa attribuibile all'Operazione, portando ad esempio a individuare criticità anche nell'area di Roma in cui, invece, risultano assenti con il raggio di 150 km utilizzato dall'Autorità. Infatti, essendo le Parti presenti in maniera diffusa nell'intero territorio nazionale, l'utilizzo di un raggio più ampio comporta l'inclusione nelle catchment area di maggiori dimensioni di ulteriori impianti delle stesse Parti, con una crescita della loro quota di mercato.

106. Per quanto riguarda la dimensione geografica del mercato del kerosene, si osserva che, in ogni caso, il mercato in cui le Parti si sovrappongono (B2B) non riguarda le gare o i contratti di tipo nazionale o internazionale tra utilizzatori finali (compagnie aeree) e l'operatore unico (che invece riguardano il mercato B2C, in cui IP non è attiva).

107. Con riferimento poi alla correzione delle informazioni rese dalle Parti in relazione alle vendite di ESSO nel mercato del kerosene - e in particolare alla mancata attribuzione di alcuni volumi al mercato B2C - essa, alla luce della documentazione inviata, si ritiene accoglibile. Tenuto conto di tale correzione, le quote di mercato delle Parti nella catchment area relativa al mercato di vendita di kerosene B2B indicata alla tabella 4 si modificano, in quanto la quota attribuibile a IP diventa pari a [25-30%] e quella attribuibile a ESSO risulta pari a [15-20%], per una quota congiunta pari a circa il [40-45%].

108. In conclusione, per quanto riguarda i mercati dell'extra-rete, e in particolare relativamente alle vendite B2B, l'Operazione è idonea a determinare, per talune tipologie di prodotti petroliferi, delle criticità, nella misura in cui essa determina sovrapposizioni di rilievo (intese come variazioni di quota di mercato nell'ordine del 3% o superiori), che conducono a una quota di mercato congiunta - espressa in termini di volumi venduti a partire dalle basi logistiche che ricadono in ciascuno dei mercati locali in oggetto - superiore al 40% (a volte in misura significativa, fino a raggiungere livelli pari all'80%)<sup>73</sup>.

Si tratta in particolare di alcuni mercati del prodotto relativi a benzina, GPL, gasolio per riscaldamento e kerosene, che dal punto di vista geografico sono concentrati nella zona nord-occidentale del Paese e, nel caso della benzina, anche nell'area napoletana, per un totale di 11 mercati locali.

109. Analogamente, anche con riferimento al mercato B2C, l'Operazione determina sovrapposizioni di rilievo, con incrementi molto consistenti, che comportano il raggiungimento di una quota congiunta superiore al 40% (e a volte significativamente superiore, fino a livelli pari all'80%)<sup>74</sup>. In particolare, ciò si verifica per le vendite di diesel e gasolio per riscaldamento, in diverse catchment area collocate nell'area nord-occidentale del Paese, per un totale di 6 mercati locali.

---

disponibili potessero essere sufficienti a ritenere che la valutazione della concentrazione *de qua* non sarebbe cambiata costruendo le *catchment area* attorno agli impianti.

<sup>72</sup> Cfr. doc. 745.

<sup>73</sup> Cfr. *supra*, tabelle 1-4.

<sup>74</sup> Cfr. *supra*, tabelle 5-6.

110. In tali ambiti, pertanto, il ricongiungimento a un unico centro decisionale delle vendite dei prodotti citati nei mercati locali in questione è idoneo a determinare criticità concorrenziali, comportando un rafforzamento della quota di mercato delle Parti e, con esso, un incentivo in capo all'entità post-merger a peggiorare le condizioni economiche praticate alla propria clientela (siano essi rivenditori o consumatori finali) a proprio vantaggio.

## **VII.2. MERCATI DELLA DISTRIBUZIONE DI CARBURANTI PER AUTOTRAZIONE SU RETE STRADALE E AUTOSTRADALE**

111. Il mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria, come già esaminato sopra, risulta distinto dal mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete autostradale. Al contrario, tali mercati non presentano, al proprio interno, una segmentazione rispetto alla tipologia di carburante offerta<sup>75</sup>.

112. Con riferimento all'estensione geografica, l'ampiezza del mercato tiene conto degli effettivi nessi di sostituibilità esistenti tra impianti dal punto di vista dei consumatori finali che effettuano gli acquisti. I mercati locali sono stati identificati, come già analizzato nella sezione "Risultanze Istruttorie", facendo ricorso alla definizione delle *catchment area*, i.e. aree geografiche individuate attorno agli impianti di una delle Parti (cd. "centroidi") in base a un certo raggio, definibile in termini di tempo (15 minuti di percorrenza, nel caso della rete ordinaria) o distanza (60 km, nel caso della rete autostradale), in base alle evidenze emerse nella *survey*.

### **VII.2.1 Criteri di valutazione degli effetti**

113. Gli effetti dell'Operazione sui mercati rete, oltre a basarsi su un'analisi di tipo strutturale, sono stati esaminati nella prospettiva di tenere conto delle peculiarità delle reti distributive delle Parti, e in ultima analisi dei diversi incentivi dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi, incentivi che si possono realizzare sia attraverso un controllo diretto dei prezzi *retail* o consigliati da parte di IP su una parte della sua rete, sia tramite un controllo indiretto di questi ultimi per mezzo della definizione del prezzo di cessione del prodotto da parte di ESSO ai *Branded Wholesaler*.

114. In particolare, nel caso di specie - come illustrato in dettaglio nell'Appendice Tecnica - l'analisi è stata svolta tenendo in considerazione le specifiche caratteristiche dei mercati in questione e, in particolare:

- i) la varietà delle relazioni che intercorrono tra l'entità *post-merger* e i distributori a marchio IP ed ESSO;
- ii) l'integrazione verticale dell'entità risultante dalla concentrazione;
- iii) la presenza che l'entità risultante dalla concentrazione avrà sia nel mercato rete che nel mercato extra-rete, ossia come fornitore delle pompe bianche presenti nei diversi mercati locali.

115. Come è già stato evidenziato nella sezione relativa alle Risultanze Istruttorie, le maggiori preoccupazioni concorrenziali riguardano il rischio di un aumento dei prezzi praticati presso gli impianti a marchio ESSO. Pertanto, ai fini dell'individuazione dei mercati locali critici, l'analisi si

---

<sup>75</sup> Cfr., *inter alia*, C12386 cit., provvedimento n. 26909 del 20 dicembre 2017, C12131 – *API/TotalErg*, provvedimento n. 27459 del 12 dicembre 2018, C12204 – *Vega Carburanti/Carburanti 3.0*.

è articolata in modo tale da individuare questi ultimi partendo dall'esame dell'incentivo - stimato attraverso l'indice GUPPI - ad aumentare il prezzo di cessione ai BW da parte di ESSO presso le diverse basi logistiche dove la compagnia petrolifera rifornisce gli impianti che espongono il suo marchio.

**116.** Una volta individuate le basi dove ESSO presenta un elevato incentivo all'aumento di tali prezzi, sono stati quindi identificati i mercati locali in cui ricadono gli impianti ESSO riforniti dalle medesime.

**117.** In secondo luogo, dall'insieme dei mercati critici così individuati, in via cautelativa per le Parti ne sono stati selezionati soltanto alcuni dove: i) gli impianti ESSO presentano un elevato incentivo all'aumento dei prezzi in ragione delle condizioni competitive locali, ii) la quota di mercato congiunta nelle vendite di carburanti degli impianti IP ed ESSO risulta almeno pari al 30%.

### ***VII.2.2 Repliche alle argomentazioni delle Parti***

#### *Sulla concorrenza tra IP e ESSO nel mercato retail dei carburanti per autotrazione*

**118.** Per quanto riguarda la presenza delle Parti nei mercati locali della distribuzione carburanti occorre in primo luogo sgombrare il campo dalle argomentazioni relative alla mancanza di rapporti orizzontali tra IP e ESSO nel mercato *retail*. Infatti, la portata dell'Operazione e, soprattutto, le caratteristiche della stessa, non possono essere pienamente comprese senza tenere conto dei legami tra i vari livelli della filiera di distribuzione e dei rapporti contrattuali tra le compagnie petrolifere e gli altri soggetti che intervengono nella fase di distribuzione, in particolare, quelli attivi nelle reti di distribuzione al dettaglio che utilizzano il marchio delle compagnie stesse e si occupano di vendere in via esclusiva i carburanti da queste commercializzati.

**119.** In particolare, pur esistendo nel territorio italiano una capillare rete di punti vendita a marchio ESSO (oltre 2.300), le Parti, come visto nella sezione "Argomentazioni delle Parti", sostengono che l'Operazione non comporti alcun tipo di sovrapposizione nella distribuzione su rete di carburanti in quanto ESSO non è proprietaria, né in posizione di gestore di tali punti vendita e, dunque, non è in condizione di determinare il prezzo di vendita al dettaglio da essi praticato.

**120.** ESSO qualifica i propri contratti con i BW come vendite all'ingrosso (che andrebbero considerate nel mercato extra-rete, al pari delle vendite alle pompe bianche). Anche il gruppo acquirente IP, d'altro canto, ha sostenuto che le siano attribuibili nel mercato della distribuzione al dettaglio unicamente i punti vendita di cui abbia una gestione diretta, con esclusione dunque dei punti vendita che, pur utilizzando il marchio IP, non siano di fatto gestiti dalla compagnia (si tratta dei punti vendita CODO, CLODO e DODO).

**121.** Tali argomenti non possono essere condivisi in quanto, come già esaminato nella sezione delle Risultanze Istruttorie, le caratteristiche dei contratti di esclusiva che legano grossisti e distributori alla società petrolifera limitano significativamente la loro autonomia imprenditoriale e lasciano alla società petrolifera significativi e decisivi poteri decisionali in relazione alle politiche di prezzo (anche nel caso dei BW tramite l'individuazione del prezzo praticato a tali grossisti), alle politiche di *marketing* e di gestione dei punti vendita, alle attività che possono essere svolte presso gli stessi, ai prodotti che possono essere venduti e alle decisioni di sviluppo della propria rete.

**122.** Non appare, peraltro, possibile trascurare l'analisi delle sovrapposizioni orizzontali che l'Operazione determinerebbe nei mercati locali della distribuzione al dettaglio dei carburanti per

autotrazione tra i punti vendita che utilizzano i marchi delle *merging parties*. Infatti, pur ammettendo che ESSO non abbia alcun controllo diretto sulle condizioni economiche praticate dai punti vendita a proprio marchio e legati alla società unicamente in maniera indiretta e cioè tramite i contratti BWA e che, parimenti, IP non abbia alcun controllo diretto delle politiche commerciali dei propri punti vendita di tipo CODO, CLODO e DODO, la circostanza che tali punti vendita vendano, sulla base di contratti pluriennali, in esclusiva prodotti delle rispettive compagnie, appare determinante al fine di configurare un rapporto di natura orizzontale tra le stesse a livello di distribuzione al dettaglio.

**123.** *A contrariis* sostenere che (i retisti convenzionati, i BW) o addirittura i gestori dei punti vendita (per il fatto di fissare il prezzo al dettaglio) siano gli operatori presenti a tale livello della filiera finirebbe (nel caso di impianti di distribuzione di carburanti “colorati”, ai quali si applicano clausole di esclusiva a cascata lungo tutta la filiera di distribuzione, per prodotti omogenei e indispensabili) per imputare quote di mercato a soggetti la cui autonomia imprenditoriale è significativamente compressa dalle condizioni di cessione del prodotto decise *in primis* a livello di società petrolifera fornitrice, condizioni che poi sono destinate a riversarsi interamente sui livelli distributivi a valle<sup>76</sup> (fino a impattare sul prezzo al dettaglio), se non altro in ragione degli obblighi di esclusività di approvvigionamento connessi all’utilizzo del *brand*.

**124.** ESSO, nella sua memoria finale, ha individuato come operatori presenti nel mercato della distribuzione di carburanti a suo marchio i BW (“*Sono dunque i BW ad operare nella distribuzione al dettaglio di carburanti tramite la propria rete di vendita*”) che, come noto, utilizzano a loro volta forme di convenzionamento CODO e DODO<sup>77</sup>. Tale posizione che, peraltro, contraddice la posizione espressa da IP la quale, a sua volta, ritiene di non essere presente nel mercato *retail* proprio nella misura in cui è presente con forme di gestione CODO e DODO, appare, comunque, non poter essere accolta.

**125.** Le Parti, infatti, con tali argomenti intendono sostanzialmente assimilare le forme di gestione BW, CODO e DODO alle forme di gestione utilizzate da operatori che comprano all’ingrosso carburanti nel mercato extra-rete (pur con le rispettive differenze tra i contratti BW, da un lato, e i CODO e DODO, dall’altro). Tuttavia, le vendite all’ingrosso di carburanti nel mercato extra-rete a imprese che decidono autonomamente quanta parte dei prodotti acquistare dai fornitori attivi in tale mercato, la durata contrattuale e, a valle, la politica commerciale nella rivendita al dettaglio appaiono significativamente diverse rispetto alla situazione che si profila con i contratti di BW in cui i *wholesalers*, al pari delle soluzioni contrattuali CODO e DODO, hanno obblighi di acquisto pluriennali di carburanti che li legano in esclusiva alla società petrolifera e la vendita dei prodotti avviene in impianti riforniti a loro volta integralmente dalla stessa, con il suo *brand* e con una serie di servizi accessori e limitazioni legati al *brand* e sottoposti all’approvazione della stessa società petrolifera [*omissis*].

**126.** Riguardo, poi, al paragone con il contratto di *franchising* si osserva che le Parti vi fanno riferimento nell’intento di dimostrare la mancanza di controllo, da parte della società petrolifera, sulla rete di distribuzione di carburanti a suo marchio. Tuttavia, tale conclusione risulta smentita nei fatti. Per quanto concerne i contratti CODO e DODO, come detto, l’Autorità ha storicamente ricompreso tali forme di gestione nel perimetro dell’attività *retail* della società petrolifera, posizione

---

<sup>76</sup> In tal senso del resto [*omissis*] (cfr. doc. 605).

<sup>77</sup> Quanto indicato vale anche per i CLODO benché siano forme di gestione meno diffuse.

che la stessa ESSO appare confermare nella misura in cui, con la memoria finale, ha attribuito la presenza nel mercato *retail* ai BW che utilizzano le forme di gestione CODO e DODO.

**127.** La conclusione, tuttavia, non può essere diversa neanche con riguardo ai BW di ESSO in quanto l'interposizione di un ulteriore livello di commercializzazione (società petrolifera - BW - operatori della distribuzione *i.e.* CODO, DODO etc.) non ha inciso sulle caratteristiche che connotano i rapporti contrattuali in questo settore ossia contratti di esclusiva lungo tutta la filiera, di durata pluriennale [*omissis*], con plurime limitazioni e vincoli all'attività economica da parte della società petrolifera licenziataria del *brand* nei confronti della controparte contrattuale<sup>78</sup>.

**128.** Essendo gli impianti gestiti dai BW (o, comunque, da operatori terzi nel caso dei p.v. CODO, CLODO e DODO) vincolati a offrire unicamente il carburante delle Parti, vi è un collegamento immediato tra il prezzo praticato all'ingrosso e quello di rivendita ai consumatori finali<sup>79</sup>. Il fatto, quindi, che la società petrolifera non fissi il prezzo al dettaglio di ogni distributore a suo marchio, nella misura in cui è in grado di incidere in misura determinante tramite il livello del prezzo all'ingrosso, insieme alle altre caratteristiche esaminate, tra cui *in primis* l'esclusiva di approvvigionamento, fa emergere una realtà in cui, al di là delle affermazioni, i BW non hanno l'autonomia imprenditoriale che ESSO pretende di attribuire loro. Appare quindi corretto attribuire i volumi venduti dalle reti distributive con il marchio ESSO alla società petrolifera che detiene poteri di controllo della gestione e commercializzazione degli stessi e che si presenta agli occhi dei consumatori con il proprio marchio.

**129.** Si osserva, *ad adiuvandum*, che la stessa ENI, in audizione, come riportato nella sezione "Argomentazioni delle Parti", ha confermato tale posizione affermando che i possibili effetti dell'Operazione, relativi alle dinamiche della distribuzione su rete e, in particolare, alle reti distributive gestite da operatori terzi convenzionati con le compagnie petrolifere, non dipendono dalle specifiche modalità di convenzionamento (CODO, DODO o BW)<sup>80</sup>.

**130.** Del resto, diversamente dai distributori non convenzionati - le cosiddette "pompe bianche" - ogni unità aggiuntiva di carburante venduto da ciascun distributore convenzionato rappresenta necessariamente un'unità aggiuntiva di carburante venduta all'ingrosso dalla compagnia petrolifera<sup>81</sup>. Per questo motivo, le compagnie non sono affatto indifferenti al livello di vendite e, quindi, al livello di pressione competitiva esercitato sugli impianti. Allo stesso tempo le compagnie, in qualità di fornitori in esclusiva degli impianti, hanno facoltà di influenzare indirettamente il livello del prezzo di vendita al dettaglio tramite il prezzo all'ingrosso a esse praticato (direttamente o tramite l'intermediazione di grossisti appositamente contrattualizzati), che costituisce un limite minimo al prezzo di vendita finale selezionato dal gestore e che, allo stesso tempo, rappresenta un introito per

---

<sup>78</sup> Come già riportato nelle risultanze istruttorie, infatti, sono previste una serie di limitazioni all'attività e all'autonomia imprenditoriale del grossista e a cascata dei gestori degli impianti a marchio ESSO, gestiti direttamente o indirettamente dal BW, tra cui limitazioni allo svolgimento e all'ampliamento dell'attività del BW e della sua rete e necessità di un consenso preventivo della società petrolifera per numerose attività imprenditoriali (e potestà di revoca dello stesso *ad nutum*). Ad esempio, il BWA con EGI prevede [*omissis*].

<sup>79</sup> Tale situazione è del tutto diversa da quella per cui, nell'esempio delle Parti (cfr. doc. 745), un fornitore di pasta (non esclusivo) di un singolo prodotto di un supermercato non potrebbe essere ritenuto presente nel mercato della GDO.

<sup>80</sup> Cfr. doc. 715.

<sup>81</sup> Anche nei casi in cui dovesse permanere, a seguito dell'Operazione, un mercato all'ingrosso relativamente competitivo, infatti, le compagnie petrolifere sanno che i distributori che utilizzano il proprio marchio non potranno acquistare carburanti dalle compagnie concorrenti, ma saranno in ogni caso deputate alla distribuzione dei propri prodotti.

la compagnia petrolifera. Quanto premesso implica che, in relazione ai punti vendita convenzionati che vendono carburante in esclusiva, le compagnie di fatto sostengono il medesimo *trade-off* tra livello di prezzo selezionato e quantità vendute che sosterebbero se fossero direttamente gestori degli impianti al dettaglio e, pertanto, sono limitate dallo stesso tipo di vincoli competitivi che gravano sui singoli gestori degli impianti, vincoli che devono essere apprezzati a livello locale, in coerenza con la sostituibilità tra i singoli impianti di distribuzione.

**131.** Nel contesto descritto, infatti, il livello di pressione competitiva locale sopportato da un impianto convenzionato (o un gruppo di impianti convenzionati localizzati in una certa area) induce la compagnia che lo rifornisce in esclusiva a limitare il livello di prezzo all'ingrosso praticato a tale impianto (o gruppo di impianti). Pertanto, la rimozione o l'attenuazione di tale pressione competitiva locale astrattamente attribuibile all'Operazione potrebbe indurre la compagnia ad accrescere il livello di tali prezzi "all'ingrosso"<sup>82</sup>.

**132.** In altri termini, nel momento in cui IP subentrasse a ESSO nelle forniture in esclusiva agli impianti a marchio ESSO, essa saprebbe che parte delle vendite che perderebbe nel caso in cui aumentasse i prezzi (al dettaglio o all'ingrosso) dei distributori a marchio IP sarebbe recuperata dalle vendite dei distributori a marchio ESSO (che, nello scenario *post-merger*, rappresenterebbero un ricavo per la stessa IP essendo da questa riforniti in esclusiva) e tale circostanza costituirebbe un incentivo a procedere a tale aumento di prezzo rispetto allo scenario *pre-merger*. Specularmente, a seguito della concentrazione, IP potrebbe trovare profittevole accrescere i prezzi (all'ingrosso) praticati ai distributori ESSO, da essa riforniti in esclusiva, poiché saprebbe che parte dei volumi persi nelle vendite *retail* da parte dei distributori a marchio ESSO a causa di tale aumento sarebbero recuperati dalla rete a marchio IP.

**133.** La portata di tali effetti, essendo legata alla sostituibilità tra i singoli impianti di distribuzione per i consumatori finali, dipende quindi dalle sovrapposizioni locali tra gli impianti di distribuzione a marchio IP e ESSO e richiede, coerentemente, un'analisi di tali sovrapposizioni<sup>83</sup>. Pertanto, la valutazione degli effetti dell'Operazione non può prescindere da un'analisi di tal genere.

**134.** Tale impostazione, del resto, è coerente con la prassi della Autorità, che ha, nei propri precedenti, incluso nelle proprie valutazioni anche i punti vendita (CODO e DODO) per i quali la compagnia petrolifera non fosse direttamente investita della fissazione del prezzo al dettaglio<sup>84</sup>.

**135.** Le stesse Parti, diversamente da quanto sostenuto in sede di notifica, hanno preso atto, nelle proprie memorie finali, che gli incentivi di IP ed ESSO possono comunque cambiare a causa dell'Operazione<sup>85</sup> e, pertanto, riconoscono implicitamente la necessità per l'Autorità di misurare le sovrapposizioni orizzontali tra i punti vendita delle reti a marchio IP ed ESSO<sup>86</sup>. È la stessa evidenza

---

<sup>82</sup> Anche nella formula contrattuale di tipo BW, tali prezzi sono già oggi articolabili a livello locale.

<sup>83</sup> Tali effetti, ad esempio, non sarebbero in alcun modo sussistenti se le *merging parties* fossero intestatarie di reti di vendita al dettaglio collocate in aree diverse e lontane del Paese, i cui impianti non fossero quindi considerati sostituibili dagli automobilisti. Al contrario, essi potrebbero essere significativi nel caso in cui le reti di vendita insistessero nei medesimi territori e, quindi, riguardassero punti vendita considerati sostituibili dai consumatori.

