



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 4

Publicato sul sito *www.agcm.it*  
il 15 febbraio 2010



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A423 - ENEL - DINAMICHE FORMAZIONI PREZZI MERCATO ENERGIA ELETTRICA IN SICILIA</b>	
<i>Provvedimento n. 20705</i>	5
<b>I721 - TOLLING EDIPOWER</b>	
<i>Provvedimento n. 20708</i>	15
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	25
<b>C10376 - CREDITO VALTELLINESE/BANCA DELLA CIOCIARIA</b>	
<i>Provvedimento n. 20726</i>	25
<b>C10408 - M. BUSINESS/RAMO DI AZIENDA DI LEROY MERLIN UNO</b>	
<i>Provvedimento n. 20727</i>	29
<b>C10414 - EDIZIONE/RAMO DI AZIENDA DI PALESA ART</b>	
<i>Provvedimento n. 20728</i>	32
<b>C10416 - BACCO/RAMO DI AZIENDA DI MATERIALI EDILI RAVAZZOLO</b>	
<i>Provvedimento n. 20729</i>	35
<b>C10417 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI ANTARES</b>	
<i>Provvedimento n. 20730</i>	39
<b>C10418 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GIAMBELLI</b>	
<i>Provvedimento n. 20731</i>	42
<b>C10421 - MARGHERITA/RAMO DI AZIENDA DI IRENE</b>	
<i>Provvedimento n. 20732</i>	45
<b>C10422 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI KLECAR</b>	
<i>Provvedimento n. 20733</i>	48
<b>C10423 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 20734</i>	52
<b>C10424 - TOTAL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI SIRYO</b>	
<i>Provvedimento n. 20735</i>	55
SEPARAZIONI SOCIETARIE	58
<b>SP123 - COMUNE DI MILANO-ATM/ATM SERVIZI</b>	
<i>Provvedimento n. 20725</i>	58
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	61
<b>AS659 - PROPOSTE DI RIFORMA CONCORRENZIALE AI FINI DELLA LEGGE ANNUALE PER IL MERCATO E LA CONCORRENZA</b>	
2003/311/CE)	61
<b>AS660 - MERCATO DELLA FORNITURA ALL'INGROSSO DI SEGMENTI DI LINEE AFFITTATE TERMINALI E SU CIRCUITI INTERURBANI (MERCATI N. 6 E N. 14 RACCOMANDAZIONE</b>	
2003/311/CE)	76
<b>AS661 - ORDINAMENTO AUTOMATICO DEI CANALI TELEVISIVI</b>	79
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	81
<b>PS1413 - SPRINTOURS PROMOZIONI PACCHETTI TURISTICI</b>	
<i>Provvedimento n. 20720</i>	81
<b>PS1580 - NOKIA N 72-5 - MANCATA GARANZIA</b>	
<i>Provvedimento n. 20721</i>	94
<b>PS3736 - NUOVO GILLETTE DEODORANT</b>	
<i>Provvedimento n. 20722</i>	111



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A423 - ENEL - DINAMICHE FORMAZIONI PREZZI MERCATO ENERGIA ELETTRICA IN SICILIA**

*Provvedimento n. 20705*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del TFUE;

VISTO il Regolamento del Consiglio UE n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTA la comunicazione dell'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas, pervenuta il 13 agosto 2009, alla quale è allegata la relazione tecnica della Delibera Vis n. 3/09;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LE PARTI**

**1.** ENEL S.p.A. (di seguito, ENEL) è una società holding a capo di un gruppo attivo nei settori dell'energia elettrica e del gas naturale.

Il capitale sociale di ENEL è attualmente detenuto per il 14% circa dal Ministero dell'Economia e Finanze, per il 17,4% dalla Cassa Depositi e Prestiti, da investitori istituzionali per il 36,6% e da investitori individuali per la rimanente porzione.

Il fatturato consolidato di ENEL è stato nel 2008 di circa 60 miliardi di euro, il 60% del quale realizzato in Italia.

**2.** ENEL Produzione S.p.A. (di seguito, EP) è la capofila della Divisione Generazione e *Energy Management* del gruppo ENEL ed è attiva nella produzione di energia elettrica (prevalentemente da fonte non rinnovabile) e nello sviluppo e realizzazione di impianti di generazione di elettricità.

EP vende l'energia elettrica prodotta sia sulle piattaforme gestite dal Gestore del Mercato Elettrico (di seguito, GME), sia attraverso contratti bilaterali con altre società del gruppo ENEL, sia al gestore della rete di trasmissione nazionale Terna S.p.A. ai fini del bilanciamento. EP individua quindi le offerte di vendita dell'energia generata.

EP è interamente controllata da ENEL.

Il fatturato realizzato da EP nel 2008 è stato pari a oltre 11 miliardi di euro, realizzati quasi interamente in Italia.

## II. IL FATTO

### *La segnalazione dell'Autorità per l'energia elettrica ed il gas*

3. In data 13 agosto 2009 l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas (di seguito, AEEG), in esito alla chiusura dell'istruttoria conoscitiva sulle dinamiche di formazione dei prezzi dell'energia elettrica in Sicilia tra la fine del 2008 e gli inizi del 2009, ha segnalato all'Autorità, ai sensi dell'articolo 2, comma 33, della legge n. 481/95, alcuni comportamenti posti in essere sui mercati all'ingrosso dell'energia elettrica – e in particolare nella macrozona Sicilia - nei mesi di novembre e dicembre 2008 e gennaio 2009. Gli elementi di