<sup>84</sup> Cfr., da ultimo, provvedimento n. 29824 del 14 settembre 2021, C12386 – *Tamoil Italia/Repsol Italia*.

<sup>85</sup> Cfr. doc. 745 già citato nella sezione delle "Argomentazioni delle Parti" in cui si legge: "gli incentivi di IP ed ESSO possono comunque cambiare a esito dell'Operazione, nella misura in cui – come correttamente rilevato dagli Uffici – i volumi persi da IP a livello retail possono essere recuperati da ESSO a livello wholesale, e viceversa".

<sup>86</sup> Cfr. doc. 745.

di tale necessità (che non si ravviserebbe se, ad esempio, ESSO vendesse carburante unicamente a c.d. “pompe bianche”, prive di vincoli di acquisto in esclusiva dalla compagnia e degli altri vincoli che invece gravano sui BW) a indicare che l’Operazione in esame non può ritenersi assimilabile a una tipica concentrazione di natura verticale (che, tipicamente, non richiede un’analisi delle sovrapposizioni). L’analisi svolta dall’Autorità e la quantificazione degli effetti dell’Operazione nei mercati rete, ad ogni modo, a prescindere dalla terminologia adottata, riflette e tiene conto delle caratteristiche specifiche delle reti distributive delle Parti e delle effettive possibilità di esse di influire sulle variabili concorrenziali ai vari livelli della filiera.

*Sulla capacità di ESSO di modificare i prezzi all’ingrosso*

**136.** Le Parti hanno sostenuto che, diversamente da quanto ipotizzato dall’Autorità in sede di avvio, ESSO (e un domani l’entità *post-merger*), anche qualora ne avesse l’incentivo, non avrebbe comunque la possibilità di accrescere il prezzo all’ingrosso praticato ai *branded wholesaler*, in quanto questo, in base ai contratti esistenti, si modifica seguendo criteri predeterminati e non è nella disponibilità unilaterale di ESSO (o, a seguito della Operazione, dell’entità *post-merger*). Inoltre, aggiungono le Parti, il grossista titolare dei punti vendita attualmente a marchio ESSO avrebbe sempre la possibilità di non rinnovare, nel futuro, la convenzione con ESSO e di passare ad altra compagnia petrolifera o a una forma di distribuzione alternativa, qualora l’entità *post-merger* dovesse stabilire condizioni di fornitura eccessivamente gravose.

**137.** Al fine di rispondere alla prima obiezione (capacità di ESSO di modificare i prezzi ai BW) appare necessario esaminare i meccanismi di revisione del prezzo di cessione previsti nei contratti stipulati tra ESSO e i grossisti con marchio. Al riguardo, come già visto nella sezione “Risultanze Istruttorie”, si osserva che *[omissis]*.

**138.** Infatti, i criteri previsti nel BWA, *[omissis]*<sup>87</sup> *[omissis]*<sup>88</sup>.

**139.** *[omissis]*<sup>89</sup>.

**140.** *[omissis]*

**141.** Diversamente da quanto sostenuto da ESSO, per cui non sarebbe conveniente *[omissis]*, si osserva che nelle aree in cui l’entità *post-merger* dovesse detenere, anche in conseguenza dell’Operazione, un notevole potere di mercato, aumentare i prezzi *[omissis]* non sarebbe oneroso ma anzi profittevole.

**142.** *[omissis]*

**143.** Quanto alla possibilità che i *branded wholesaler* possano, a fronte di un incremento dei prezzi all’ingrosso da parte di ESSO, non rinnovare il contratto e rivolgersi a un fornitore alternativo, si rileva che i contratti che riguardano la stragrande maggioranza dei volumi contrattualizzati (80%) con i BW ESSO non risultano in scadenza entro i prossimi 3 anni (*[omissis]*) e dall’altro che, comunque, anche a seguito della scadenza del contratto, lo *switching cost* associabile a un cambio di marchio per i punti vendita rappresenta un onere (in termini, ad esempio, di colorazione e strutturazione dell’impianto e di modalità operative) che potrebbe conferire all’entità *post-merger*

---

<sup>87</sup> *[omissis]* cfr. doc. 605.

<sup>88</sup> In tal senso cfr. doc. 659. EG Italia S.p.a. il principale BW di ESSO ha commentato come segue la discrezionalità del fornitore di influire sulla revisione del *[omissis]*.

<sup>89</sup> Si tenga presente che, da quanto dichiarato da EGI (doc. 605), *[omissis]*.

un significativo potere contrattuale. Ciò appare confermato dalle evidenze per cui il numero di impianti che ha effettivamente cambiato marchio risulta molto limitato<sup>90</sup>.

*Sulla stima degli effetti dell'Operazione nei mercati rete e le soglie adottate*

**144.** Con riferimento all'obiezione delle Parti circa l'errata ricostruzione dell'incentivo ad aumentare i prezzi sugli impianti ESSO, si ritiene che tale argomentazione sia priva di fondamento. Si rileva, anzitutto, come tale incentivo sia stato stimato proprio in linea con quanto rappresentato dalle Parti in merito alla circostanza per cui non è tale società petrolifera a controllare direttamente il prezzo *retail* sui singoli impianti che espongono il suo *brand* (prezzo definito in ultima istanza dai *Branded Wholesaler* e/o dai gestori terzi degli impianti). ESSO, infatti, definisce i prezzi di cessione ai BW a livello di base logistica.

L'analisi svolta, dunque, non è stata finalizzata a cogliere l'incentivo ad aumentare i prezzi (da parte del gestore) del singolo impianto a marchio ESSO, ma l'incentivo da parte dell'entità risultante dalla concentrazione ad aumentare i prezzi di rifornimento all'ingrosso praticati dalle diverse basi logistiche utilizzate dai BW.

**145.** Solo in via estremamente cautelativa per le Parti, sono stati ritenuti non critici alcuni mercati locali in cui ricadono gli impianti ESSO che si approvvigionano da una base logistica con un GUPPI superiore alla soglia critica, ma che non soddisfano contestualmente ulteriori requisiti. La contestazione, infatti, è stata circoscritta a un *sottoinsieme* di tali mercati – quelli in cui la quota di mercato congiunta è risultata almeno pari al 30% e il GUPPI calcolato a livello di mercato locale (con riferimento a tutti gli impianti ESSO ivi ricadenti) è superiore alla soglia critica.

Alla luce di quanto esposto, quindi, eventuali analisi delle singole *catchment area* centrate anche sugli impianti ESSO si sarebbero aggiunte, ma non avrebbero sostituito, quelle effettuate sulle *catchment area* centrate sugli impianti IP (come le Parti erroneamente paiono suggerire con la loro argomentazione al riguardo), senza migliorare la valutazione della loro posizione di mercato.

**146.** In merito alla stima dei margini, va rilevato che l'asserita natura variabile dei costi che sono stati esclusi ai fini del calcolo del GUPPI<sup>91</sup> non è stata corredata da elementi probatori e documentali che consentano di identificare in maniera puntuale i *driver* che ne determinano le variazioni.

**147.** Per quanto riguarda l'inclusione del margine di raffinazione, si osserva come non appare possibile ignorare la natura verticalmente integrata delle Parti. Si consideri, ad esempio, che dallo stesso *business plan* dell'Operazione emerge come una finalità di quest'ultima sia proprio quella di garantire uno sbocco ai volumi raffinati internamente dall'entità *post-merger*.

Ciò posto, si evidenzia come sia stato considerato il margine di raffinazione solo per una *quota parte*, corrispondente all'incidenza dei volumi raffinati su quelli complessivamente venduti nei mercati rete ed extra-rete.

In altri termini, l'analisi svolta tiene conto dell'effettivo *mix* di approvvigionamento delle Parti, vale a dire in che misura le vendite sui mercati rete ed extra-rete siano alimentate da prodotti raffinati internamente dalle Parti piuttosto che da prodotti acquistati sul mercato presso operatori terzi.

---

<sup>90</sup> Cfr. doc. 1.

<sup>91</sup> Infatti, ai fini del calcolo del GUPPI si ricorda che ciò che rileva sono i margini incrementali – rispetto ai quali i margini al netto dei costi variabili costituiscono una *proxy* – derivanti dalla vendita di un'ulteriore unità di prodotto.

**148.** Sempre sui criteri di calcolo del GUPPI, si ritiene che la metodologia adottata per la valutazione dei *diversion ratio* sia corretta nel caso di specie.

Si ribadisce, innanzitutto, come obiettivo dell'analisi non sia stato quello di quantificare gli incentivi ad aumentare i prezzi del singolo impianto ESSO (che, come evidenziato dalle Parti, non è direttamente controllabile dall'entità risultante dalla concentrazione).

Inoltre, a differenza di altri mercati *retail*, la distanza assume, in questo contesto specifico, una minore rilevanza, nella misura in cui il 90% dei consumatori non si muove appositamente per effettuare rifornimento ma lo effettua lungo un percorso abituale<sup>92</sup>. Venendo quindi meno l'esigenza di minimizzare la distanza per raggiungere un impianto, quest'ultima non rappresenta un fattore di scelta così significativo come in altri mercati<sup>93</sup>. Piuttosto, rilevano altre caratteristiche, come la convenienza dei prezzi – secondo la *survey* il principale criterio di scelta – elemento quest'ultimo che può essere colto più compiutamente stimando i *diversion ratio*<sup>94</sup> sulla base di quote di mercato espresse in termini di volumi erogati (che, invece, sono stati ignorati nelle stime delle Parti)<sup>95</sup>.

**149.** Il fatto che la distanza in questo contesto costituisca un fattore di scelta meno importante che in altri mercati si può desumere anche dai dati della *survey* sugli spostamenti dichiarati dai consumatori per fare rifornimento, contenuti nella tabella 7 della sezione “Risultanze Istruttorie”. Tale tabella, infatti, mostra come le quote dei consumatori che percorrono distanze via via crescenti *non* necessariamente si riducono. Ad esempio, considerando la mobilità indicata dagli utenti sulla rete stradale ordinaria (cfr. Tabella 7), se il 26% dei consumatori percorrerebbe distanze entro 5 minuti di guida, la quota di quelli che effettuerebbe spostamenti più lunghi, tra i 5 ed i 10 minuti di guida, cresce - e non si riduce - al 37%. Pertanto, alla luce di tali elementi, appare emergere come all'aumentare della distanza *non* necessariamente si riduce la disponibilità a muoversi dei consumatori ed in ultima analisi *non* diminuisce la capacità degli impianti di catturare clienti, in presenza di altri fattori di scelta.

**150.** In ogni caso, la metodologia di stima dei *diversion ratio* basata sulle quote di mercato risulta maggiormente favorevole alle Parti, dando luogo a DR inferiori a quelli calcolati sulla base del numero di impianti e della distanza<sup>96</sup>.

**151.** Per quanto riguarda l'assenza, nella stima dei *diversion ratio*, di un *outside good*, ossia la possibilità che il consumatore in risposta a un aumento di prezzo acquisti prodotti al di fuori del

---

<sup>92</sup> Cfr. i risultati della *survey*.

<sup>93</sup> La maggior parte degli utenti ha risposto infatti che tale rifornimento si svolge all'inizio o lungo dei tragitti abituali (61%), mentre un 21% fa rifornimento soltanto quando il serbatoio risulta quasi vuoto (indipendentemente dal fatto che il consumatore si sposti appositamente per fare rifornimento o lo effettui lungo uno spostamento abituale per motivi di lavoro o di altro genere) ed il restante 8% non ha un comportamento abituale. In questo contesto, non può peraltro ritenersi corretto interpretare il fattore di scelta localizzazione sul proprio percorso abituale- indicato nelle opzioni di risposta alla *survey* come “localizzazione lungo un percorso abituale (esempio abitazione-lavoro)” – come una distanza tra punti vendita.

<sup>94</sup> I *diversion ratio*, infatti, misurano nel caso di specie la capacità di una rete di impianti di catturare i volumi persi da un'altra a valle di un aumento dei prezzi presso quest'ultima.

<sup>95</sup> Proprio nell'ottica di differenziare gli impianti in funzione dei volumi di carburanti venduti.

<sup>96</sup> Infatti, ricalcolando i DR in base ai mercati così come ricostruiti dalle Parti - vale a dire intorno agli impianti a marchio ESSO - emerge come il valore medio assunto dai DR sulla base delle quote di mercato -pari a 18,4% - sia inferiore rispetto a quello che si otterrebbe calcolando i DR in funzione della distanza tra impianti (pari a 22,7%). Pertanto, l'utilizzo della metodologia della quota di mercato tende a ridurre il GUPPI, effetto che prevale anche se il valore medio del DR verso le pompe bianche (34,2% *versus* 30%) risulta maggiore calcolandolo sulla base di tale metodologia.

mercato geografico o del prodotto, si ritiene che tale circostanza non si verifichi in questo mercato, dove i volumi persi a causa di un aumento dei prezzi degli impianti che espongono un certo marchio in una determinata area (e, a maggior ragione, di un singolo impianto) sono verosimilmente catturati completamente da altri impianti concorrenti ricadenti nella stessa. Ciò in considerazione: *i*) della natura del prodotto in questione; *ii*) della presenza di un elevato numero di impianti alternativi in ciascun mercato rilevante; e *iii*) dell'assenza di canali alternativi per l'acquisto di carburante.

**152.** In merito alla soglia di criticità del GUPPI (4%), ritenuta dalle Parti troppo bassa e non in linea con la prassi dell'autorità (5%) si rileva che, come è noto, l'indice GUPPI sottostima le preoccupazioni competitive derivanti dall'operazione di concentrazione. Infatti, anche le imprese attive sul medesimo mercato che non partecipano alla concentrazione possono beneficiare della riduzione della pressione concorrenziale che deriva dalla concentrazione, poiché l'aumento dei prezzi da parte dell'entità *post-merger* può spostare una parte della domanda verso le imprese rivali che, a loro volta, potrebbero considerare redditizio alzare anch'esse i prezzi.

**153.** Inoltre, la soglia di criticità dipende dalle caratteristiche specifiche del mercato e, nel caso di specie, il settore è caratterizzato da una domanda inelastica, che interessa la distribuzione di un bene primario di largo consumo con un'incidenza significativa sulla spesa familiare.

**154.** L'approccio adottato appare comunque conservativo rispetto a quello adottato da altre autorità nei mercati della distribuzione dei carburanti: in particolare, l'autorità inglese ha utilizzato una soglia *pari all'1,5%*, ben più bassa rispetto a quella utilizzata nel presente procedimento<sup>97</sup>.

**155.** In merito alla circostanza che l'analisi degli incentivi ad aumentare i prezzi non considera l'impatto ultimo sui consumatori finali, si osserva innanzitutto come il prezzo *retail* sia pressoché interamente costituito dal prezzo di cessione. Inoltre, dalle evidenze agli atti, sebbene i gestori degli impianti a marchio ESSO possano decidere di non trasferire completamente gli aumenti di prezzo subito al fine di evitare consistenti perdite di volumi, appare emergere un rischio di ribaltamento (cd. "*pass-through*") pressoché totale degli aumenti dei prezzi di cessione ai BW sui prezzi *retail*<sup>98</sup>.

**156.** Tuttavia – per tenere in considerazione tale osservazione, alla luce delle peculiarità del caso in esame, e nella prospettiva di un'analisi a livello *retail* – si ritiene opportuno adottare, in via oltremodo cautelativa, una soglia di criticità del GUPPI del 5%, superiore a quella del 4% indicata nella CRI. A fronte di tale correzione, il numero di mercati locali critici individuato si riduce a 537 (di cui 5 su rete autostradale).

#### *Sulla quantificazione degli effetti dell'Operazione nei mercati rete*

**157.** Nel mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale ordinaria, l'operazione di concentrazione determinerà la creazione del primo operatore attivo su scala nazionale, con una quota di mercato del [20-25%] in termini di volumi erogati e del 29% in termini di impianti.

<sup>97</sup> Cfr. CMA (Competition and Markets Authority), *J Sainsbury PLC / Asda Group Ltd merger inquiry*, decisione del 9 luglio 2019.

<sup>98</sup> Ad esempio, un'analisi empirica molto recente mostra come il *pass-through* nel settore della distribuzione carburanti sia pressoché totale in mercati locali caratterizzati dalla presenza di almeno 4 impianti concorrenti, condizione quest'ultima sostanzialmente sempre verificata nei mercati locali esaminati. Cfr. Genakos, Christos, and Mario Pagliero. 2022. "Competition and Pass-Through: Evidence from Isolated Markets." *American Economic Journal: Applied Economics*, 14 (4): 35-57. Inoltre, da un recente studio di DG COMP (2020) (disponibile al seguente link: [https://copenhageneconomics.com/wp-content/uploads/2021/12/copenhagen-economics\\_march\\_ifr-report.pdf](https://copenhageneconomics.com/wp-content/uploads/2021/12/copenhagen-economics_march_ifr-report.pdf)), che riporta una rassegna degli studi empirici che stimano l'entità del *pass-through* anche nel settore della distribuzione dei carburanti, emerge come tale ribaltamento sia quasi totale (93%) in Italia e si attesti in media attorno al 100% in Europa.

**158.** Al fine di identificare le criticità derivanti dall'operazione, è stata considerata, in ragione delle specificità del mercato della distribuzione di carburanti e dell'assetto proprietario e gestionale delle reti distributive delle Parti, nonché alla luce degli argomenti da queste esposti, una soglia dell'indice GUPPI pari al 5%.

**159.** Adottando tale criterio, il numero complessivo di *catchment area* concorrenzialmente problematiche in relazione alla distribuzione stradale ordinaria si riduce a 532 e in relazione alla distribuzione autostradale a 5<sup>99</sup>.

**160.** In conclusione, dunque, le analisi svolte confermano che la concentrazione è suscettibile di ostacolare in modo significativo una concorrenza effettiva nella distribuzione di carburanti su rete stradale ordinaria e autostradale, anche attraverso la costituzione di una posizione dominante.

### VIII. LE MISURE CORRETTIVE PROPOSTE DALLE PARTI

**161.** Con la memoria finale<sup>100</sup> IP ha proposto alcune misure al fine di risolvere le preoccupazioni concorrenziali sollevate nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

**162.** Le prime due misure qui di seguito riportate attengono ai mercati extra-rete, l'ultima ai mercati rete.

#### *i) Messa a disposizione di capacità di transito e stoccaggio su SIGEMI*

**163.** IP si impegna a mettere a disposizione sul sistema SIGEMI, per un periodo di 15 anni (dal 1° gennaio 2024), una quantità di capacità tale da consentire a operatori terzi non verticalmente integrati di stoccare e far transitare prodotti petroliferi nella misura complessiva del 40% delle quantità di benzina, del 30% della quantità di diesel e del 90% dei volumi di gasolio riscaldamento immessi al consumo nei mercati extra-rete da IP nell'anno precedente.

**164.** Le tariffe relative al transito saranno eque, non discriminatorie, e non eccederanno quelle applicate da SIGEMI ad operatori terzi e note a IP per la fornitura di servizi analoghi a quelli oggetto dei presenti rimedi.

**165.** La capacità è messa a disposizione a favore di soggetti terzi non verticalmente integrati e di eventuali soggetti da essi controllati o collegati dotati di adeguati requisiti di affidabilità finanziaria, reputazionale e logistica che rispettino gli *standard* di efficienza e legalità previsti dalle normative di settore e dalle *policy* del Gruppo API.

#### *ii) Messa a disposizione di prodotto B2B su ulteriori basi logistiche*

**166.** IP si impegna a mettere a disposizione su base annua, in favore di operatori terzi e per un periodo di cinque anni le seguenti quantità di prodotto ad un prezzo orientato al costo:

- 12.000 tons di benzina B2B dal deposito Sonatrach di Napoli dal 1° gennaio 2024;
- 12.000 tons di GPL B2B da Sarpom Trecate dal 1° gennaio 2024.

**167.** Per quanto riguarda il kerosene, inizialmente IP si era impegnata a mettere a disposizione a favore di terzi verticalmente integrati - di primario *standing* nazionale e internazionale dotati di adeguati requisiti di affidabilità finanziaria, reputazionale, logistica e di una consolidata esperienza pluriennale nel settore *aviation* - [omissis].

<sup>99</sup> Per l'individuazione puntuale degli impianti collocati nei mercati locali critici si veda l'elenco allegato al presente provvedimento.

<sup>100</sup> Doc. 745.

**168.** A fronte della rettifica dei dati trasmessi da ESSO (cfr. *supra*) relativi ai volumi di kerosene venduti nel 2022 nel mercato B2B<sup>101</sup>, le Parti hanno rappresentato che non ritengono necessario prevedere alcuna misura perché non sussisterebbero criticità concorrenziali nel mercato in questione. Tuttavia, nel caso in cui l'Autorità valuti il permanere di alcune criticità nel mercato in questione, in subordine le Parti chiedono che la messa a disposizione di prodotto sia ridotta, rispetto alla proposta iniziale, al fine di tenere conto dell'impatto dell'operazione alla luce dei nuovi dati.

**iii) Eliminazione delle esclusive nei mercati locali della rete ritenuti critici**

**169.** IP si impegna ad integrare unilateralmente i contratti con tutti i *Branded Wholesaler* prevedendo:

- a. la facoltà in capo a questi ultimi di svincolare dall'esclusiva il 20% del fabbisogno di fornitura *effettivo e relativo all'anno nel corso del quale vengono effettuati gli acquisti* per tutti gli impianti da loro serviti presenti nei *[omissis]* mercati locali su rete ordinaria individuati come critici nella CRI o nel minor numero di mercati locali ritenuti effettivamente critici dall'Autorità alla luce dei rilievi mossi dalle Parti;
- b. una riduzione dei minimi di acquisto dei *Branded Wholesaler* proporzionale alla possibile riduzione degli acquisti di carburante ESSO da parte dei distributori cui sarà concessa la facoltà di cui sopra.

## IX. VALUTAZIONE DELLE MISURE PROPOSTE

**170.** Per quanto riguarda la misura di cui al punto *i*), essa appare idonea a risolvere le criticità in tutti i mercati extra-rete B2C del diesel e del gasolio per riscaldamento e in alcuni dei mercati extra-rete B2B della benzina (Trecate Sarpom, Trecate San Martino, Savona, Sigemi Lacchiarella, Sigemi Arquata), a condizione che la capacità di transito e stoccaggio messa a disposizione di operatori terzi sia chiaramente e preventivamente quantificata prendendo a riferimento le vendite di IP dell'anno 2022. Infatti, con l'attuazione della misura proposta, nei mercati sopra citati la quota di mercato congiunta o l'incremento di tale quota scenderebbero al di sotto delle soglie di criticità.

**171.** Inoltre, l'idoneità di tale misura a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali è subordinata a una ridefinizione dei requisiti posti in capo agli operatori terzi, volta ad escludere valutazioni di efficienza e i requisiti previsti unicamente nell'ambito delle *policy* del Gruppo API. La loro natura eccessivamente discrezionale, infatti, potrebbe risultare di ostacolo all'effettiva attuazione della misura.

**172.** La misura di cui al punto *ii*) è idonea a rimuovere le criticità concorrenziali che residuano nei mercati extra-rete B2B della benzina (Napoli Sonatrach, Napoli Q8) e del GPL (Trecate Sarpom) in quanto i volumi di prodotto sopra riportati messi a disposizione dei concorrenti presso tali basi logistiche consentono di sterilizzare gli effetti di ostacolo a una concorrenza effettiva che l'operazione è in grado di produrre.

**173.** Per quanto riguarda il kerosene, si ritiene che, anche alla luce dei nuovi dati sulle vendite nel mercato extra-rete B2B forniti dalle Parti, permangano ancora delle criticità concorrenziali, dal

---

<sup>101</sup> Le Parti hanno rappresentato e documentato che a fronte delle circa *[omissis]* tonnellate che ESSO aveva dichiarato di aver venduto nel mercato extra-rete B2B del kerosene (cfr. doc. 640), i volumi venduti in tal mercato corrispondevano a *[omissis]* tonnellate mentre la restante parte era stata venduta nel mercato extra-rete B2C direttamente alle compagnie aeree (Cfr. doc. 752, 754, 755 e 756).

momento che la quota di mercato congiunta e il suo incremento, rispettivamente pari a [40-45%] e a [15-20%], rimangono superiori alle soglie di criticità. Pertanto, permane la necessità di prevedere una cessione di prodotto a favore di operatori terzi pari a 6.330 tonnellate presso il deposito di Treccate Sarpom, al fine di sterilizzare l'impatto restrittivo dell'Operazione sulle condizioni concorrenziali in tale mercato del prodotto e geografico.

**174.** Per quanto riguarda i mercati rete (punto *iii*), indipendentemente dal numero finale di mercati locali individuati come critici, la percentuale di eliminazione delle forniture in esclusiva contenute nei contratti ai BW non è sufficiente a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali sollevate nella CRI.

Infatti, dato il margine di ESSO, un aumento del prezzo del 5% risulterebbe ancora profittevole se la riduzione del volume venduto rimanesse inferiore al 30%<sup>102</sup>. Pertanto, appare necessario che ai *Branded Wholesaler* sia concessa la facoltà di svincolare dall'esclusiva almeno il 30% del fabbisogno di fornitura *effettivo e relativo all'anno nel corso del quale vengono effettuati gli acquisti* per tutti gli impianti da loro serviti presenti nelle aree critiche.

**175.** Inoltre, il rimedio, per poter essere considerato idoneo, deve essere interpretato come volto a consentire di svincolare un numero di impianti corrispondente ai volumi ("fabbisogno di fornitura") soggetti alla rimozione dell'esclusiva nelle aree critiche. Solo in questi termini, infatti, possono essere sterilizzati gli effetti dell'operazione<sup>103</sup>.

**176.** Per quanto riguarda le misure relative al mercato extra-rete, alla luce della loro complessità anche sul piano dell'implementazione, si ritiene opportuno prevedere un apposito fiduciario incaricato del monitoraggio ("*Monitoring Trustee*") e della supervisione delle attività richieste alla Parte per ottemperare alle misure disposte nel presente provvedimento.

## X. CONCLUSIONI

**177.** L'istruttoria ha permesso di appurare che la concentrazione in esame è suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, anche attraverso la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante, in 17 mercati locali extra-rete (11 di tipo B2B e 6 di tipo B2C) e 537 mercati locali rete (di cui 532 su rete ordinaria e 5 su rete autostradale).

**178.** Sulla base delle considerazioni che precedono, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame sia suscettibile di autorizzazione solo in presenza di misure idonee a sterilizzarne gli effetti anticoncorrenziali e a salvaguardare efficacemente l'operatività del confronto concorrenziale ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

---

<sup>102</sup> Infatti, un aumento di prezzo è idoneo a determinare due effetti sui profitti: i) uno positivo, di aumento del margine unitario conseguito sulle unità infra-marginali e ii) un altro negativo, di riduzione delle quantità vendute. A fronte di tale *trade off*, la perdita di volumi ad esito di un aumento dei prezzi che rende indifferente l'entità *post-merger* all'aumento del prezzo ("*critical loss*"), si ottiene dalla seguente formula:  $\Delta Q^* = \frac{t}{m+t}$ , dove  $t$  è l'incremento di prezzo (pari al 5%), ed  $m$  il margine di ESSO nelle vendite ai *Branded Wholesaler*. Sulla base dei dati agli atti, la soglia di perdita di volumi critica si attesta intorno al 30%, e pertanto una perdita effettiva inferiore a tale soglia renderebbe ancora profittevole l'aumento di prezzo.

<sup>103</sup> Questo implica che i BW possano esercitare la facoltà di liberare completamente dall'esclusiva un numero di impianti da essi individuati - tra quelli localizzati nei mercati critici - il cui fabbisogno è almeno pari al 30% di quello complessivo dei loro impianti ricadenti in tali aree.

RITENUTO, pertanto, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, che l'operazione in esame sia suscettibile di causare, ai sensi dell'articolo 6, commi 1 e 2, della legge n. 287/1990 un significativo ostacolo alla concorrenza, anche attraverso la creazione e il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati rilevanti sopra individuati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO di prescrivere alla società Italiana Petroli S.p.A., ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/1990, misure necessarie a impedire il realizzarsi degli effetti distorsivi della concorrenza causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

RITENUTO, pertanto, che l'operazione di concentrazione comunicata è autorizzata subordinatamente alla piena, effettiva e tempestiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

RITENUTO che l'eventuale mancata attuazione delle suddette misure comporti la realizzazione di un'operazione di concentrazione in violazione del divieto di cui all'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza intercorsi tra le Parti siano accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

#### DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che Italiana Petroli S.p.A. dia piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/1990:

a) messa a disposizione di capacità di transito e stoccaggio sul sistema SIGEMI per un periodo di quindici anni a partire dal 1° gennaio 2024:

- i. idonea a consentire lo stoccaggio ed il transito di prodotti petroliferi nella misura complessiva del 40% delle quantità di benzina, del 30% della quantità di diesel e del 90% dei volumi di gasolio riscaldamento immessi al consumo nei mercati extra-rete da IP nel 2022;
- ii. a favore di operatori terzi non verticalmente integrati e di eventuali soggetti da essi controllati o collegati dotati di adeguati requisiti di affidabilità finanziaria, reputazionale e logistica che rispettino gli *standard* di legalità previsti dalle normative di settore;
- iii. a tariffe relative eque e non discriminatorie, e tali da non eccedere quelle applicate da SIGEMI a operatori terzi e note a IP per la fornitura di servizi analoghi a quelli oggetto dei presenti rimedi;

b) messa a disposizione, per un periodo di cinque anni e a partire dal 1° gennaio 2024, delle seguenti quantità di prodotto:

- i. 12.000 tons di benzina B2B dal deposito Sonatrach di Napoli a favore di operatori terzi;
- ii. 12.000 tons di GPL B2B da Sarpom Trecate a favore di operatori terzi;
- iii. 6.330 tons di kerosene B2B da Sarpom Trecate a favore di operatori terzi verticalmente integrati, di primario *standing* nazionale e internazionale dotati di adeguati requisiti di affidabilità finanziaria, reputazionale, logistica e tecnica;
- iv. a un prezzo orientato al costo.

- c) riportare in un'apposita sezione del sito web della Parte, raggiungibile dalla *homepage* dello stesso - e con adeguata evidenza grafica -, il contenuto delle presenti misure e le relative condizioni di offerta;
- d) revisione dei contratti con tutti i *Branded Wholesaler* prevedendo:
- i. la facoltà per questi ultimi di svincolare dall'esclusiva il 30% del fabbisogno di fornitura degli impianti su rete ordinaria da loro serviti nelle 532 aree critiche;
  - ii. una riduzione dei minimi di acquisto proporzionale all'eventuale riduzione degli acquisti di carburante ESSO in favore dei distributori che esercitino la facoltà di cui sopra;
- e) nomina di un fiduciario incaricato del monitoraggio ("*Monitoring Trustee*") dell'attuazione delle misure a) e b) relative ai mercati extra-rete:
- i. Entro 40 giorni dalla notifica del provvedimento, Italiana Petroli S.p.A. sottopone all'approvazione dell'Autorità il nome di un soggetto che propone di nominare come fiduciario incaricato del monitoraggio. La proposta deve contenere informazioni sufficienti per consentire all'Autorità di verificare che il soggetto proposto come fiduciario soddisfi i requisiti di cui al punto iii) e deve includere: 1. i termini del mandato proposto, che comprenderanno tutte le disposizioni necessarie per consentire al fiduciario di adempiere ai suoi obblighi ai sensi delle presenti misure; 2. il curriculum vitae; 3. lo schema di un piano di lavoro che descrive come il fiduciario svolgerà i compiti assegnati.
  - ii. L'Autorità ha la facoltà di approvare o respingere il fiduciario proposto e di approvare il mandato proposto o di modificarlo opportunamente al fine di consentire al fiduciario di svolgere le proprie funzioni;
  - iii. il Monitoring Trustee deve soddisfare le seguenti caratteristiche: 1) essere un soggetto indipendente rispetto alle Parti e alle imprese facenti parte dei rispettivi gruppi; 2) possedere le qualifiche necessarie per svolgere il suo mandato; 3) non essere, né essere stato esposto, a un conflitto di interessi. In particolare, il fiduciario non può aver ricoperto alcun incarico significativo per conto delle Parti e relativi gruppi nell'anno precedente la propria nomina;
  - iv. Entro una settimana dalla comunicazione della delibera di approvazione dell'Autorità, la Parte dovrà nominare il Monitoring Trustee, che dovrà svolgere i seguenti compiti:
    1. verificare che la capacità messa a disposizione sul sistema SIGEMI sia idonea a far transitare e stoccare il 40% delle quantità di benzina, il 30% della quantità di diesel e il 90% dei volumi di gasolio riscaldamento immessi al consumo nei mercati extra-rete da IP nel 2022;
    2. verificare che le tariffe di offerta della capacità su SIGEMI di cui al punto a) siano eque e non discriminatorie;
    3. verificare che i prezzi di vendita dei volumi dei prodotti di cui al punto b) siano orientati al costo;
    4. fungere da punto di contatto per eventuali richieste di terzi, in particolare dei terzi interessati ad accedere alla capacità messa a disposizione su SIGEMI e/o ad acquistare i volumi dei prodotti offerti sulle altre basi logistiche;
    5. svolgere un'attività di mediazione ai fini della risoluzione di controversie che possano eventualmente insorgere tra la Parte e i terzi in relazione ai rimedi prescritti;

6. verificare che non sussistano ostacoli ingiustificati all'acquisto della capacità e/dei volumi dei prodotti offerti ai sensi dei presenti rimedi;
  7. trasmettere all'Autorità una relazione scritta sullo stato di avanzamento dell'attuazione delle misure a) e b) relative ai mercati extra-rete entro il 31 dicembre di ciascun anno.
- v. Entro il 31 dicembre 2023 la Parte dovrà trasmettere all'Autorità una relazione in cui si dia conto dell'attuazione della misura sub d).

Le misure di cui sopra entreranno in vigore al momento della notifica del provvedimento di autorizzazione della presente operazione.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

## DIRITTI TELEVISIVI

### **SR45 - LEGA CALCIO SERIE B/LINEE GUIDA COMMERCIALIZZAZIONE DIRITTI AUDIOVISIVI STAGIONI 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 E 2028/2029**

*Provvedimento n. 30744*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2023;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, recante *“Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse”*;

VISTO l'articolo 6, comma 1, del citato Decreto Legislativo, in base al quale la Lega Nazionale Professionisti Serie B è tenuta a predeterminare, per le competizioni calcistiche di propria competenza, Linee Guida *“per la commercializzazione dei diritti audiovisivi recanti regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi medesimi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e le ulteriori regole”* previste in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive *“condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione”*;

VISTO, inoltre, l'articolo 6, comma 6, dello stesso Decreto Legislativo, in cui è stabilito che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato verifichino, per i profili di rispettiva competenza, la conformità delle Linee Guida ai principi e alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/2008 e le approvino entro sessanta giorni dal ricevimento delle stesse;

VISTE le Linee Guida di cui al Decreto Legislativo n. 9/2008 della Lega Nazionale Professionisti Serie B per la vendita centralizzata dei diritti audiovisivi relativi alle stagioni sportive 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 e 2028/2029 pervenute in data 24 maggio 2023;

VISTA la consultazione pubblica indetta dall'Autorità con delibera del 13 giugno 2023;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LA LEGA NAZIONALE PROFESSIONISTI SERIE B**

**1.** La Lega Nazionale Professionisti Serie B (di seguito, anche “LNPB”) associa in forma privatistica le società sportive affiliate alla Federazione Italiana Gioco Calcio (di seguito “FIGC”) che partecipano ai Campionati di Serie B e che, a tal fine, si avvalgono delle prestazioni di calciatori professionisti. La LNPB, quale associazione di categoria di società sportive affiliate alla FIGC, gode di autonomia organizzativa e amministrativa.

Tra i compiti affidati alla LNPB rientrano l'organizzazione del Campionato di Serie B - articolato nei tornei *“Regular Season”*, *“Play-Off”* e *“Play-Out”* - e della manifestazione del Campionato Primavera 2.

**2.** Il Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 (di seguito, anche “Decreto Melandri” o, semplicemente, “Decreto”), riconosce alla LNPB, quale organizzatore delle predette competizioni,

e alle società sportive, in quanto organizzatori dei singoli eventi di tale competizione, la contitolarità dei relativi diritti audiovisivi e ne attribuisce l'esercizio alla stessa LNPB.

## II. IL CONTENUTO DELLE LINEE GUIDA

3. Di seguito vengono riportati sinteticamente i principali contenuti nelle Linee Guida predisposte dalla LNPB, così come comunicati all'Autorità con nota del 24 maggio 2023.

### *i. Diritti oggetto di commercializzazione e format degli eventi*

4. Le Linee Guida in esame disciplinano la commercializzazione in forma centralizzata dei diritti audiovisivi sportivi relativi alle stagioni sportive 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 e 2028/2029 nel rispetto di condizioni di equità, trasparenza, parità di trattamento e non discriminazione. Per ciascuna competizione la durata di ogni singola licenza potrà essere diversa.

5. La LNPB procederà alla vendita centralizzata dei diritti audiovisivi di natura primaria (diritti di prima messa in onda degli eventi) e secondaria (diritti di trasmissione delle repliche, delle sintesi e delle immagini salienti degli eventi) relativi alle competizioni da essa organizzate, vale a dire il Campionato di Serie B e il Campionato Primavera 2.

6. Il formato del Campionato di Serie B è composto dalla stagione regolare (nel seguito, anche, "Regular Season") e dalle successive fasi, denominate "Play-Off" e "Play-Out". La stagione regolare prevede la partecipazione di 20 (venti) squadre, con un girone di andata e un girone di ritorno. Ciascuna squadra disputa, con ciascuna delle altre, un incontro in casa e uno in trasferta, per un totale di 380 (trecentottanta) eventi nella stagione regolare. Il Campionato di norma si svolge tra la seconda metà del mese di agosto e il successivo mese di giugno. Ciascuna giornata del Campionato di Serie B si articola normalmente in più giorni di gara, di norma tra il venerdì e il lunedì<sup>1</sup>.

Le squadre classificate al 1° e 2° posto della stagione regolare del Campionato di Serie B sono direttamente promosse al Campionato di Serie A della stagione successiva, mentre le squadre classificate dal 3° fino all'8° posto, disputano una fase di "Play-Off" con formula sottoposta ogni stagione sportiva alla approvazione della FIGC<sup>2</sup>. Le squadre classificate all'ultimo, penultimo e terzultimo posto della stagione regolare del Campionato di Serie B retrocedono direttamente al Campionato Lega Pro della stagione successiva mentre le squadre classificate al quartultimo e quintultimo posto disputano una fase di "Play-Out", con partite di andata e ritorno, con formula sottoposta ogni stagione sportiva alla approvazione della FIGC, per individuare la quarta società che retrocede dalla Serie<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Sono previsti alcuni turni infrasettimanali stabiliti dalla LNPB in orari non occupati dagli impegni della rappresentativa nazionale maggiore e preferibilmente dalle Coppe europee.

<sup>2</sup> L'attuale formula prevede:

- i. un turno preliminare fra le squadre classificate al 5°, 6°, 7° e 8° posto nella stagione regolare;
- ii. due semifinali fra le vincenti con le squadre classificate al 3° e 4° posto della stagione regolare, con partite di andata e ritorno;
- iii. la finale con partite di andata e ritorno.

Se, tuttavia, fra la 3a e la 4a classificata della stagione regolare ci sono quattordici o più punti di differenza, non si giocano i *play-off* e anche la 3a classificata della stagione regolare viene promossa direttamente.

<sup>3</sup> Tuttavia la squadra classificata al quartultimo posto della stagione regolare retrocede direttamente se la separano quattro o più punti dalla squadra classificata al quintultimo posto.

7. Nell'ambito delle norme definite da FIGC., la LNPNB determina le regole di partecipazione (quali, a mero titolo esemplificativo, il numero delle squadre partecipanti, nonché il numero delle squadre promosse e retrocesse) e/o le regole di svolgimento (quali, a mero titolo esemplificativo, il *format* delle competizioni, il calendario delle competizioni, le gare da programmare in anticipo e posticipo, gli orari di inizio e le modalità di svolgimento di tutti gli eventi delle competizioni da essa organizzate riservandosi altresì, a titolo esemplificativo, la facoltà di apportare modifiche ai regolamenti sportivi nel rispetto delle norme previste dall'ordinamento sportivo, introdurre meccanismi di spareggi, *Play Off* e/o *Play Out*) e conseguentemente, il numero totale di gare da disputarsi.

8. Il periodo e le regole di svolgimento delle Competizioni possono subire modificazioni in ragione di provvedimenti legislativi o regolamentari, anche di natura straordinaria, emanati dalle competenti autorità governative o sportive. Tali modificazioni (inclusa, senza limitazione di quanto precede e in via esemplificativa, la sospensione delle competizioni per ragioni sanitarie, o il loro svolgimento a porte chiuse, o in orari di distribuzione di giornate e gare diverse dall'ordinario) non costituiscono titolo perché i licenziatari possano avanzare qualsivoglia richiesta di riduzione e/o modifica del corrispettivo. Alla LNPNB è, inoltre, riservata la facoltà di apportare modifiche ai regolamenti sportivi nel rispetto delle norme previste dall'ordinamento sportivo.

#### ***ii. Criteri di formazione dei pacchetti di diritti audiovisivi***

9. La LNPNB intende mantenere una strategia flessibile nel corso del processo di commercializzazione per favorire la concorrenza tra i diversi operatori della comunicazione e, nel contempo, perseguire il miglior risultato economico nella commercializzazione dei diritti audiovisivi.

10. La LNPNB intende espletare in prima istanza distinte procedure competitive di vendita centralizzata e formare più pacchetti che si differenziano tra loro a seconda del mercato cui sono destinati e del carattere di esclusiva o non esclusiva del loro sfruttamento.

11. La composizione di ogni pacchetto e la disciplina che ne regola lo sfruttamento saranno descritte nel corrispondente invito a presentare offerte. Conseguentemente, gli inviti a presentare offerte disciplinano i rapporti tra la LNPNB e gli assegnatari in conformità al disposto del Decreto Legislativo n. 9/2008 e delle presenti Linee Guida.

12. La LNPNB, ai sensi dell'articolo 7, comma 8, del Decreto Legislativo n. 9/2008<sup>4</sup>, si riserva comunque di commercializzare anche un solo pacchetto per le trasmissioni in diretta di tutti gli eventi del Campionato di Serie B o della competizione Primavera 2, o di assegnare a un solo operatore tutti i pacchetti relativi alle dirette.

Inoltre, nelle Linee Guida, viene fatto presente che, con riferimento all'offerta dei diritti audiovisivi relativi al Campionato di Serie B e alla competizione Primavera 2, non trovano applicazione alcune previsioni del Decreto (*i.e.* articolo 8, commi 2 e 3, articolo 9, comma 4, articolo 14, comma 4).

13. Ciò posto, le Linee Guida definiscono i criteri di formazione riguardanti i seguenti pacchetti di diritti: (i) pacchetti esercitabili su base esclusiva nel territorio nazionale; (ii) pacchetti esercitabili su

---

<sup>4</sup> "Alla commercializzazione dei diritti audiovisivi relativi alle competizioni delle categorie professionistiche calcistiche inferiori al campionato di serie A e degli altri sport professionistici a squadre oggetto del presente decreto, nonché quelle relative alle Coppe nazionali e agli ulteriori eventi organizzati sulla base dell'esito delle competizioni, si applicano le disposizioni di cui alle sezioni I, II e III del presente capo, con esclusione degli articoli 8, commi 2 e 3, e 9, comma 4, nonché le disposizioni di cui alle sezioni IV e V del presente capo ad eccezione dell'articolo 14, comma 4".

base non esclusiva nel territorio nazionale; (iii) pacchetti audio; (iv) pacchetti destinati al mercato internazionale. La LNPB si riserva poi la facoltà di formare pacchetti di diritti audiovisivi per le piattaforme emergenti che fossero eventualmente identificate in futuro dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

**14.** I criteri in materia di formazione dei pacchetti di diritti audiovisivi esercitabili su base esclusiva nel territorio nazionale sono i seguenti (paragrafo 23 delle Linee Guida, lettere dalla *a*) alla *m*):

- a) i pacchetti vengono formati tenuto conto delle condizioni di mercato e, quindi, ai fini dell'esercizio dei diritti audiovisivi per singola piattaforma (vendita "per piattaforma") o secondo modalità di vendita che mettano in concorrenza le diverse piattaforme (vendita "per prodotto"), ovvero con entrambe le modalità per determinati eventi; criteri comuni saranno previsti per tutte le forme di trasmissione per utenti domestici o per esercizi commerciali degli eventi organizzati dalla LNPB;
- b) nella formazione dei singoli pacchetti la LNPB tiene conto dello sviluppo tecnologico ed economico delle varie piattaforme e dell'evoluzione dei terminali di visualizzazione;
- c) gli inviti a presentare offerte possono consentire - fissandone corrispettivi e prezzi di accesso - particolari forme di sfruttamento che prescindono dal tipo di piattaforma utilizzata;
- d) l'offerta iniziale al mercato include, qualunque sia la modalità di vendita, un numero minimo di dirette pari al 50% degli eventi del Campionato di Serie B. La LNPB si riserva di destinare successivamente alla commercializzazione un numero diverso di dirette;
- e) in caso di vendita "per prodotto" o in caso di vendita con entrambe le modalità (per piattaforma e per prodotto) la commercializzazione degli eventi del Campionato di Serie B o della competizione Primavera 2 può includere più pacchetti di diritti audiovisivi;
- f) la commercializzazione prevede la trasmissione in chiaro di immagini salienti e di immagini correlate. La LNPB si riserva la facoltà di procedere alla commercializzazione di almeno un autonomo pacchetto per la trasmissione in chiaro di immagini salienti in differita e di immagini correlate del Campionato di Serie B, tra cui le interviste, anche con prima messa in onda in fasce orarie successive al giorno di gara;
- g) ai sensi dell'art. 7, comma 8, del Decreto Legislativo n. 9/2008, la LNPB si riserva di commercializzare anche un solo pacchetto per le trasmissioni in diretta di tutti gli eventi del Campionato di Serie B e/o del Campionato Primavera 2 o di assegnare a un solo operatore tutti i pacchetti relativi alle trasmissioni in diretta degli eventi di tali Competizioni;
- h) quanto alle interviste ai tesserati, verrà predisposta una disciplina che valorizzi i contributi diretti dei protagonisti degli eventi;
- i) è prevista la riserva a favore delle società sportive e della LNPB dei diritti di cui ai paragrafi 50 e 51 delle presenti Linee Guida;
- j) gli inviti a presentare offerte e/o le offerte al mercato contengono l'indicazione relativa alla messa a disposizione da parte di LNPB del segnale audiovisivo degli eventi nonché il relativo prezzo di accesso al segnale;
- k) agli assegnatari di determinati pacchetti può essere conferito il diritto di fruire di integrazioni delle immagini degli eventi e/o di accedere a particolari modalità produttive;
- l) verrà predisposta una disciplina per gli sfruttamenti pubblicitari concessi agli assegnatari. È fatta salva la facoltà della LNPB e delle società sportive di dare autonomamente corso, nel rispetto

della normativa applicabile, a sfruttamenti pubblicitari non espressamente concessi agli assegnatari e/o individuati nei corrispondenti inviti a presentare offerte;

m) i criteri relativi alle sole trasmissioni integrali in diretta per gli esercizi commerciali delle immagini degli eventi del Campionato di Serie B (escluse, per esempio, interazioni tra i campi per la simultanea visione degli eventi in un unico contesto) saranno identici ai criteri che saranno adottati per gli utenti domestici, fermo il principio che un solo licenziatario potrà acquisire in esclusiva un pacchetto con le dirette di tutti gli eventi.

**15.** I criteri in materia di formazione dei pacchetti di diritti audiovisivi esercitabili su base non esclusiva nel territorio nazionale sono i seguenti (punto 24 delle Linee Guida):

a) lo sfruttamento dei diritti non esclusivi è consentito in forme che garantiscano un proficuo sfruttamento dei pacchetti non esclusivi da parte dei relativi assegnatari senza però pregiudicare lo sfruttamento dei diritti esclusivi;

b) la commercializzazione può includere uno o più pacchetti di diritti non esclusivi esercitabili in chiaro nell'intero territorio nazionale per la trasmissione di immagini salienti in differita nella fascia oraria da determinarsi all'atto della pubblicazione della relativa offerta al mercato;

c) può essere prevista l'offerta di un pacchetto di diritti rivolto all'emittenza locale relativo alle immagini salienti da esercitarsi con embarghi e modalità tali da non pregiudicare lo sfruttamento dei diritti sulle dirette e degli altri diritti di immagini salienti commercializzati su base nazionale;

**16.** Rimane ferma la facoltà della LNPNB di convertire da non esclusivi a esclusivi i diritti non assegnati e viceversa o di abbinare diritti non esclusivi ai pacchetti esclusivi purché ciò non comporti pregiudizio alcuno a carico degli operatori che abbiano già acquisito diritti primari esclusivi per il territorio italiano.

**17.** La LNPNB intende valutare, in base alle condizioni di mercato, la possibilità di riproporre anche per il prossimo ciclo di commercializzazione il meccanismo già utilizzato nel precedente ciclo, che prevede la commercializzazione in forma non esclusiva di tutte le gare del Campionato di Serie B, comprensive di *Play Off* e *Play Out*, con specifico pacchetto destinato alle piattaforme DTT e DTH e un pacchetto destinato alla piattaforma *Internet* con modulazione di prezzo in ragione del numero di acquirenti per singolo pacchetto. Quale variante potrebbe essere prevista la predisposizione di un pacchetto composto da una gara per ogni singola giornata, che verrà scelto da parte della LNPNB, da offrire in forma esclusiva, con facoltà per il licenziatario di trasmissione anche in chiaro.

**18.** In ragione delle continue evoluzioni in ambito digitale, LNPNB potrà valutare, sia a livello nazionale che internazionale, l'opportunità di offrire al mercato specifici pacchetti di diritti secondari relativi a immagini salienti e/o correlate, in forma esclusiva e/o non esclusiva, destinati allo sfruttamento su piattaforme digitali, incluso su piattaforme di social media, anche al fine di promuovere le competizioni, intercettare nuovi segmenti di pubblico e rispondere a sempre più diffuse abitudini di consumo.

**19.** I criteri di formazione dei pacchetti di diritti radiofonici esercitabili nel territorio nazionale sono i seguenti (paragrafo 26 delle Linee Guida):

a) la commercializzazione include un pacchetto di diritti radiofonici con le dirette di tutti gli eventi del Campionato di Serie B da esercitare su base esclusiva in ambito nazionale;

b) la commercializzazione include anche pacchetti destinati a operatori in ambito locale o nazionale o in entrambi gli ambiti, esercitabili su base non esclusiva, che contemplino fino a un massimo di quattro estratti sonori in diretta, di significativa durata, relativi agli eventi del

Campionato di Serie B, in modo tale che la loro durata non pregiudichi lo sfruttamento dei pacchetti degli altri assegnatari e faccia salvo l'esercizio del diritto di cronaca come previsto dal Regolamento per l'esercizio della cronaca radiofonica emanato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. La LNPB si riserva poi di confezionare pacchetti di diritti radiofonici per la competizione Primavera 2.

**20.** La LNPB, in ragione delle disposizioni normative introdotte dal Decreto Legge c.d. PNRR-*bis* (Decreto-Legge 30 aprile 2022, n. 36 convertito con Legge del 29 giugno 2022, n. 79), procederà alla commercializzazione dei diritti audiovisivi nei territori internazionali, singolarmente intesi o accorpati in specifiche aree geografiche senza obbligo di esperire procedure competitive e senza limiti temporali di durata dei singoli contratti dando corso a trattative con gli operatori e/o gli intermediari in grado di garantire la migliore valorizzazione dei diritti, tenendo conto delle specificità richieste nei diversi territori.

**21.** La LNPB attuerà forme di commercializzazione orientate alle suddette logiche di mercato e potrà, anche rispetto a singole aree geografiche, procedere alla commercializzazione dei diritti audiovisivi anche attraverso accordi di distribuzione. Il soggetto o i soggetti assegnatari dei diritti audiovisivi dovranno attuare una strategia di distribuzione e diffusione orientata a salvaguardare la fruizione degli eventi nei territori in cui sia forte la presenza di comunità italiane, a beneficio delle quali può essere previsto un livello minimo di diffusione anche in lingua italiana, orientata a massimizzare la visibilità degli eventi.

**22.** La LNPB si riserva, inoltre, sia a livello nazionale che a livello, internazionale di commercializzare i diritti c.d. "*betting*", nonché i diritti per la realizzazione di *Non Fungible Tokens* ("NFT") e i diritti connessi al Metaverso, nonché eventuali successive evoluzioni in relazione ai diritti connessi a tecnologie di futura invenzione che siano oggetto di prodotti riferiti alle intere Competizioni organizzate dalla LNPB. Per diritti di *betting* si intendono i diritti di trasmettere, distribuire e mettere a disposizione sia tramite *personal computer*, *tablet* e/o dispositivi di telefonia mobile che in centri scommesse la diretta degli eventi, come parte di prodotti, servizi o applicazioni leciti nel settore delle scommesse. I predetti diritti verranno commercializzati con modalità scelte a discrezione della LNPB.

### ***iii. Le procedure di assegnazione***

**23.** Le procedure di commercializzazione dei diritti audiovisivi si svolgono in base alle regole del diritto privato. La LNPB, all'atto dell'espletamento delle procedure competitive e dell'assegnazione dei diritti audiovisivi compresi nei pacchetti, opera in posizione di autonomia privata.

**24.** I soggetti ammessi a partecipare alle procedure di assegnazione:

(i) devono essere primari operatori del settore nazionale e internazionale, intendendosi per tali gli operatori in grado di disporre di una capacità distributiva con adeguata copertura del territorio nazionale (dispongano di capacità trasmissiva in grado di raggiungere almeno l'80% della popolazione italiana nel territorio nazionale), dei mezzi e dell'organizzazione necessari a supportare le attività conseguenti all'assegnazione, di adeguate garanzie di solvibilità e di risorse economiche, proprie o garantite dai soci, tali da assicurare l'esatto adempimento delle obbligazioni contemplate dall'assegnazione, secondo criteri che saranno indicati negli inviti a presentare offerte;

(ii) non devono trovarsi in situazione di controllo ai sensi del comma 1 dell'art. 2359 del codice civile rispetto ad altri operatori della comunicazione o a intermediari indipendenti partecipanti alla procedura per i medesimi pacchetti, pena l'esclusione.

**25.** La LNPB precisa che, con riferimento ai diritti audiovisivi esercitabili nel territorio internazionale, le interlocuzioni/trattative potranno essere svolte sia con operatori della comunicazione sia con agenzie sia con altri intermediari di qualsiasi nazionalità. I soggetti devono possedere comprovata capacità nel settore dello sfruttamento (se operatori) e/o della distribuzione internazionale (se intermediari) dei diritti audiovisivi riferiti ad eventi sportivi e al calcio, in particolare, sulla base di un proprio *management* esperto di tali mercati internazionali per quanto riguarda intermediari indipendenti, di mezzi e organizzazione sufficienti a supportare le attività conseguenti all'assegnazione, di adeguate garanzie di solvibilità e di risorse economiche, proprie o garantite da soci, tali da assicurare l'esatto adempimento delle obbligazioni contemplate dall'assegnazione secondo criteri che saranno indicati. Sia per quanto riguarda la commercializzazione nel territorio nazionale che internazionale, non sono comunque ammessi a partecipare a procedure competitive o alle interlocuzioni/trattative operatori della comunicazione e/o intermediari per i quali, al momento della presentazione dell'offerta, siano in corso procedure concorsuali o procedure di liquidazione. Inoltre, non sono ammessi a partecipare i soggetti con i quali sia pendente contenzioso per mancato o ritardato pagamento di corrispettivi previsti nei contratti di licenza aventi a oggetto diritti audiovisivi assegnati in esito a procedure competitive precedenti, eccezion fatta per quei soggetti che abbiano corredato l'offerta con garanzia fideiussoria bancaria a prima richiesta per il pagamento di ogni importo maturato e non ancora corrisposto.

**26.** Gli intermediari indipendenti non devono trovarsi in situazioni di controllo o collegamento ovvero di controllo analogo rispetto a operatori di comunicazione, alla LNPB e alle società sportive, devono possedere comprovata capacità nel settore della distribuzione nazionale dei diritti, nonché soddisfare alcuni requisiti di solvibilità e affidabilità, a garanzia dell'esatto adempimento delle obbligazioni contemplate dall'assegnazione<sup>5</sup>.

**27.** La LNPB precisa che, nei casi sopra indicati, saranno esclusi dalla procedura ambedue i soggetti che si trovino in rapporto di controllo o collegamento ai sensi delle disposizioni citate. Si procederà ugualmente all'esclusione quando le offerte di due o più operatori partecipanti alla gara siano imputabili, sulla base di univoci elementi, ad un unico centro decisionale.

**28.** La notizia dell'avvio di procedure competitive relative a pacchetti offerti in esclusiva nel territorio nazionale e dei relativi termini per l'invio delle offerte è pubblicata su due quotidiani a diffusione nazionale, sul sito ufficiale della LNPB e diffusa mediante apposito comunicato stampa in pari data. Inoltre, nel solo sito ufficiale della LNPB sono analiticamente descritti i contenuti dei pacchetti offerti al mercato, unitamente alle condizioni essenziali di assegnazione. I termini di presentazione delle offerte sono fissati secondo criteri di ragionevolezza, comunque non inferiori a quindici giorni lavorativi dalla data di pubblicazione dell'invito a presentare offerte.

---

<sup>5</sup> Infatti, in conformità alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/2008, l'intermediario indipendente ammesso a partecipare alle procedure competitive relative al territorio nazionale non può trovarsi in situazione di controllo o collegamento (ai sensi dei commi 13, 14 e 15 dell'articolo 43 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177) rispetto agli operatori della comunicazione, alla LNPB e/o agli organizzatori degli eventi.

**29.** Le offerte devono essere depositate in busta chiusa presso la sede legale della LNPB entro il termine previsto dal corrispondente invito a presentare offerte. Ogni busta deve contenere una singola e autonoma offerta per il pacchetto che s'intende acquisire.

**30.** La LNPB valuta l'ammissibilità delle offerte in base ai criteri previsti nelle Linee Guida e ammette a partecipare alla procedura i soli soggetti, tra gli offerenti, che:

- siano in possesso dei, e incondizionatamente accettino, i requisiti, i limiti e gli obblighi tutti previsti nelle presenti Linee Guida e nel pertinente invito a offrire;
- offrano garanzie di adempimento che la LNPB giudichi soddisfacenti con giudizio discrezionale;
- dispongano di capacità trasmissiva in grado di raggiungere almeno l'80% della popolazione italiana nel territorio nazionale riguardo ai pacchetti per il mercato nazionale.

**31.** La LNPB considererà come irricevibili le offerte sottoposte a qualsiasi tipo di condizione. Inoltre, qualora sia pendente nei confronti dell'offerente un contenzioso con la LNPB per mancato o ritardato pagamento di corrispettivi previsti nei contratti di licenza aventi a oggetto diritti audiovisivi assegnati in esito alla procedura competitiva immediatamente precedente a quella in corso, il soggetto offerente dovrà, a pena di inefficacia della sua offerta, dare garanzia fideiussoria per il pagamento di ogni importo maturato e non ancora corrisposto.

**32.** Delle offerte che risultano ammesse a partecipare alla procedura, la LNPB redige graduatoria sulla base del prezzo contemplato da ciascuna offerta. Si procederà, quindi, all'assegnazione dei diritti al soggetto che abbia presentato l'offerta più alta, purché superiore al prezzo minimo, sempre che siano rispettate tutte le altre condizioni previste dalle Linee Guida e dagli inviti a presentare offerte.

**33.** Nel caso di pacchetti non assegnati, la LNPB decide se attivare dall'inizio una nuova procedura competitiva o dare corso a trattative private, riservandosi in entrambi i casi di apportare modifiche ai pacchetti medesimi. Dell'avvio di trattative private viene dato invito a partecipare sul sito ufficiale della LNPB nel termine massimo di trenta giorni dalla data fissata per l'apertura delle buste o dalla data in cui i diritti rientrano nella disponibilità della stessa LNPB. Alle trattative private sono ammessi tutti i soggetti che abbiano comunicato la propria manifestazione di interesse rispondendo all'invito a parteciparvi.

**34.** Ogni trattativa privata relativa ai diritti esclusivi da esercitarsi nel territorio nazionale si svolgerà in un'unica giornata presso la sede che verrà individuata dalla LNPB e comunicata agli offerenti in risposta all'adesione degli stessi alla trattativa privata. I soggetti partecipanti saranno uditi in separate sale dal Presidente assistito da propri dirigenti e/o consulenti, e alla presenza di un notaio. Eventuali modifiche ai pacchetti saranno comunicate dalla LNPB in sede di trattativa, al termine della quale ognuno dei partecipanti dovrà presentare l'offerta mediante deposito della stessa in busta chiusa consegnata al notaio presente incaricato della ricezione. Il notaio procederà all'apertura delle buste entro il giorno lavorativo successivo alla presentazione delle offerte. Fino a tale termine massimo le offerte saranno custodite presso il notaio. Dell'esito di ciascuna trattativa privata per i diritti relativi al territorio nazionale viene data notizia sul sito ufficiale della LNPB.

**35.** Qualora, in sede di trattativa privata, nel corso dei sessanta giorni, la LNPB non riceva alcuna offerta o riceva offerte ritenute insufficienti, può intraprendere nuove procedure competitive ovvero proseguire la trattativa privata per un massimo di ulteriori trenta giorni, sulla base anche di nuove

composizioni dei pacchetti. L'eventuale esito negativo delle procedure competitive deve essere dichiarato dalla competente Assemblea della LNPB.

La LNPB ricorda che resta ferma, per ognuna delle suddette ipotesi, la facoltà di non assegnare i diritti e di procedere alla commercializzazione tramite il proprio Canale.

**36.** Nel caso di pacchetti rientrati nella propria disponibilità a seguito della risoluzione di un contratto di licenza o per altra causa, la LNPB si riserva di intraprendere nuove procedure competitive tramite invito a offrire o trattative private (in caso di urgenza) e/o utilizzare i diritti audiovisivi attraverso il proprio canale tematico.

**37.** Le tipologie dei diritti audiovisivi esercitabili, sia su base esclusiva, sia su base non esclusiva, vengono di massima determinate dalla LNPB contestualmente all'avvio delle procedure competitive relative ai diritti audiovisivi offerti per le dirette in territorio nazionale e, in pendenza di contratti di licenza, possono essere modificate purché non vengano pregiudicati i diritti audiovisivi primari esclusivi per il territorio italiano di quest'ultimi.

**38.** Dell'avvio di procedure di assegnazione relative a pacchetti non esclusivi è data notizia sul sito ufficiale della LNPB.

L'assegnazione dei pacchetti non esclusivi è perfezionata dalla LNPB nei confronti di tutti gli operatori che, in possesso dei necessari requisiti, accettino le condizioni di vendita, offrano il prezzo richiesto dalla LNPB e trasmettano, debitamente sottoscritto, il contratto di licenza standard, il cui testo viene allegato all'offerta al mercato e contestualmente pubblicato sul sito ufficiale della LNPB.

**39.** È facoltà della LNPB accettare adesioni ai pacchetti non esclusivi anche nel corso o dopo il decorso della prima o della seconda stagione sportiva cui le presenti Linee Guida sono riferite. In tal caso il corrispettivo è dovuto dall'operatore *pro rata temporis* in relazione alla durata effettiva della licenza ove ne ricorrano i presupposti. Infine, per tali pacchetti la LNPB ha la facoltà di accettare richieste di assegnazione la cui efficacia retroagisca all'inizio della stagione sportiva in corso al momento della richiesta, previa corresponsione dell'intero corrispettivo.

**40.** È, altresì, facoltà della LNPB concedere alle emittenti locali che formulino richiesta di assegnazione di un pacchetto di diritti non esclusivi il diritto di recedere dalla licenza per quella o quelle stagioni sportive in cui nessuna squadra del bacino di utenza dell'emittente locale interessata disputi la competizione oggetto del pacchetto in questione.

**41.** Qualora la LNPB intenda procedere all'assegnazione di tutti i diritti audiovisivi di una competizione esercitabili nel territorio italiano a un intermediario indipendente, ai sensi dell'articolo 7, comma 4, del Decreto Legislativo n. 9/2008, svolge apposita procedura competitiva, dandone notizia mediante la tempestiva pubblicazione di un avviso sul suo sito ufficiale e su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale. L'assegnazione dei diritti avviene tramite procedura competitiva avente i medesimi criteri previsti per l'assegnazione diretta dei diritti esclusivi. La LNPB procede all'effettiva assegnazione dei diritti audiovisivi all'intermediario indipendente selezionato una volta decorso il termine previsto dalla legge dalla comunicazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato dei risultati e dei criteri adottati nella relativa procedura competitiva.

L'intermediario indipendente può procedere alla formazione e modifica dei pacchetti di concerto con la LNPB e previa approvazione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, fermo il rispetto delle procedure competitive previsto dall'articolo 7 del Decreto Legislativo n. 9/2008.

**42.** Ciascun assegnatario deve obbligarsi a esercitare i diritti audiovisivi nel rispetto delle Linee Guida e di tutte le prescrizioni dell'invito a presentare offerte relative al pacchetto a esso aggiudicato, del Regolamento Produzioni Audiovisivi, delle Linee Editoriali, degli altri regolamenti e delle comunicazioni della LNPB nonché della normativa sportiva nazionale e internazionale in quanto applicabili e nel rispetto del Codice Media e Sport e di tutte le disposizioni finalizzate a reprimere condotte antisportive legate al mondo dei giochi e delle scommesse.

**43.** Ai sensi dell'articolo 11, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008 è fatto divieto agli operatori della comunicazione assegnatari di sottoscrivere con terzi accordi di sublicenza. Il licenziatario, solo se previsto dal pacchetto assegnato, potrà concludere, ai sensi dell'articolo 11, comma 7, del Decreto e previa autorizzazione a titolo oneroso della LNPB, accordi non esclusivi aventi a oggetto la ritrasmissione integrale e simultanea o differita del palinsesto, contraddistinto dal proprio marchio, su una o più delle piattaforme audiovisive di terzi operatori.

**44.** Ai sensi dell'articolo 11, comma 8, del Decreto Legislativo n. 9/2008, l'intermediario indipendente assegnatario dei diritti audiovisivi è tenuto a sub-concedere in licenza i diritti stessi senza modificare i pacchetti e con modalità eque, trasparenti e non discriminatorie prevedendo nei contratti di *sub*-licenza stipulati con gli operatori il diritto discrezionale per la LNPB di risolvere, previa diffida ad adempiere, l'assegnazione al licenziatario e di subentrare nei suddetti contratti qualora le condizioni patrimoniali dell'intermediario indipendente (ritardo superiore ai trenta giorni nel pagamento di una delle rate di licenza) siano divenute tali da porre in evidente pericolo il conseguimento della controprestazione, salvo che il licenziatario adempia tempestivamente o presti, altrettanto tempestivamente, idonea garanzia.

Inoltre, è fatto obbligo a tutti gli assegnatari dei diritti di imporre agli utilizzatori finali dei prodotti audiovisivi (utenti privati ed esercizi commerciali) il divieto di far uso dei prodotti audiovisivi per lo svolgimento, anche indiretto, di attività diverse dalla mera visione delle immagini degli eventi in via autonoma o in abbinamento ad altri diritti, salvo che tali attività non siano espressamente consentite.

**45.** Nei casi previsti dall'articolo 12, comma 1, del Decreto Legislativo n. 9/2008, l'operatore della comunicazione è tenuto a darne comunicazione alla LNPB con un preavviso di almeno 15 (quindici) giorni rispetto alla data dell'evento/i considerato/i.

**46.** Nei suddetti casi, così come nel caso che la LNPB abbia avuto notizia, ragionevolmente attendibile e di cui abbia avuto poi riscontro, che l'assegnatario non eserciterà diritti audiovisivi, o nel caso in cui sussistano ragioni oggettivamente verificate per le quali i diritti audiovisivi non siano esercitati, la LNPB provvede ad aggiudicare tali diritti audiovisivi non esercitati ad altri operatori della comunicazione mediante trattativa privata esperita ai sensi del paragrafo 36 delle Linee Guida, o ad esercitarli direttamente con le modalità previste ai precedenti paragrafi 17 e 19 (delle Linee Guida).

**47.** I diritti audiovisivi che non siano esercitati dall'assegnatario - a livello nazionale - devono essere offerti anche alle emittenti locali, che possono esercitarli in diretta solo se non siano esercitati parimenti in diretta, nelle stesse fasce orarie, eventi assegnati ad altri assegnatari. Tuttavia, nel caso di gare del Campionato di Serie B, le emittenti locali, cui fossero offerti e successivamente assegnati diritti audiovisivi non esercitati dagli assegnatari, possono esercitare i diritti audiovisivi medesimi, se in diretta, solo in forma ad accesso condizionato a pagamento, ovvero, se non a pagamento, in differita con decorrenza dalle ore 24:00 del giorno in cui si disputano le gare. Ai fini delle precedenti

previsioni, la LNPB pubblica sul proprio sito ufficiale l'offerta rivolta alle emittenti locali e il tariffario ad esse riservato e assegna i diritti su basi non discriminatorie a tutte le emittenti locali che ne facciano richiesta. Fatto salvo quanto sopra previsto, il contratto di licenza stipulato con l'operatore della comunicazione resta invariato nelle sue previsioni e il corrispettivo da esso dovuto alla LNPB in esito all'assegnazione non può essere in alcun modo ridotto o altrimenti modificato<sup>6</sup>.

**48.** In caso di mancato rispetto da parte dell'assegnatario di condizioni essenziali previste dal Decreto Legislativo n. 9/2008, dalle presenti Linee Guida, dall'invito a presentare offerte ovvero dal contratto di licenza, quali verranno specificate nella relativa documentazione contrattuale, la LNPB ha facoltà di dichiarare decaduta l'assegnazione e risolvere di diritto il relativo contratto di licenza. Nel caso sopra previsto, la LNPB può procedere ad assegnare i suddetti diritti mediante invito a trattativa privata esperita ai sensi del paragrafo 37 per quanto riguarda i diritti relativi al territorio nazionale ovvero tramite le modalità che verranno stabilite nei contratti di licenza per i diritti internazionali, o ad esercitarli direttamente con le modalità previste ai precedenti paragrafi 17 e 19.

#### *iv. L'offerta del canale*

**49.** In caso di mancata assegnazione di pacchetti di diritti audiovisivi di dirette, la LNPB potrà gestire e commercializzare un proprio Canale, in modalità a pagamento, di cui avrà piena responsabilità editoriale e che produrrà direttamente.

**50.** Il Canale lineare e/o *on demand* sarà commercializzato, in forma non esclusiva, in modalità B2C o in modalità B2B2C anche mediante accordo di distribuzione con soggetti terzi, da individuarsi senza vincolo di procedure e in regime di autonomia privata.

**51.** In tutte le ipotesi la commercializzazione del Canale integra una distribuzione "diretta agli utenti", costituendo il Canale un prodotto audiovisivo finito, chiuso e non modificabile, realizzato ed edito da LNPB per l'utente, senza alcun intervento successivo degli operatori della comunicazione e/o del/i distributore/i.

### **III. VALUTAZIONI**

**52.** Ai sensi dell'articolo 6, comma 1, del Decreto Legislativo n. 9/2008, le Linee Guida devono prevedere regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e ulteriori regole in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione.

**53.** In questa sede, l'Autorità è chiamata a esaminare le Linee Guida approvate dalla LNPB ai fini dell'approvazione, previo accertamento, per i profili di competenza, della conformità delle stesse ai principi e alle disposizioni del citato Decreto Legislativo n. 9/2008 (articolo 6, comma 6).

**54.** Ciò premesso, le valutazioni che seguono lasciano impregiudicata la facoltà dell'Autorità di vigilare sulla corretta applicazione del Decreto e delle Linee Guida, avvalendosi dei poteri di cui alla legge 10 ottobre 1990, n. 287 (articolo 20 del Decreto). Inoltre, esse tengono conto dell'attuale quadro normativo disegnato sia dalla normativa *antitrust* nazionale e comunitaria sia dal Decreto Melandri in tema di vendita collettiva dei diritti audiovisivi relativi a eventi sportivi, compresa la recente modifica normativa di tale Decreto, per mezzo della legge 13 gennaio 2023, n. 6, di

---

<sup>6</sup> I diritti audiovisivi si considerano esercitati qualora l'evento venga trasmesso, almeno in parte, in diretta o in differita, attraverso la piattaforma o una delle piattaforme indicate nel relativo pacchetto di diritti audiovisivi.

conversione del Decreto-Legge 18 novembre 2022, n. 176, (recante “*Misure urgenti di sostegno nel settore energetico e di finanza pubblica*”, il c.d. “*Aiuti-quater*”), che, in particolare ha modificato l’art. 10, comma 1, estendendo la durata massima possibile dei contratti di licenza da tre a cinque anni.

**55.** L’articolo 7, comma 8, del Decreto - in considerazione del più ridotto valore economico dei diritti audiovisivi relativi agli eventi del Campionato di calcio di Serie B rispetto a quelli concernenti il Campionato di calcio di Serie A - detta una disciplina giuridica semplificata, che esonera la LNPNB dall’applicazione di alcune disposizioni.

**56.** In primo luogo, per i diritti audiovisivi del Campionato di Serie B non vige il divieto di acquisire in esclusiva da parte di un unico operatore tutti i pacchetti relativi alle dirette (non applicazione dell’articolo 9, comma 4, del citato Decreto). Inoltre, la LNPNB: i) nell’ipotesi in cui vengano messe in concorrenza diverse piattaforme, non è tenuta a predisporre più pacchetti (non applicazione dell’articolo 8, comma 2); ii) non è tenuta a predisporre pacchetti tra loro equilibrati, in modo da garantire la presenza, in ciascuno di essi, di eventi della competizione di elevato interesse per gli utenti (non applicazione dell’articolo 8, comma 3); iii) non è tenuta a contribuire allo sviluppo e alla crescita delle piattaforme emergenti, concedendo in licenza direttamente a esse diritti audiovisivi che tra l’altro includano una quota rilevante dei diritti relativi alla prima messa in onda (non applicazione dell’articolo 14, comma 4).

**57.** Ciò posto, la disposizione delle Linee Guida secondo cui la commercializzazione include, qualunque sia la modalità di vendita, un numero minimo di dirette pari al 80% degli eventi del Campionato di Serie B, è conforme a quanto previsto dall’articolo 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 9/2008, il quale non contempla un obbligo di commercializzare le dirette relative a tutti gli eventi della competizione, ma prescrive all’organizzatore della competizione di indicare nelle Linee Guida il numero minimo delle dirette destinate alla commercializzazione.

**58.** Tuttavia, per quanto concerne la formazione dei pacchetti di diritti audiovisivi esercitabili su base esclusiva nel territorio nazionale, le Linee Guida forniscono soltanto una descrizione estremamente generica dei criteri che la LNPNB intende seguire.

**59.** In ordine al grado di dettaglio dei criteri di formazione dei pacchetti, questo deve essere valutato alla luce della necessità di fornire un numero minimo di informazioni idonee a permettere una valutazione circa la conformità ai principi ispiratori del Decreto, nonché ai limiti da esso posti, con particolare riguardo alle caratteristiche degli eventi - quali il grado di appetibilità degli stessi - da cui consegue la possibilità di proporre al pubblico gli eventi di maggiore interesse.

**60.** In merito ai criteri individuati al fine di preservare un equilibrio competitivo, si osserva che tali criteri devono portare alla predisposizione di pacchetti conformi ai principi di equità, trasparenza e non discriminazione, con specifico riferimento all’effettivo equilibrio tra i medesimi, specialmente in termini qualitativi e di appetibilità degli eventi. In particolare, i pacchetti relativi ai diritti esclusivi dovrebbero essere predisposti in modo da favorire la competizione tra operatori, permettendo loro di proporre al pubblico gli eventi di maggiore interesse.

**61.** Come rilevato in precedenti interventi in sede di valutazione delle Linee Guida adottate dalla LNPNB e, in particolare, in occasione della trasmissione delle Linee Guida relative a precedenti cicli

di commercializzazione<sup>7</sup>, alla luce del divieto di *sub*-licenza dei diritti previsto dall'articolo 11, comma 6, del Decreto la predisposizione di pacchetti "per piattaforma" o con modalità di tipo "misto" sarebbe in astratto preferibile a una modalità di assegnazione dei diritti "per prodotto". Infatti, la cessione di molteplici pacchetti in esclusiva "per prodotto" può essere considerata quanto ai suoi effetti alla stregua di una situazione di esclusiva, dato il divieto di rivendita dei diritti acquisiti. Al contrario, una configurazione "per piattaforma", se anche conferisse un'esclusiva all'interno di ogni singola piattaforma trasmissiva, si sostanzierebbe di fatto nell'assenza di esclusiva assoluta in capo a un unico operatore: la presenza di più soggetti detentori di diritti sui medesimi eventi genererebbe una maggiore competizione nel mercato con evidenti benefici per i consumatori. Questa soluzione ovvierebbe anche alla criticità insita nella vendita "per prodotto", la quale darebbe luogo a un'offerta frammentata con notevoli effetti negativi per i consumatori, che dovrebbero moltiplicare il numero di abbonamenti per vedere tutti gli eventi o, in alternativa, rinunciare alla visione di alcuni di essi.

**62.** Qualora la LNPN optasse per una soluzione di commercializzazione "per prodotto", si rileva che essa è idonea a consentire il raggiungimento di un assetto concorrenziale del mercato a condizione che sia espressamente consentita, ai sensi dell'articolo 11, comma 7, del Decreto Legislativo n. 9/2008, la stipula di "*accordi non esclusivi aventi ad oggetto la ritrasmissione, in simultanea o in differita, direttamente o da parte di terzi, dei prodotti audiovisivi, e accordi di distribuzione del segnale su altre piattaforme*". In questo modo, appare infatti possibile ottenere il medesimo effetto di un'offerta su diverse piattaforme.

**63.** In questa prospettiva, tenuto conto anche del più generale contesto del mercato dei diritti sportivi, appare auspicabile che l'offerta in esclusiva per prodotto sia configurata in modo da avere un impatto in termini di *audience* e appetibilità tale da incentivare gli operatori non aggiudicatari a concludere gli accordi di ritrasmissione.

**64.** Rispetto alla durata delle licenze, si rammenta che, ai sensi dei commi 1 e 2 dell'articolo 10 del Decreto Melandri, novellato per mezzo della legge 13 gennaio 2023, n. 6, di conversione del Decreto-Legge 18 novembre 2022, n. 176, i contratti di licenza non possono eccedere una durata massima di cinque anni. Al riguardo, l'eventuale assegnazione di pacchetti di trasmissione esclusiva per cicli di stagione superiori ai tre anni non appare idonea a favorire un sano contesto competitivo sia nell'ottica della remuneratività dell'assegnazione, sia, e con maggior forza, nell'ottica della qualità e fruibilità dei servizi di trasmissione, qualora permangano per gli operatori condizioni di assegnazione in esclusiva<sup>8</sup>.

**65.** Tenuto conto dell'attuale mancanza di definizione dei criteri di formazione dei pacchetti di diritti esclusivi, si sottolinea che successivamente alla pubblicazione degli inviti a offrire resta impregiudicata l'eventuale valutazione da parte dell'Autorità della conformità della concreta declinazione dei pacchetti, oltre che della successiva assegnazione dei diritti audiovisivi, ai sensi

---

<sup>7</sup> Cfr. provvedimento di approvazione n. 25130 dell'8 ottobre 2014, caso SR23 - *Lega Calcio Serie B-Linee Guida campionati di calcio 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018*; provvedimento di approvazione n. 26713 del 25 luglio 2017, caso SR31 - *Lega Calcio Serie B-Linee Guida commercializzazione diritti audiovisivi stagioni 2018/2019, 2019/2020 e 2020/2021*; provvedimento di approvazione n. 25824 del 12 gennaio 2021, caso SR38 - *Lega Calcio Serie B-Linee Guida commercializzazione diritti audiovisivi stagioni 2021/2022, 2022/2023 e 2023/2024*.

<sup>8</sup> Cfr., sul punto, il caso SR43B - *Lega Calcio Serie A/Assegnazione diritti audiovisivi Campionati di Calcio 2027/2028 - 2028/2029*, provv. n. 30575 del 28 marzo 2023, con particolare riferimento ai paragrafi 74-84 relativi alla durata dei cicli di commercializzazione.

della legge n. 287/1990, del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea e del Decreto Legislativo n. 9/2008. L'Autorità, infatti, ritiene che la normativa nazionale e comunitaria in tema di concorrenza sia sufficiente a permettere un intervento laddove la LNPB, in sede di predisposizione concreta dei pacchetti e di assegnazione finale, non si attenesse alle indicazioni dell'Autorità e tale comportamento pregiudicasse la concorrenza nell'acquisizione degli specifici diritti e nei mercati posti a valle, con pregiudizio per i consumatori.

**66.** Con riguardo alle regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi, le Linee Guida prevedono, per i pacchetti offerti in esclusiva, l'esperimento di una prima fase, consistente nella pubblicazione dell'invito a offrire, nella presentazione di offerte in busta chiusa da parte dei soggetti interessati e nella formazione di una graduatoria sulla base del prezzo offerto. In tale contesto, è stato previsto che l'Assemblea della LNPB proceda per ogni pacchetto all'assegnazione dei diritti al soggetto che abbia offerto il prezzo più alto, purché superiore al prezzo minimo. Tale disposizione appare conforme al disposto dell'articolo 8, comma 4, del Decreto, che prevede come unico caso di revoca dell'offerta quello in cui non sia raggiunto il prezzo minimo stabilito.

**67.** Nel caso in cui anche uno solo dei pacchetti di diritti non venga assegnato a causa dell'esito negativo della procedura concorsuale espletata, la LNPB si riserva il diritto di non aggiudicare alcun pacchetto; in questo caso, essa avvierà una nuova procedura competitiva modificando i pacchetti e/o il prezzo minimo, contemplando anche il ricorso immediato alla fase della trattativa privata, quando le condizioni della procedura competitiva svolta e/o i suoi esiti rendano ingiustificati o sproporzionati, anche nell'interesse di una tempestiva assegnazione gli oneri o i tempi di una nuova procedura competitiva.

**68.** Su tale punto, si deve rimarcare l'importanza della definizione di un prezzo minimo adeguato al contenuto di ciascun pacchetto e tale da ridurre al minimo l'eventualità che la vendita di uno o più pacchetti abbia esito negativo. Inoltre, la LNPB dovrà fissare i prezzi minimi dei pacchetti in modo da evitare che la previsione della facoltà di non aggiudicare alcun pacchetto, in assenza del conseguimento del prezzo minimo anche per uno solo di essi, generi artificialmente un prezzo minimo dell'offerta complessiva che, come già osservato in precedenza dall'Autorità, non trova riscontro nelle previsioni del Decreto e che determinerebbe un elevato grado di incertezza per i partecipanti alle procedure.

**69.** In merito alle procedure di vendita, l'Autorità richiama quanto già osservato per i precedenti cicli di commercializzazione<sup>9</sup> ove si era apprezzato positivamente l'utilizzo di procedure competitive aperte, ritenendo le trattative private un'ipotesi residuale nella strategia di vendita. In tale modo, infatti, si favorisce il confronto competitivo e la contendibilità dei diritti fra la più ampia platea di operatori.

**70.** L'esigenza di assicurare una rapida assegnazione dei pacchetti, al fine di ottenere le necessarie entrate per garantire la sopravvivenza dell'organizzazione degli eventi, può essere ottenuta attraverso altre soluzioni quali, a mero titolo esemplificativo, la contrazione dei tempi di

---

<sup>9</sup> Cfr. provvedimento di approvazione n. 25130 dell'8 ottobre 2014, caso SR23 - *Lega Calcio Serie B-Linee Guida campionati di calcio 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018*; provvedimento di approvazione n. 26713 del 25 luglio 2017, caso SR31 - *Lega Calcio Serie B-Linee Guida commercializzazione diritti audiovisivi stagioni 2018/2019, 2019/2020 e 2020/2021*; provvedimento di approvazione n. 25824 del 12 gennaio 2021, caso SR38 - *Lega Calcio Serie B-Linee Guida commercializzazione diritti audiovisivi stagioni 2021/2022, 2022/2023 e 2023/2024*, cit..

espletamento delle gare e l'individuazione di un prezzo minimo adeguato al contenuto di ciascun pacchetto.

**71.** In ogni caso, l'eventuale fase della trattativa privata dovrà essere improntata al rispetto dei principi propri delle procedure competitive, tenendo conto, in particolare, dell'esigenza di garantire ai partecipanti alle procedure in questione condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione.**71.** Con riguardo a un'altra ipotesi di commercializzazione dei diritti audiovisivi, quale la realizzazione di un canale tematico diretto della LNPB, allo stato formulata nelle Linee Guida come alternativa rispetto alla distribuzione dei contenuti attraverso l'assegnazione a licenziatari terzi, si rileva che, ai sensi degli articoli 6 e 7 del Decreto Legislativo n. 9/2008, essa esula dalla valutazione da operare in sede di esame delle Linee Guida. Ciò posto, non si rinviene allo stato alcuna disposizione nelle Linee Guida che si ponga in contrasto con i principi indicati nell'articolo 13 del Decreto, limitandosi il punto 44 a fare riferimento alla mera circostanza fattuale della mancata assegnazione dei diritti a un soggetto terzo. Pertanto tale ipotesi non è allo stato oggetto della presente valutazione. Come accennato, resta invece impregiudicata la valutazione ai sensi della Legge n. 287/1990 e degli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (i seguito, "TFUE") del contenuto dei contratti di distribuzione che la LNPB eventualmente potrà in essere con gli operatori interessati.

**72.** Alla luce delle considerazioni svolte si ritiene di poter approvare, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le Linee Guida in esame, ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008, fermi restando i poteri di intervento dell'Autorità ai sensi della predetta disciplina, della Legge n. 287/1990 e degli articoli 101 e 102 del TFUE.

CONSIDERATO che resta impregiudicato il potere dell'Autorità di valutare la conformità degli inviti a offrire e della procedura di vendita dei diritti audiovisivi oggetto del presente procedimento alla disciplina *antitrust* nazionale e comunitaria e al Decreto Legislativo n. 9/2008 e di procedere alla verifica di eventuali violazioni della predetta disciplina nel caso in cui la LNPB, in sede di predisposizione concreta dei pacchetti e di assegnazione finale, non si attenesse alle indicazioni dell'Autorità e tale comportamento pregiudicasse la concorrenza nell'acquisizione degli specifici diritti e nei mercati posti a valle, con pregiudizio per i consumatori;

RITENUTO che le Linee Guida in esame, sugli aspetti attinenti alla configurazione dei pacchetti, affinché risultino pienamente conformi alla disciplina *antitrust* nazionale e comunitaria e ai principi e alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/2008 dovranno tenere conto delle indicazioni sopra formulate;

RITENUTO, pertanto, di poter approvare, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le Linee Guida in esame, ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008;

## DELIBERA

di approvare, ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le Linee Guida della Lega Nazionale Professionisti Serie B, trasmesse con nota del 24 maggio 2023, aventi ad oggetto la commercializzazione centralizzata dei

---

diritti audiovisivi sportivi relativi alle stagioni sportive 2024/25, 2025/26, 2026/27, 2027/2028, 2028/2029.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e sarà pubblicato nel bollettino dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS1902 - REGIONE SICILIANA - AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE SU GOMMA

Roma, 19 luglio 2023

Regione Siciliana

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 18 luglio 2023, ha deliberato di formulare alcune osservazioni, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/1990, con specifico riferimento alle criticità concorrenziali che derivano dalla mancata previsione e adozione di procedure a evidenza pubblica per l'affidamento dei servizi di trasporto pubblico locale su gomma.

Nell'ambito dell'attività di monitoraggio degli affidamenti dei servizi pubblici locali di rilevanza economica, svolta anche in virtù dell'entrata in vigore del decreto legislativo n. 201/2022, l'Autorità ha avuto modo di rilevare come in Sicilia viga, dal 2005, un sistema cristallizzato di proroghe dei contratti di affidamento provvisorio, stipulati con le stesse imprese già concessionarie dei servizi ai sensi della legge n. 1822/1939 e della legge regionale n. 10/1964. Tali contratti sono stati più volte prorogati, da ultimo fino al 31 agosto 2024, "*nelle more degli affidamenti con gara*". Ciò, nonostante siano *medio tempore* intervenute delle censure di illegittimità sia da parte della Corte costituzionale<sup>1</sup> che della Corte dei conti<sup>2</sup>.

In particolare, a seguito della declaratoria di incostituzionalità dell'articolo 13, legge regionale n. 13/2019, i contratti di servizio interessati sono di fatto cessati in quanto nulli, come evidenziato anche dalla Corte dei conti nel rilevare l'inapplicabilità dell'opzione di proroga ai sensi dell'articolo 92, comma 4-ter, decreto-legge n. 18 del 17/03/2020, esercitata dalla Regione Siciliana. Conseguentemente, anche l'ultima proroga disposta, ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007 per ragioni di emergenza di fronte al rischio di interruzione del servizio, posando su contratti di fatto caducati, è da ritenersi illegittima.

L'Autorità ha più volte segnalato, anche alla stessa Regione Siciliana<sup>3</sup>, la problematicità delle attività amministrative riguardanti la gestione dei servizi pubblici locali - in specie, del trasporto pubblico locale (di seguito, "TPL") - che, lungi dall'interpretare in senso pro-concorrenziale gli

---

<sup>1</sup> Sentenza n. 16/2021.

<sup>2</sup> Verifica del rendiconto generale della Regione siciliana (esercizio finanziario 2020) della Corte dei conti - Sezione di controllo per la Regione siciliana, approvata con Deliberazione n. 113/2022/GEST, Adunanza del 15 giugno 2022.

<sup>3</sup> Cfr. AS873 Regione Sicilia - *Modalità di affidamento della gestione dei servizi di trasporto pubblico locale*, del 5 ottobre 2011 (in Bollettino n. 40/2011).

obblighi normativi imposti dalle norme di liberalizzazione avvicendatesi nel tempo, si sono estrinsecate nella proroga degli affidamenti e dei contratti di servizio in essere<sup>4</sup>.

L'Autorità ha già in passato evidenziato come in Italia sia particolarmente preoccupante *“l'uso estensivo dello strumento della proroga”* degli affidamenti dei servizi di TPL su gomma, anche ben oltre le condizioni concesse dal Regolamento (CE) n. 1370/2007. L'Autorità ha chiarito che, in settori *“caratterizzati da una lunga durata degli affidamenti come quello del TPL (anche dieci o più anni, con possibilità di rinnovo) lo strumento della proroga dovrebbe essere confinato a situazioni eccezionali non altrimenti gestibili”*, altrimenti *“si prolungano nel tempo, ben oltre la durata dei contratti, gestioni inefficienti e c'è il rischio che aziende con una situazione economico-finanziaria compromessa diventino ancora meno appetibili sul mercato”*<sup>5</sup>.

In virtù di quanto sopra osservato, si ritiene che la Regione Siciliana abbia illegittimamente prorogato l'affidamento dei servizi di TPL, senza attivarsi tempestivamente e diligentemente per far fronte all'esigenza di affidare i servizi in conformità alla disciplina vigente. L'ente disponeva - nel lungo periodo di decorrenza delle proroghe in questione - di tutto il tempo necessario a svolgere le attività di competenza necessarie a consentire un affidamento del servizio tramite una modalità conforme alla normativa vigente e necessariamente idonea a garantire adeguati livelli di efficienza e opportuni benefici per la collettività (in particolare, l'individuazione dei livelli minimi delle prestazioni, le attività di pianificazione e programmazione, nonché lo stanziamento dei fondi necessari). Risulta, invece, a questa Autorità che la Regione si sia limitata a pubblicare, sulla Gazzetta Ufficiale dell'UE del 21 dicembre 2020<sup>6</sup>, l'Avviso di pre-informazione relativo alla *“Procedura aperta per l'affidamento dei servizi di trasporto pubblico extraurbano passeggeri su autobus nel territorio della Regione Sicilia”*, la cui data prevista d'inizio era fissata al 1° gennaio 2022; tuttavia, nulla è stato compiuto a tal riguardo, ma, anzi, è stata disposta l'ennesima proroga dei servizi in questione, da ultimo, fino al 31 agosto 2024.

Con riguardo all'illegittimità di proroghe di questo tipo, deve ricordarsi quanto più volte affermato dalla Corte costituzionale che, nel sottolineare come non sia consentito al legislatore regionale stabilire il rinnovo o la proroga automatica alla scadenza di concessioni di servizio di trasporto pubblico, in contrasto con i principi di temporaneità delle concessioni stesse e di apertura del mercato alla concorrenza, ha sottolineato che le proroghe dettano *“vincoli all'entrata e incidono sullo svolgersi della concorrenza nel settore del trasporto pubblico locale, determinando una*

---

<sup>4</sup> Cfr., *ex multis*, AS1197 - *Schema di atto di regolazione in materia di gare del trasporto pubblico locale*, del 30 aprile 2015, in Bollettino n. 21/2015; AS1494 - *Regione Basilicata - Prosecuzione servizi di trasporto pubblico locale su gomma*, del 23 febbraio 2018, in Bollettino n. 13/2018.

<sup>5</sup> Cfr. provvedimento n. 26061 del 1° giugno 2016 e relativi allegati di chiusura dell'indagine conoscitiva IC47 - *Condizioni concorrenziali nei mercati del trasporto pubblico locale*, in Bollettino n. 20/2016.

<sup>6</sup> In GU/S S248 21/12/2020 618879-2020-IT (<https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:618879-2020:TEXT:IT:HTML&src=0>). In particolare, l'appalto riguardava i servizi di trasporto pubblico locale, a carattere extraurbano, da effettuarsi con autobus nell'intero territorio della Regione. Il Mvett-Km/anno previsto era pari a 54 756 202, da meglio definirsi in sede di approvazione della rete dei servizi minimi di trasporto pubblico locale, prima dell'indizione del bando di gara. Erano previsti anche servizi a chiamata e più lotti di gara, per un valore stimato di € 64.528.696 annui (IVA esclusa). Nelle *Informazioni complementari* si rinviava ai successivi pertinenti documenti di gara per il completamento del set di informazioni richieste per l'espletamento delle procedure di gara, previste dalle delibere di settore dell'Autorità di regolazione dei trasporti.

*potenziale disparità di trattamento tra operatori economici*<sup>7</sup>. Gli stessi principi sono stati enunciati anche dal Consiglio di Stato nei medesimi termini<sup>8</sup>.

In conclusione, si ritiene che il sistema di proroghe degli affidamenti dei servizi di TPL adottato da codesta Regione risulti illegittimo in quanto privo di copertura normativa<sup>9</sup>. Anche l'ultima proroga, disposta per ragioni di emergenza di fronte al rischio di interruzione del servizio ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 5, Regolamento (CE) n. 1370/2007, posando su contratti di fatto caducati, è da ritenersi illegittima.

Le proroghe in questione configurano, altresì, una restrizione alla libertà di stabilimento e di libera prestazione dei servizi di cui agli articoli 49 e 56 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), in quanto idonee a ritardare e ostacolare ingiustificatamente l'affidamento del servizio di trasporto pubblico locale nel territorio della Regione Siciliana tramite una procedura conforme alla normativa vigente e ai principi concorrenziali in essa contenuti idonea a garantire, a beneficio degli utenti, che il servizio sia espletato con alti livelli di qualità, sicurezza e alle migliori condizioni economiche.

È appena il caso di osservare, inoltre, che dal 31 dicembre 2022 - data di entrata in vigore del decreto legislativo n. 201/2022 - l'articolo 32, comma 2, dello stesso, prevede che, ai fini della scelta delle modalità di gestione e affidamento del servizio di TPL, si applicano, oltre alla normativa europea di settore, le disposizioni di cui agli articoli 14, commi 2 e 3, e 17 del medesimo decreto legislativo n. 201/2022, che impongono l'obbligo di relazione sulla forma di affidamento scelta, di motivazione qualificata in caso di affidamento *in house* e di adozione e allegazione del PEF.

L'Autorità auspica pertanto che codesta Regione si adoperi tempestivamente per avviare e concludere il prima possibile le gare per l'affidamento dei servizi di TPL, invitando l'Amministrazione medesima a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della presente segnalazione, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/1990.

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

<sup>7</sup> Cfr. sentenza n. 16/2021, che richiama le sentenze n. 2/2014, n. 123/2011 e n. 80/2006.

<sup>8</sup> Cfr. Cons. Stato, Sez. V, sentenza 7 settembre 2022, n. 7784.

<sup>9</sup> In argomento, si v. le pronunce dell'Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato, nn. 17 e 18 del 9 novembre 2021, in tema di concessioni demaniali marittime, nonché la sentenza della Corte Giustizia UE, del 20 aprile 2023, C-348/2022.

**AS1903 - DISPOSIZIONI IN MATERIA DI PAGAMENTI ELETTRONICI CONTENUTE NELLA LEGGE DI BILANCIO**

Roma, 19 luglio 2023

Ministero dell'Economia e delle  
Finanze

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 18 luglio 2023, ha inteso formulare le seguenti osservazioni, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/1990, in merito alla *“Bozza di Protocollo di Intesa per la mitigazione, la maggiore comprensibilità e comparabilità dei costi di accettazione di strumenti di pagamento elettronici”*, che il Ministero dell'Economia e delle Finanze ha sottoposto alla sua attenzione.

In estrema sintesi, la Bozza di Protocollo ha a oggetto misure volte a promuovere ulteriormente la diffusione, la digitalizzazione, la modernizzazione e la concorrenza dei servizi di pagamento, anche attraverso una maggiore comprensibilità, comparabilità e mitigazione dei costi delle transazioni con strumenti di pagamento elettronici, quali carte di debito, credito e prepagate, a carico degli esercenti di attività di impresa, arti o professioni che presentino ricavi e compensi relativi all'anno di imposta precedente di ammontare non superiore a 400.000 euro.

In questo contesto, l'Associazione bancaria italiana (di seguito, “ABI”) e l'Associazione Italiana Prestatori Servizi di Pagamento (di seguito, “APSP”), ciascuna in base al ruolo che svolge nella catena dei pagamenti, si impegnano a invitare i propri associati che operano in qualità di *“soggetti abilitati all'accettazione di pagamenti con carta presso gli Esercenti” (acquirer)* a promuovere iniziative commerciali promozionali nei confronti degli esercenti, volte a mitigare l'impatto dei costi delle transazioni di basso valore, ossia di importo non superiore a 30 euro, e in particolare di importo almeno fino a 10 euro; per queste ultime, le iniziative commerciali dovrebbero essere *“significativamente competitive”*.

Inoltre, ABI e APSP, auspicando un aggiornamento nella normativa di settore in materia di trasparenza, si impegnano a invitare i rispettivi associati a redigere la propria informativa precontrattuale in maniera tale da consentire agli esercenti di meglio comprendere le caratteristiche delle offerte commerciali dei servizi di accettazione presso l'esercente e le relative condizioni economiche, e a facilitarne la confrontabilità dei costi, in coerenza con quanto previsto dalla normativa nazionale ed europea e con le indicazioni dell'Autorità di vigilanza.

In particolare, i soggetti aderenti al Protocollo che operano in qualità di *acquirer* utilizzeranno lo schema *standard* di rappresentazione sintetica delle condizioni previste dalle iniziative commerciali allo stesso allegato (Allegato 2), strutturato in analogia con l'indicatore dei costi complessivi (ICC) previsto per i conti di pagamento. Tale schema è finalizzato ad assicurare l'immediata comparabilità tra le promozioni commerciali di cui al Protocollo in esame (colonna A dello schema) ed è funzionale a dare adeguata e chiara informativa delle condizioni applicate al termine dell'offerta promozionale

(colonna B). E' previsto, altresì, che gli *acquirer* pubblicheranno sui propri siti *web* le condizioni promozionali di cui alla colonna A del predetto schema *standard*; inoltre, ai fini di una loro più agevole comparabilità, le trasmetteranno al contempo a un soggetto (da identificare di comune accordo) per la pubblicazione sul suo sito internet. Le condizioni che verranno applicate al termine della proposta promozionale, invece, considerata l'alta personalizzazione delle offerte in essere, saranno indicate solo al singolo cliente nella colonna B dello schema, in modo da assicurare comunque trasparenza e confrontabilità.

Le promozioni oggetto del Protocollo andranno pubblicizzate per almeno sei mesi e avranno durata non inferiore a nove mesi. Il Protocollo è valido ed efficace per dodici mesi dalla data di sottoscrizione; alla scadenza, all'esito di una valutazione di impatto sull'introduzione delle misure previste, potranno essere valutate ulteriori iniziative sul tema in oggetto.

L'associato dell'ABI o dell'APSP che intenda aderire al o recedere dal Protocollo ne dà comunicazione alla rispettiva associazione di appartenenza. L'ABI e l'APSP pubblicano sui propri siti *internet* e tengono aggiornato l'elenco degli aderenti al Protocollo e invitano questi ultimi a svolgere le iniziative necessarie a diffondere al pubblico, con apposite azioni di comunicazione e di promozione, quanto concordato all'interno del Protocollo e le azioni previste dallo stesso.

Tutto ciò premesso, in linea generale l'Autorità esprime apprezzamento per la complessiva strategia del Governo volta a promuovere ulteriormente la digitalizzazione, la modernizzazione e la concorrenza dei servizi di pagamento, anche attraverso una maggiore comprensibilità, comparabilità e mitigazione dei costi delle transazioni con strumenti di pagamento elettronici.

Nel dettaglio, l'Autorità osserva che le modalità previste per raggiungere gli obiettivi prefissati lasciano piena autonomia a ciascun operatore in merito alla determinazione dei costi delle transazioni, limitandosi a incentivare la promozione di iniziative commerciali competitive nelle transazioni di basso valore, senza porre ostacoli al funzionamento del mercato. Al riguardo, si ritiene che l'adozione di una tassonomia standardizzata e di una modalità di rappresentazione semplice e sintetica delle condizioni previste dalle iniziative commerciali, sulla falsariga dell'indicatore dei costi complessivi (ICC) adottato dalle banche per quantificare in modo semplificato ai clienti consumatori i costi del conto di pagamento, appaia astrattamente idonea a favorire la comparabilità delle offerte promozionali e, dunque, potenzialmente volta a incoraggiare una più vivace dinamica concorrenziale, con l'effetto di mitigare l'incidenza dei costi dei pagamenti elettronici per gli esercenti.

Siffatte modalità di rappresentazione delle offerte appaiono altresì idonee a evitare criticità concorrenziali in termini di scambi informativi, anche alla luce della previsione che le informazioni circa le condizioni che verranno applicate al termine dell'offerta promozionale, considerata l'alta personalizzazione delle offerte in essere, verranno esplicitate attraverso lo schema solo al singolo cliente, al fine di garantire un elevato livello di trasparenza e comparabilità.

Inoltre, l'Autorità valuta con favore che il Protocollo sia aperto all'adesione di altri soggetti, non originariamente coinvolti, che in caso di adesione assumeranno tutti gli impegni previsti nel Protocollo stesso.

Infine, viene in evidenza l'efficacia solo temporanea del Protocollo, che ha una durata limitata ad un anno, con possibilità di una valutazione *ex-post* dei suoi effetti e nell'auspicio di un aggiornamento della normativa di riferimento.

Sulla base delle considerazioni che precedono, dunque, vista la *ratio* del Protocollo e considerato che la sua sottoscrizione è volta a incoraggiare la formulazione di offerte competitive nei confronti degli esercenti, garantendo un maggior grado di confrontabilità e trasparenza potenzialmente in grado di accrescere la concorrenza tra *acquirer*, l'Autorità non rileva particolari criticità rispetto alla normativa nazionale e comunitaria a tutela della concorrenza legate alla sottoscrizione del Protocollo d'Intesa.

L'Autorità si riserva di valutare, per i profili di propria competenza, i comportamenti non in linea o comunque non espressamente previsti dal Protocollo e non conformi alla normativa *antitrust*.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità.

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**AS1904 - DISCIPLINA DEI CORSI DI FORMAZIONE E PROCEDURE PER L'ABILITAZIONE DI INSEGNANTI DI SCUOLA GUIDA**

Roma, 3 luglio 2023

Ministero delle Infrastrutture e dei  
Trasporti

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da codesto Ministero ai sensi dell'articolo 3, comma 3, del D.lgs. n. 142/2020, in relazione allo schema di Decreto ministeriale concernente modifiche al Decreto del Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti n. 17 del 26 gennaio 2011, rubricato "*Regolamento recante la disciplina dei corsi di formazione e procedure per l'abilitazione di insegnanti e di istruttori di autoscuola*", l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 28 giugno 2023, ha osservato quanto segue.

Alla luce delle motivazioni evidenziate nella documentazione allegata alla richiesta di parere, relativamente ai profili più prettamente concorrenziali, l'Autorità evidenzia che le modifiche regolamentari che codesto Ministero intende introdurre con riferimento all'accesso alla professione di istruttore di autoscuola - reso più agevole mediante il venir meno di uno dei requisiti precedentemente previsti (ossia il possesso di patente anche di categoria DE) - appaiono proporzionate rispetto agli obiettivi perseguiti e non discriminatorie, e tali da non introdurre ingiustificate restrizioni alla concorrenza nel settore in esame.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate entro trenta giorni dalla ricezione del presente parere, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**AS1905 - REQUISITI E PARAMETRI PER L'ISCRIZIONE NELL'ELENCO DELLE AGENZIE DI RILEVANZA NAZIONALE**

Roma, 3 agosto 2023

Presidenza del Consiglio dei Ministri  
Dipartimento per l'informazione e l'editoria

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da codesto Dipartimento in data 2 agosto 2023, in merito all'articolo 2, comma 1, lettera g) del decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri dell'11 luglio 2023 recante "*Requisiti e parametri per l'iscrizione nell'elenco delle Agenzie di rilevanza nazionale*", pubblicato in Gazzetta ufficiale n. 174 del 27 luglio 2023 (di seguito, il decreto), l'Autorità, nella sua adunanza del 3 agosto 2023, ha ritenuto di formulare le seguenti osservazioni, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/1990 e dell'articolo 34, comma 5 del decreto legge 6 dicembre 2011, n. 201, convertito dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214.

Il decreto in esame prevede l'istituzione, presso il Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, di "*un elenco delle Agenzie di stampa di rilevanza nazionale che mettono a disposizione delle pubbliche amministrazioni [...] e, su richiesta espressa, degli organi costituzionali, notiziari generali e speciali, nazionali, internazionali e regionali, anche di carattere video-fotografico*" (articolo 1, comma 1).

I requisiti e parametri per l'iscrizione nell'elenco sono disciplinati dagli articoli 2 e 3 del decreto. In base all'articolo 2, comma 1, la rilevanza nazionale, che consente l'iscrizione delle Agenzie di stampa nell'elenco, è desumibile da determinati requisiti dimensionali, organizzativi e di capacità operativa, tra i quali è previsto, alla lettera g), "*il possesso di un rating di legalità di cui all'art. 5-ter del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, così come modificato dall'art. 1, comma 1-quinquies, del decreto-legge 24 marzo 2012, n. 29, convertito, con modificazioni, dalla legge 18 maggio 2012, n. 62*". Il comma 3 dello stesso articolo precisa che il possesso dei requisiti minimi, elencati al comma 1, permette l'iscrizione nell'elenco delle Agenzie di rilevanza nazionale e consente, a seguito del positivo esito della procedura negoziata, la sottoscrizione di contratti con i quali il Dipartimento riconosce alle Agenzie stesse un corrispettivo minimo per l'acquisizione dei notiziari messi a disposizione delle pubbliche amministrazioni.

Il decreto in esame introduce elementi di novità con l'obiettivo di superare meccanismi basati su parametri meramente quantitativi spostando l'attenzione su parametri qualitativi e prestazionali. Le Agenzie di stampa sono, quindi, chiamate a disporre di assetti organizzativi adeguati.

In questa sede si colloca la previsione del possesso del *rating* di legalità da parte delle Agenzie che ambiscono all'iscrizione nell'elenco.

L'Autorità non può che accogliere con favore la valorizzazione, nel citato contesto, del *rating* di legalità quale strumento atto a promuovere l'introduzione di principi etici nei comportamenti aziendali, come peraltro voluto dal legislatore con l'introduzione del relativo istituto a opera del decreto legge n. 1/2012.

Il *rating*, infatti, è volto a incentivare le imprese che si distinguono per il rispetto della legge e per il perseguimento di obiettivi di legalità e di trasparenza, mediante l'introduzione di un sistema di valutazione dell'affidabilità delle stesse, tale da incoraggiare, in ultima analisi, una sana competizione concorrenziale.

Al *rating* di legalità, nella sua prassi applicativa confortata dalla giurisprudenza amministrativa, è stata da sempre riconosciuta una finalità premiale.

In questo senso, dal punto di vista sistematico e al fine di consentire una migliore valorizzazione del carattere premiale dell'istituto, potrebbe valutarsi l'inserimento del requisito relativo al possesso del *rating* di legalità nell'ambito dei parametri per incentivare la qualità ed efficienza delle Agenzie di cui all'articolo 3 del decreto.

Occorre, in ogni caso, considerare che l'attribuzione del *rating* di legalità richiede il possesso di stringenti requisiti etici e qualitativi per conseguire i quali le imprese interessate dovrebbero poter disporre di un congruo periodo di tempo.

Pertanto, nell'attuale formulazione del decreto, in cui il possesso del *rating* di legalità è contemplato tra i requisiti di cui all'articolo 2, attesa la novità della riforma e il rafforzamento della portata dell'istituto del *rating* così disposto, potrebbe essere opportuno prevedere, in sede di prima applicazione, un'attuazione graduale della previsione di cui al comma 1, lettera g), tale da consentire alle imprese interessate di adeguarsi al nuovo modello e, in particolare, di acquisire i requisiti richiesti per l'ottenimento del *rating* di legalità.

Il presente parere sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**AS1906 – COMUNE DI MILANO - BANDO DI GARA PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI WELFARE INTEGRATIVO PER IL PERSONALE DIRIGENTE**

Roma, 9 maggio 2023

Comune di Milano

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 9 maggio 2023, ha deliberato di esprimere il proprio parere, ai sensi dell’articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, con riferimento al “*Bando di gara d’Appalto 23/2023 CIG 9675900546 Affidamento del servizio di welfare integrativo per il personale dirigente del Comune di Milano*”, bandito da codesto Comune e pubblicato sulla G.U., 5° Serie Speciale – Contratti pubblici n. 29 del 10 marzo 2023, e a ogni altro atto a esso presupposto e conseguente.

In particolare, l’Autorità intende svolgere le seguenti considerazioni.

L’articolo 2.6 del disciplinare di gara, contenente i requisiti di capacità economica e finanziaria, alla lettera *b*) prevede che i partecipanti alla procedura di gara debbano fornire una «*dichiarazione di aver svolto attività assicurativa nel ramo Malattia negli ultimi tre esercizi utili (2020/2021/2022), per una raccolta premi complessiva per anno nel triennio non inferiore a € 30.000.000,00, per ciascun anno del triennio*».

Tale disposizione, anche tenendo conto delle caratteristiche del servizio oggetto della procedura di affidamento (ad esempio massimali, numero dei beneficiari), non appare proporzionata all’oggetto e al valore dell’appalto e potrebbe costituire un limite soggettivo per l’accesso alla gara idoneo a restringere il numero di partecipanti.

Si osserva, infatti, che il requisito dell’aver svolto, in ciascun anno di riferimento, attività assicurativa nel ramo Malattia per una raccolta complessiva di almeno € 30.000.000,00, è posseduto esclusivamente dalle imprese assicurative di maggiori dimensioni. La maggior parte delle compagnie assicurative e delle società di mutuo soccorso operanti sul mercato, infatti, pur essendo in grado di gestire contratti analoghi a quello in esame, difficilmente potranno raggiungere la soglia fissata dal disciplinare di gara.

Sul punto l’Autorità ha più volte segnalato come il requisito del raggiungimento di determinate soglie di raccolta premi «*in quanto relativo a livelli di fatturato di singole società, rappresenti un elemento in grado di limitare ingiustificatamente la partecipazione a numerose gare pubbliche e di ostacolare l’accesso al mercato. L’effetto preclusivo di tale criterio incide infatti ingiustificatamente nei confronti sia delle imprese di minori dimensioni, sia delle imprese anche di grandi dimensioni, ma non presenti in misura significativa sul mercato nazionale. Né il livello della raccolta premi è in*

*grado di rappresentare da solo un parametro di misurazione delle capacità e affidabilità economica, finanziaria e tecnica delle imprese»<sup>1</sup>.*

L'Autorità ha, inoltre, chiarito che, nell'ambito dell'esercizio della discrezionalità amministrativa, la Pubblica amministrazione deve attenersi ai criteri di proporzionalità in relazione all'oggetto del contratto e alle finalità dell'offerta, al fine di garantire l'attuazione della concorrenza per il mercato consentendo il contemperamento delle esigenze di garanzia di affidabilità dell'aggiudicatario e di massima partecipazione possibile al bando di gara. In quest'ottica deve, inoltre, osservarsi che spesso i requisiti di partecipazione richiesti, seppur molto onerosi e restrittivi del numero di potenziali partecipanti alla gara, non sono idonei a riflettere la capacità economico-finanziaria dell'impresa selezionata<sup>2</sup>.

In proposito, giova altresì sottolineare il fatto che la previsione qui in esame va a detrimento della stessa stazione appaltante, privata di fatto di una fetta di operatori economici che potrebbero essere parimenti qualificati a eseguire le prestazioni oggetto di affidamento; la selezione di mercato verrebbe, quindi, operata su di un sottoinsieme di potenziali soggetti, potendosi così pregiudicare il raggiungimento dell'esito ottimale della procedura selettiva in termini di qualità/prezzo del servizio di *welfare* integrativo che sarà acquistato da codesto Comune.

In definitiva, l'Autorità ritiene che la previsione dell'articolo 2.6 lettera *b*) del disciplinare di gara sia tale da rilevare un indebito, non necessario né proporzionato, significativo ostacolo alla più ampia partecipazione alla procedura di gara espletata dal Comune di Milano, suscettibile di porsi in potenziale conflitto con le norme e i principi a tutela della concorrenza e del mercato, e in particolare con l'articolo 41 della Costituzione, nonché con i principi sanciti dagli articoli 4, 30 e 83 del decreto legislativo. n. 50/2016<sup>3</sup>.

Ai sensi dell'articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/1990, pertanto, codesto Comune dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

<sup>1</sup> Con specifico riferimento ai servizi assicurativi cfr. AS 1228 - Bando di gara per l'affidamento dei servizi assicurativi della croce rossa italiana, del 9 settembre 2015, in Bollettino n. 42/2015; AS 107 - Affidamento dei servizi assicurativi da parte degli enti pubblici, del 2 dicembre 1997, in Bollettino n. 47/1997.

<sup>2</sup> Cfr. AS 1228 - Bando di gara per l'affidamento dei servizi assicurativi della croce rossa italiana, cit.; AS987 - Affidamento dei servizi assicurativi e di intermediazione assicurativa, del 12 settembre 2012 in Bollettino n. 37/2012.

<sup>3</sup> Tali principi sono peraltro confermati dagli articoli 1, 10 e 100 del D.lgs. n. 36/2023 (nuovo Codice dei Contratti Pubblici), le cui disposizioni per il caso di specie acquistano efficacia dal 1° luglio 2023.

***Comunicato in merito alla decisione dell'Autorità di non presentare ricorso avverso la documentazione della procedura di gara indetta dal Comune di Milano per l'affidamento del servizio di welfare integrativo per il personale dirigente***

Nella propria riunione del 9 maggio 2023, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha deliberato di inviare al Comune di Milano un parere motivato ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge n. 287/1990 in merito alla gara indetta per l'affidamento del servizio di *welfare* integrativo per il proprio personale dirigente.

In particolare, nel proprio parere, l'Autorità ha rilevato che uno dei requisiti di capacità economica e finanziaria richiesti dalla stazione appaltante per la valida presentazione dell'offerta – in particolare il valore della raccolta premi nel ramo Malattia per ciascuno degli anni 2020, 2021 e 2022 non inferiore a 30 milioni di euro – fosse tale da costituire un significativo ostacolo, non necessario né proporzionato, alla più ampia partecipazione alla procedura di gara espletata, suscettibile di porsi in conflitto con le norme e i principi a tutela della concorrenza e del mercato, che, insieme a quelli necessariamente correlati di imparzialità, non discriminazione, di pubblicità, trasparenza e proporzionalità, devono informare le procedure di affidamento dei contratti pubblici.

A seguito del ricevimento del parere motivato, il Comune di Milano, con comunicazione pervenuta in data 7 luglio 2023, ha informato di aver annullato ai sensi dell'articolo 21-*octies* della legge n. 241/90 la suddetta procedura di gara e di aver bandito una nuova procedura di gara, individuando quale nuovo requisito di capacità economica e finanziaria la dichiarazione di almeno due istituti bancari o intermediari autorizzati ai sensi del D.lgs. 385/1993, operanti negli Stati membri della UE, rilasciata in data non anteriore a 180 giorni dalla data di scadenza dell'offerta, che attesti la capacità economica e finanziaria del concorrente al fine dell'assunzione della prestazione in oggetto.

Preso atto del riscontro fornito, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 25 luglio 2023, ha ritenuto che siano venuti meno i presupposti per un'eventuale impugnazione dinanzi al Giudice amministrativo degli atti contestati.

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS12414 – SEO DIGITAL MARKETING

*Provvedimento n. 30702*

L’AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 giugno 2023;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTI i propri provvedimenti del 4 e 25 ottobre 2022, con i quali è stata deliberata l’adozione di misure cautelari nei confronti della società SEO Digital Marketing B.V., ai sensi dell’articolo 27, comma 3 e 3-bis, del Codice del consumo;

VISTO la propria decisione del 28 marzo 2023, con la quale, ai sensi dell’articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LA PARTE

1. SEO Digital Marketing B.V. (di seguito, SEO Digital o il Professionista), in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La società, con sede nei Paesi Bassi, presta servizi di consulenza aziendale e risulta beneficiaria dei pagamenti relativi al *database* “*EU business Register*” collegato ai siti *internet* [www.eubusinessregister.net](http://www.eubusinessregister.net) e [www.eubusinessregister.org](http://www.eubusinessregister.org).

2. A.E.C.I. – Associazione Europea Consumatori Indipendenti Nazionale, A.E.C.I. APS Lazio e A.E.C.I. APS Pontedera, in qualità di associazioni dei consumatori segnalanti.

### II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da SEO Digital consistente nella diffusione, con modalità ingannevoli e aggressive, presso numerose microimprese italiane, di una comunicazione *e-mail* e di un modulo (cfr. figura 1 *infra*) concernente l’inserimento e/o l’aggiornamento, pubblicizzato come gratuito, dei propri dati aziendali in un *database* denominato “*EU Business Register*”, originariamente accessibile tramite i siti *internet* [www.eubusinessregister.net](http://www.eubusinessregister.net) e [www.eubusinessregister.org](http://www.eubusinessregister.org), nonché solleciti di pagamento delle quote di abbonamento triennale per l’iscrizione al *database* “*EU Business Register*” che le

microimprese, in realtà, non hanno consapevolmente sottoscritto. Il Professionista, inoltre, ha condotto un'attività volta alla riscossione dei crediti indebitamente vantati, attuata anche tramite la minaccia di adire le competenti autorità giudiziarie e l'utilizzo di un'agenzia di recupero crediti. Infine, SEO Digital ha diffuso il modulo di cui sopra privo delle condizioni di contratto e delle informazioni relative all'esercizio del diritto di recesso.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

4. A seguito delle segnalazioni provenienti dall'associazione di consumatori AECI<sup>1</sup> e da alcune microimprese italiane<sup>2</sup>, in relazione alle condotte sopra descritte, in data 4 ottobre 2022, è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS12414, per presunta violazione degli articoli 21, 22, 24, 25, comma 1, lettere *a*), *d*) ed *e*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del consumo. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte commerciali del Professionista fossero idonee a esercitare un indebito condizionamento delle imprese destinatarie, finalizzato a indurle al pagamento di quanto preteso dal Professionista per l'acquisto di un servizio non richiesto, nonché suscettibili di ostacolare l'esercizio dei diritti delle microimprese.

5. Inoltre, con provvedimenti del 4 e 25 ottobre 2022, l'Autorità ha deliberato, ai sensi dell'articolo 27 commi 3 e 3-*bis*, del Codice del consumo, al fine di evitare il rischio di un danno grave alle microimprese italiane, di inibire l'accesso ai siti *web* [www.eubusinessregister.net](http://www.eubusinessregister.net) e [www.eubusinessregister.org](http://www.eubusinessregister.org), e, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del consumo e dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, che SEO Digital sospendesse dalla data di comunicazione del provvedimento e, nelle more del procedimento, ogni attività di trasmissione di offerte non trasparenti per l'acquisto di servizi pubblicitari a pagamento, quali quelli descritti nella comunicazione di avvio del procedimento, nonché ogni attività volta alla richiesta di pagamento in relazione a tali servizi e volta, altresì, alla riscossione dei crediti indebitamente vantati, degli interessi e spese legali. Nel provvedimento del 4 ottobre 2022 è stato, inoltre, disposto che SEO Digital comunicasse all'Autorità l'avvenuta esecuzione della sospensione e le relative modalità attuative, inviando un'apposita relazione entro un termine di sette giorni dalla notifica del provvedimento.

6. La comunicazione di avvio del procedimento PS12414 e i provvedimenti di sospensione provvisoria del 4 ottobre e 25 ottobre 2022 sono stati notificati a Seo Digital Marketing B.V. tramite raccomandata internazionale. I termini previsti per la presentazione della relazione sulle misure intraprese per ottemperare al suddetto provvedimento cautelare sono decorsi senza che sia pervenuta all'Autorità alcuna comunicazione da parte di SEO Digital. Il Professionista, peraltro, non ha risposto alla richiesta di informazioni, formulata nella comunicazione di avvio del procedimento, né ha presentato memorie scritte o documenti nel corso del procedimento.

---

<sup>1</sup> Cfr. segnalazioni prot. 0033181 del 8/4/2022, 0035708 del 21/4/2022, 0035710 del 21/4/2022, 0035712 del 21/4/2022, 0035713 del 21/4/2022, 0051794 del 1/7/2022, 0051791 del 1/7/2022, 0053300 del 7/7/2022, 0053331 del 7/7/2022, 0057268 del 21/7/2022, 0057568 del 22/7/2022, 0057569 del 22/7/2022, 0060129 del 2/08/2022, 0064784 del 24/8/2022, 0064786 del 24/8/2022, 0067836 del 7/9/2022, 0068291 del 8/9/2022, 0080568 del 21/10/2022, 0091468 del 18/11/2022, 0092239 del 22/11/2022, 094894 del 1/12/202, 094951 del 1/12/202, 0048049 del 26/05/2023.

<sup>2</sup> Cfr. segnalazioni prot. 0035377 del 20/4/2022, 0056426 del 19/7/2022, 0068418 del 9/9/2022, 0074989 del 5/10/2022.

7. Con comunicazione del 29 novembre 2022, il Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza ha comunicato che è stata data esecuzione alla lettera a) del dispositivo del provvedimento di sospensione provvisoria del 4 ottobre 2022 concernente l'inibizione all'accesso ai siti *web* [www.eubusinessregister.net](http://www.eubusinessregister.net) e [www.eubusinessregister.org](http://www.eubusinessregister.org)<sup>3</sup>.

8. Con decisione del 28 marzo 2023, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento al 30 giugno 2023.

9. In data 4 maggio 2023 è stata comunicata alle Parti del procedimento la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

10. Entro il termine previsto nella comunicazione di conclusione della fase istruttoria, il Professionista non ha trasmesso alcuna memoria difensiva.

11. In data 22 maggio 2023 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il successivo 20 giugno 2023.

## 2) *Le evidenze acquisite*

12. Dalle evidenze agli atti, è emerso che numerose microimprese italiane hanno ripetutamente ricevuto richieste e solleciti di pagamento delle rate di un abbonamento triennale a un servizio di annunci pubblicitari su "*EU Business Register*", originariamente accessibile tramite i siti *internet* [www.eubusinessregister.net](http://www.eubusinessregister.net) e [www.eubusinessregister.org](http://www.eubusinessregister.org), che, in realtà, i segnalanti non hanno mai consapevolmente sottoscritto. I segnalanti hanno lamentato, inoltre, come i solleciti si facessero via via più pressanti, giungendo anche alla minaccia di adire le competenti Autorità giudiziarie al fine di recuperare il credito indebitamente vantato.

13. L'inconsapevole adesione a tale servizio avviene per effetto del ricevimento da parte delle microimprese di una *e-mail*, in lingua inglese, e di un modulo allegato (cfr. figura 1), anch'esso in lingua inglese, contenenti la richiesta di inserimento/aggiornamento gratuito dei propri dati aziendali nel *database* denominato "*EU Business Register*".

14. L'*e-mail* ricevuta delle imprese è del seguente tenore: "*Hello, in order to have your company inserted in the EU Business Register for 2022/2023, please print, complete and submit the attached form in a reply to this email. EU BUSINESS REGISTER 3700 AA Zeist The Netherlands. All electronic file formats are accepted. Updating is free of charge.*"<sup>4</sup>.

15. Il modulo allegato alle suddette comunicazioni riporta il logo "*Eu Business Register*" che include la raffigurazione di un libro contornato da piccole stelle e descrive nel modo seguente le proprie finalità: "*We are compiling information for the EU BUSINESS REGISTER. We wish to be able to inform other EU companies about your activities. In order to list your company on the Internet for EU businesses, just fill in and return the form. Any additional material of your company that can make your profile up to date is very welcome. We thank you for your cooperation*". Nello stesso modulo si legge, inoltre: "*To update your company profile, please print, complete and return this form. Updating is free of charge! Only sign if you want to place an insertion*".

---

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 37 del fascicolo istruttorio.

<sup>4</sup> Cfr., ad esempio, allegati alla segnalazione del 20 aprile 2022, prot. 35377, e del 13 luglio 2022 prot. 54645.

Figura 1 (il modulo ricevuto dalle imprese)

## Company Data Control



Dear Company,

We are compiling information for the EU BUSINESS REGISTER. We wish to be able to inform other EU companies about **your activities**. In order to list your company on the Internet for EU Businesses, just fill in and return the form. Any additional material of **your company** that can make your profile up to date is very welcome.

We thank you for your cooperation.

To update your company profile, please print, complete and return this form. **(Updating is free of charge)**. Only sign if you want to place an insertion.

**Please fill in the form completely, and return it in a reply to the email.**

**EU BUSINESS REGISTER**  
**3700 AA - ZEIST**  
**THE NETHERLANDS**

**Please fill in your company details:**

**Industry in which your company is working**  
Specify branch

**A** **Division A: Public Administration**  
Specify branch

**B** **Division B: Mining**  
Specify branch

**C** **Division C: Services**  
Specify branch

**D** **Division D: Agriculture**  
Specify branch

**E** **Division E: Transportation, Communications, Gas, Electric and Sanitary Services**  
Specify branch

**F** **Division F: Wholesale Trade**  
Specify branch

**G** **Division G: Manufacturing**  
Specify branch

**H** **Division H: Finance, Insurance and Real Estate**  
Specify branch

**I** **Division I: Retail**  
Specify branch

**J** **Division J: Construction**  
Specify branch

**ORDER**

THE SIGNING OF THIS DOCUMENT REPRESENTS THE ACCEPTANCE OF THE FOLLOWING CONDITIONS AND THE CONDITIONS STATED IN "THE TERMS AND CONDITIONS FOR INSERTION" ON THE WEB PAGE: WWW.EUBUSINESSREGISTER.NET. THE SIGNING IS LEGALLY BINDING AND GIVES YOU THE RIGHT OF AN INSERTION IN THE ONLINE DATABASE OF THE EU BUSINESS REGISTER, WHICH CAN BE ACCESSSED VIA THE INTERNET. ALL IN ACCORDANCE WITH THE CONTRACT CONDITIONS STATED ON "THE TERMS AND CONDITIONS FOR INSERTION" ON WEB PAGE: WWW.EUBUSINESSREGISTER.NET. THE VALIDATION TIME OF THE CONTRACT IS THREE YEARS AND STARTS ON THE EIGHTH DAY AFTER SIGNING THE CONTRACT. THE INSERTION IS GRANTED AFTER SIGNING AND RECEIVING THIS DOCUMENT BY THE SERVICE PROVIDER. I HEREBY ORDER A SUBSCRIPTION WITH THE SERVICE PROVIDER EU BUSINESS SERVICES LTD. "EU BUSINESS REGISTER". I WILL HAVE AN INSERTION INTO ITS DATABASE FOR THREE YEARS. THE PRICE PER YEAR IS EURO 995. THE SUBSCRIPTION WILL BE AUTOMATICALLY EXTENDED EVERY YEAR FOR ANOTHER YEAR, UNLESS SPECIFIC WRITTEN NOTICE IS RECEIVED BY THE SERVICE PROVIDER OR THE SUBSCRIBER TWO MONTHS BEFORE THE EXPIRATION OF THE SUBSCRIPTION. YOUR DATA WILL BE RECORDED. THE PLACE OF JURISDICTION IN ANY DISPUTE ARISING IS THE SERVICE PROVIDER'S ADDRESS. THE AGREEMENT BETWEEN THE SERVICE PROVIDER, EU BUSINESS SERVICES LTD AND THE SUBSCRIBER IS GOVERNED BY THE CONDITIONS STATED IN "THE TERMS AND CONDITIONS FOR INSERTION" ON THE WEB PAGE: WWW.EUBUSINESSREGISTER.NET

**Date** **Legal signature / Company stamp**

**Company:** \_\_\_\_\_

**Address** \_\_\_\_\_

**Postcode:** \_\_\_\_\_ **City:** \_\_\_\_\_

ITALY

**Country** \_\_\_\_\_

**Telephone no.:** \_\_\_\_\_

**Fax** \_\_\_\_\_

**Email:** \_\_\_\_\_

**Web site(s)** \_\_\_\_\_

**Contact person** \_\_\_\_\_

EU Business Register, 3700 AA ZEIST, THE NETHERLANDS. FAX: +31 30 310 0126. EU Business Services, Limited and The EU Business Register are not related to any organization or institution of the European Union or Commission.

EU Business Register, 3700 AA ZEIST - THE NETHERLANDS. - Fax: +31 30 310 0126

16. Nella parte inferiore del modulo, in un paragrafo di difficile lettura stampato in caratteri grafici minuscoli e tra loro ravvicinati intitolato "ORDER", è riportata l'indicazione che la sottoscrizione

dello stesso avrebbe comportato l'acquisto, per tre anni, di una inserzione nel *database online* "EU Business Register", al costo di 995 euro annui.

**17.** Dalla documentazione acquisita in atti, allegata alle segnalazioni pervenute, è emerso che il modulo descritto non è accompagnato né dalle condizioni generali di contratto né dalle informazioni relative all'esercizio del diritto di recesso.

**18.** Soltanto con la ricezione della richiesta di pagamento della quota annuale, che fa riferimento alla data dell'invio del modulo, la microimpresa che ha trasmesso i propri dati apprende di aver inconsapevolmente sottoscritto un servizio a pagamento. In tale richiesta è indicato come beneficiario del pagamento "Seo Digital Marketing B.V. / EU Business Register" e sono, altresì, specificati i riferimenti bancari (IBAN e BIC/Swift di diritto neerlandese) per versare l'importo richiesto<sup>5</sup>. La società Seo Digital Marketing B.V. ha sede in Nieuwegein (Paesi Bassi) e risulta registrata presso la Camera di Commercio dei Paesi Bassi.

**19.** Alla luce delle evidenze agli atti, risulta che, qualora le imprese contattate non procedano a versare gli importi richiesti, esse ricevono via e-mail con cadenza periodica solleciti di pagamento ("reminder") del seguente tenore: "Sir/Madam, We are sending the message to remind you that the invoice we have issued towards your company is overdue (due date – 09/05/2022) and soon to be penalized with extra fees for delayed settlement, therefore increasing your debt to EUR 1129, -on 4th of July, 2022. The message is sent for your acknowledging the 5-days term to settle with initial amount of EUR995-. Regards [...]"<sup>6</sup>. In tali solleciti, all'importo iniziale di 995 euro annuali sono aggiunte due commissioni, rispettivamente pari a 99 euro, a titolo di "late payment fee", e a 35 euro, a titolo di "administration fee", che accrescono l'importo complessivo richiesto, qualora non si effettui il pagamento entro cinque giorni. Anche in tali solleciti è indicato come beneficiario del pagamento "Seo Digital Marketing B.V./EU Business Register" e risultano, altresì, specificati i medesimi riferimenti bancari.

**20.** Il credito vantato da Seo Digital viene successivamente reclamato<sup>7</sup> anche da una presunta società di recupero crediti<sup>8</sup>. Con tale sollecito è preteso il pagamento, oltre che delle somme sopra citate, di una commissione pari a 300 euro, a titolo di "Legal Fee" e di una commissione ulteriore di 500 euro, a titolo di "Additional Legal Fee", per complessivi 1.929 euro<sup>9</sup>. Nelle comunicazioni della società di recupero crediti viene rappresentato alle microimprese che, qualora esse continuino a perseverare nel mancato versamento delle somme richieste, Seo Digital provvederà ad agire legalmente adottando le "necessarie" azioni legali<sup>10</sup>. In tali comunicazioni è sempre indicato come beneficiario del pagamento "Seo Digital Marketing B.V./EU Business Register".

**21.** Dalle evidenze in atti, risulta che le richieste di pagamento e i solleciti, allegati alle segnalazioni pervenute, sono trasmessi alle microimprese via e-mail utilizzando i seguenti domini:

---

<sup>5</sup> Cfr. ad esempio allegati alla segnalazione del 2 agosto 2022, prot. 60129.

<sup>6</sup> Cfr. segnalazione del 7 luglio 2022 prot. 53331.

<sup>7</sup> Cfr. segnalazioni del 13 luglio 2022 prot. 54645, del 21 luglio 2022 prot. 57268 e del 19 luglio 2022 prot. 56426 e relativi allegati.

<sup>8</sup> La società Walberg & Hirsh Global Collections Ltd.

<sup>9</sup> Cfr. segnalazione del 9 settembre 2022, prot. 68418, allegato 1.

<sup>10</sup> Cfr. allegati alla segnalazione del 21 luglio 2022, prot. 57268.

eubusinessservices.net<sup>11</sup>, accounting-seo.eu<sup>12</sup>, accountingebr.eu<sup>13</sup>, accountingseo.net<sup>14</sup>, seoaccounting.org<sup>15</sup>, ebr.directory<sup>16</sup>. Con rilevazione effettuata d'ufficio il 2 maggio 2023<sup>17</sup>, è stato riscontrato che i domini sopra indicati risultano, allo stato, non più attivi.

### 3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

22. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento, il Professionista non ha prodotto alcuna memoria difensiva né fornito alcuna informazione nel corso del procedimento.

## IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

23. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse anche a mezzo *internet*, in data 22 maggio 2023, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

24. Con comunicazione pervenuta in data 20 giugno 2023, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere ritenendo che, nel caso di specie, *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica in esame. Ciò in quanto il mezzo di comunicazione utilizzato, in relazione al servizio offerto dal Professionista, risulta idoneo ad avere un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette sul sito *internet* utilizzato dal Professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che, altrimenti, non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale delle comunicazioni in questione.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

25. In via preliminare, si osserva che la pratica in esame è idonea a pregiudicare il comportamento economico di imprese di piccola e media dimensione ivi incluse le microimprese in quanto, dall'esame della documentazione in atti, risulta che tale pratica commerciale ha coinvolto per lo più quelle imprese che rivestono le caratteristiche di cui all'articolo 18, comma 1, lettera *d*-bis) del Codice del consumo.

26. Le condotte descritte al precedente punto II integrano una pratica commerciale scorretta complessivamente predisposta al fine di esigere il pagamento, da parte delle microimprese, coinvolte di un servizio non richiesto di iscrizione a un sito di annunci pubblicitari e caratterizzata da elementi di ambiguità tali da condizionare indebitamente il processo decisionale delle imprese destinatarie, inducendole artatamente a sottoscrivere un abbonamento che non avrebbero altrimenti acquistato.

27. Le microimprese ricevono, in prima battuta, delle comunicazioni ingannevoli, tramite *e-mail* e modulo allegato di cui alla figura 1, concernenti l'iscrizione/aggiornamento dei propri dati aziendali,

---

<sup>11</sup> Cfr. segnalazione del 13 luglio 2022 prot. 54645.

<sup>12</sup> Cfr. segnalazione del 13 luglio 2022 prot. 54645.

<sup>13</sup> Cfr. segnalazione del 7 luglio 2022 prot. 53331.

<sup>14</sup> Cfr. segnalazione del 19 luglio 2022 prot. 56426.

<sup>15</sup> Cfr. segnalazione del 2 agosto 2022, prot. 60129.

<sup>16</sup> Cfr. segnalazioni del 13 luglio 2022 prot. 54645 e del 9 settembre 2022 prot. 68418.

<sup>17</sup> Rilevazione effettuata sui siti *internet* eubusinessservices.net, accounting-seo.eu, accountingebr.eu, accountingseo.net, seoaccounting.org, ebr.directory in data 2 maggio 2023.

pubblicizzato come “*gratuito*” con notevole evidenza grafica, al *database* denominato “*EU Business Register*”.

**28.** L’informazione sulla natura commerciale e non “*gratuita*” della comunicazione è, invece, relegata in una sezione priva di evidenza grafica e di difficile lettura, oltretutto scritta in inglese in caratteri notevolmente ridotti e non appare chiaramente evidenziata fin dal primo contatto. Inoltre, la denominazione dello stesso *database* “*EU Business Register*” è idonea a essere confusa dai destinatari con il portale ufficiale del Registro europeo delle imprese che collega il *network European Business Registry Association (EBRA)* costituito dai gestori dei Registri Imprese dei diversi Stati dell’Unione Europea. Tali elementi risultano, quindi, idonei a indurre in errore i destinatari in ordine alla natura commerciale delle comunicazioni, alla provenienza delle stesse e al loro effettivo scopo, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo.

**29.** Una volta inviato il modulo con i propri dati aziendali, le microimprese ricevono delle richieste di pagamento, via via più pressanti, che risultano idonee a esercitare un indebito condizionamento sulle stesse finalizzato a indurle a pagare quanto preteso per un servizio non richiesto.

**30.** A fronte del disconoscimento della volontà di attivare tale servizio e della fondatezza di tali pretese creditorie da parte delle microimprese destinatarie, SEO Digital ha reiterato le proprie richieste di pagamento e ha incaricato una società di recupero crediti di procedere a tutte le attività necessarie per la riscossione dei crediti asseritamente vantati.

**31.** Tali modalità di riscossione adottate dal Professionista per il recupero dei crediti asseritamente vantati, realizzate avvalendosi anche di una società di recupero crediti, tramite la richiesta di importi via via crescenti in caso di mancato pagamento e minacce di adire le vie legali per il recupero coattivo delle somme, risultano idonee a condizionare indebitamente la libertà di scelta delle microimprese destinatarie, in quanto volte a forzarle a eseguire il pagamento del servizio non richiesto, oltre a eventuali “*spese legali*”, nel timore delle conseguenze giuridiche ed economiche prospettate da SEO Digital, in violazione degli articoli 24 e 25, lettere *a)* ed *e)*, del Codice del consumo.

**32.** La richiesta insistente di pagamento di un servizio non richiesto dalle microimprese destinatarie è idonea a configurare, inoltre, una pratica aggressiva *ex se* ai sensi dell’articolo 26, comma 1, lettera *f)*, del Codice del consumo.

**33.** Il carattere anche aggressivo della pratica è inoltre dimostrato dal fatto che il Professionista assume una condotta potenzialmente idonea a ostacolare l’esercizio del diritto di recesso concesso contrattualmente alle imprese. Infatti, l’omissione di qualsiasi informazione, nei moduli inviati alle imprese, circa le condizioni contrattuali del servizio e, in particolare, della presenza del diritto di recesso in favore delle microimprese destinatarie, risulta idonea a ostacolare l’esercizio di tale diritto, in violazione dell’articolo 25, comma 1, lettera *d)*, del Codice del consumo.

**34.** In conclusione, per le ragioni sopra esposte, le condotte tenute dal Professionista sopra descritte integrano un’unica pratica commerciale scorretta, in violazione degli articoli 21, 22, 24, 25, comma 1, lettere *a)*, *d)* ed *e)*, nonché articolo 26, comma 1, lettera *f)*, del Codice del consumo, in quanto idonea a indurre in errore le microimprese alle quali è rivolta in merito alla reale identità dell’operatore pubblicitario e alla natura onerosa del servizio pubblicizzato, inducendole a sottoscrivere inconsapevolmente dei servizi non richiesti, in relazione ai quali pone ostacoli al recesso, nonché idonea a condizionare indebitamente il processo decisionale delle imprese

destinatario, attraverso richieste di pagamento via via più pressanti, continui solleciti e la minaccia del ricorso ad azioni giudiziarie, anche tramite il ricorso a un'agenzia di recupero crediti.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**35.** Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione e anche delle condizioni economiche e patrimoniali del Professionista.

**36.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11, della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**37.** In relazione a queste ultime non si dispone dei dati di bilancio, in quanto SEO Digital non ha fornito alcuna risposta alle richieste di informazioni, né ha in alcun modo partecipato al procedimento.

**38.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della notevole insidiosità delle comunicazioni di Seo Digital, idonee a indurre in errore i destinatari, carpendone la buona fede, su elementi di fondamentale importanza per le proprie scelte di acquisto quali l'identità del Professionista, la natura e lo scopo della comunicazione stessa, ingenerando un deliberato effetto confusorio nelle imprese destinatarie, nonché dei potenziali effetti di tale induzione in errore, che possono portare al pagamento di diverse migliaia di euro da parte di ciascuna delle microimprese coinvolte. Deve, inoltre, considerarsi la diffusione sul territorio nazionale della pratica commerciale in questione, in quanto il Professionista ha inviato le proprie comunicazioni a microimprese con sede in diverse Regioni italiane, nonché, infine, la tipologia del mezzo impiegato per contattarle, costituito da una comunicazione tramite posta elettronica suscettibile di raggiungere direttamente e personalmente i destinatari.

**39.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che essa è stata posta in essere dal Professionista a decorrere dal mese di settembre 2021<sup>18</sup> quantomeno fino al mese di febbraio 2023<sup>19</sup>.

**40.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SEO Digital Marketing B.V. nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 21, 22, 24, 25, comma 1, lettere *a)*, *d)* ed *e)*, e 26, comma 1, lettera *f)*, del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'ingannevole prospettazione dello scopo delle comunicazioni indirizzate alle imprese e del modulo in esse incluso e la insistita richiesta di pagamento di servizi pubblicitari non richiesti, accompagnata dalla minaccia

---

<sup>18</sup> Cfr. segnalazioni prot. 0035377 del 20/4/2022, che fa riferimento ad una comunicazione del Professionista del mese di settembre 2021.

<sup>19</sup> Cfr. segnalazioni prot. 0048049 del 26/05/2023, che fa riferimento ad una comunicazione del Professionista del mese di febbraio 2023.

di ricorrere ad azioni legali, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico delle microimprese in relazione al servizio offerto dal Professionista;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società SEO Digital Marketing B.V., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21, 22, 24, 25, comma 1, lettere *a)*, *d)* ed *e)*, e 26, comma 1, lettera *f)*, del Codice del consumo, e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare alla società SEO Digital Marketing B.V. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico (in euro) a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

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. 689/1981, 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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

8, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**PS12594 - PAYIU ITALIA-OSTACOLI ALLA FRUIZIONE CREDITI**

*Avviso di adozione del provvedimento di conferma del provvedimento cautelare*

**AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Avviso di adozione del provvedimento di conferma del provvedimento cautelare, ai sensi dell'articolo 19, comma 2, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento PS/12594.

La pubblicazione del presente avviso sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - seguito dal provvedimento, adottato il 1° agosto 2023, di conferma del provvedimento cautelare *inaudita altera parte* nei confronti della società Payiu Italia S.r.l. del 18 luglio 2023 - viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 19, comma 2, del Regolamento.

Ciò in quanto la suddetta società si è resa irreperibile, in particolare eliminando la propria casella di Posta Elettronica Certificata nel corso dell'accertamento ispettivo svolto dai funzionari dell'Autorità in data 13 luglio 2023 e non rinnovando il contratto, scaduto il 20 luglio 2023, con la società che le forniva il servizio di domiciliazione aziendale.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Tutela del Consumatore 2 e il riferimento PS12594.

---

**PS12594 - PAYIU ITALIA-OSTACOLI ALLA FRUIZIONE CREDITI**

*Provvedimento n. 30742*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° agosto 2023;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS12594 del giorno 11 luglio 2023, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo, da parte di Payiu Italia S.r.l. (di seguito anche, "Professionista" o "Società");

VISTA la delibera dell'Autorità del giorno 11 luglio 2023, con cui sono state autorizzate ispezioni, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi di Payiu Italia S.r.l. e delle società da essa controllate;

VISTO, in particolare, il proprio provvedimento del 18 luglio 2023 con il quale è stata deliberata la sospensione provvisoria di ogni attività finalizzata alla stipula di nuovi contratti di vendita degli abbonamenti, tramite qualsiasi mezzo e l'inibizione all'accesso al sito *web* <https://claudio3630.payiu.com/>;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. FATTO**

1. In data 11 luglio 2023, l'Autorità ha disposto l'avvio di un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del consumo e dell'articolo 6 del Regolamento, con riferimento alle condotte, poste in essere dalla Società, consistenti nella promozione di offerte commerciali aventi ad oggetto l'acquisto, a titolo oneroso, di quattro diverse tipologie di abbonamento. In base a tali abbonamenti i consumatori avrebbero la possibilità di ricevere mensilmente crediti destinati a essere spesi nell'arco di un triennio presso operatori di *e-commerce* indicati dallo stesso Professionista. Nell'ambito di tale promozione, il Professionista propone ai consumatori l'adesione alla propria "*shopping community*" con la promessa che il valore dei crediti mensili destinati ad essere spesi nell'arco del triennio risulterebbe pari al triplo della somma pagata al momento dell'acquisto.

2. In data 13 luglio 2023, sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la sede legale della Società.

3. Le ulteriori evidenze acquisite, in particolare diciotto segnalazioni ricevute dall'Autorità tra il 22 maggio 2023 e il 5 luglio 2023, mostrano come il comportamento del Professionista sia

connotato da una particolare gravità e scorrettezza, dal momento che lo stesso percepisce immediatamente il corrispettivo degli abbonamenti, venduti sulla base della promessa che dal loro acquisto deriverà la possibilità di triplicare il loro valore attraverso crediti erogati mensilmente. Tuttavia, successivamente risulta impossibile la fruizione di tali crediti e la Società non restituisce quanto pagato dai consumatori, con un evidente danno economico per questi ultimi e un ingiustificato arricchimento per il Professionista.

4. Dalle segnalazioni ricevute emerge, inoltre, che i termini contrattuali sarebbero stati modificati “*unilateralmente e discrezionalmente*” durante il periodo di validità degli abbonamenti, facendo venire meno le condizioni di acquisto inizialmente pattuite e garantite. Nello specifico, i segnalanti hanno evidenziato come il Professionista non avrebbe più erogato il rimborso che avrebbe consentito nell’arco di un anno di arrivare al “pareggio” tra il ricevuto e quanto pagato da ciascun consumatore (indicato dalla Società come “*breakeven*”). Ciò avrebbe causato danni anche in considerazione della circostanza che i consumatori coinvolti avrebbero acquistato i pacchetti offerti dal Professionista con il legittimo affidamento di poter accedere e usufruire della totalità dei servizi promessi con l’utilizzo esclusivo dei crediti dagli stessi maturati. Invece, i consumatori coinvolti non avrebbero ricevuto i crediti loro prefigurati e neppure avrebbero avuto la possibilità di accedere ai siti e di usufruire degli altri servizi promossi dal Professionista.

5. In sintesi, dalle evidenze presenti nel fascicolo istruttorio emerge che il Professionista non solo porrebbe ostacoli all’utilizzo di tali crediti rendendone di fatto impossibile la fruizione, ma - nonostante reiterate richieste degli aderenti - non procederebbe al rimborso di quanto inizialmente versato.

## II. PROVVEDIMENTO DELL’AUTORITÀ DEL 18 LUGLIO 2023

6. L’Autorità, con delibera adottata nella riunione del 18 luglio 2023, ha disposto che, ai sensi dell’articolo 27, comma 3, del Codice del consumo e dell’articolo 8, comma 3, del Regolamento, la Società sospenda provvisoriamente ogni attività finalizzata alla stipula di nuovi contratti di vendita degli abbonamenti, tramite qualsiasi mezzo (di seguito, “Provvedimento di sospensione”) e, inoltre, che, ai sensi dell’articolo 27, comma 3-*bis*, del Codice del consumo, venga inibito l’accesso al sito *web* <https://claudio3630.payiu.com/> e a tutti i siti attestati sugli stessi indirizzi IP. Tale provvedimento è stato notificato al Professionista il 19 luglio 2023.

7. Sulla base di quanto sopra, sotto il profilo del *fumus boni iuris*, dalle riferite evidenze istruttorie risulta che la Società pone in essere le suddette condotte a danno dei consumatori in maniera sistematica, non trattandosi, quindi, di casi sporadici o isolati, allo scopo di lucrare sul mancato adempimento di quanto promesso ai consumatori all’atto dell’acquisto.

8. Sotto il profilo del *periculum in mora*, le condotte risultano attuali, in quanto da un lato sono numerosi i crediti acquistati dai consumatori non ancora fruibili né rimborsati e, dall’altro, il Professionista sta cercando di rendersi irreperibile avendo eliminato la propria casella di Posta Elettronica Certificata, avendo proceduto, nel corso dell’accertamento ispettivo, alla chiusura del sito *internet* <https://www.payiu.com/>, e non rinnovando il contratto di domiciliazione aziendale con Ottomedia S.r.l. in scadenza il 20 luglio 2023.

9. Ciò posto, l’Autorità ha considerato sussistenti esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità tali da giustificare l’adozione del Provvedimento di sospensione, anche senza acquisire

le memorie del Professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del consumo e dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento.

**10.** Le misure disposte dall'Autorità consistono in particolare:

- a) nella sospensione provvisoria di ogni attività finalizzata alla stipula di nuovi contratti di vendita degli abbonamenti, tramite qualsiasi mezzo;
- b) nella inibizione all'accesso, ai sensi dell'articolo 27, comma 3-bis, del Codice del consumo, al sito *web* <https://claudio3630.payiu.com/> attestato all'indirizzo IP 104.21.11.187 e IP 172.673150.7 e a tutti i siti attestati sui medesimi IP, al fine di evitare il rischio di un danno grave ai consumatori. Nel Provvedimento di sospensione è stato disposto che il Professionista inviasse comunicazione all'Autorità dell'avvenuta esecuzione del Provvedimento stesso e delle relative modalità entro sette giorni dal suo ricevimento, accompagnata da una relazione dettagliata nella quale fossero illustrate le misure adottate. Al Professionista è stata data la possibilità di presentare memorie scritte e documenti entro sette giorni dal ricevimento del Provvedimento di sospensione.

### III. VALUTAZIONI

**11.** In seguito all'adozione e alla notifica del Provvedimento di sospensione, il Professionista non ha inviato alcuna comunicazione all'Autorità né ha presentato memorie scritte o documenti nel termine di sette giorni indicato dall'articolo 8, comma 3, del Regolamento. Il Professionista non ha, quindi, dimostrato l'insussistenza dei presupposti che hanno condotto all'adozione del predetto provvedimento cautelare, che dunque va confermato.

**12.** In data 27 luglio 2023, è pervenuta una comunicazione della Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (di seguito "CONSOB") relativa alle condotte della Società e il successivo 28 luglio 2023 è pervenuta una memoria del legale dei consumatori che avevano segnalato all'Autorità la scorrettezza delle predette pratiche commerciali.

**13.** È, inoltre, necessario confermare l'inibizione all'accesso al sito *web* <https://claudio3630.payiu.com/> in quanto, da verifiche d'ufficio, ancorché il sito sia momentaneamente non attivo a seguito dell'adozione del Provvedimento di sospensione, lo stesso potrebbe essere riattivato in qualsiasi momento dal Professionista.

RITENUTO pertanto che gli elementi acquisiti confermano la sussistenza dei presupposti, indicati nella delibera del 18 luglio 2023, che giustificano la sospensione della pratica commerciale citata;

### DELIBERA

a) di confermare la sospensione provvisoria di ogni attività posta in essere dalla società Payiu Italia S.r.l. consistente nella stipula di nuovi contratti di vendita degli abbonamenti, tramite qualsiasi mezzo, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del consumo e dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento;

b) di confermare l'inibizione all'accesso al sito *web* <https://claudio3630.payiu.com/> attestato attualmente all'indirizzo IP 104.21.11.187 e IP 172.673150.7 e a tutti i siti attestati sui medesimi IP;

c) di richiedere alla società Payiu Italia S.r.l. di comunicare all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro cinque giorni dal ricevimento del presente provvedimento.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXXIII- N. 30 - 2023

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Angela D'Auria, Valerio Ruocco, Manuela Villani  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi  
statistici  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <https://www.agcm.it>

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---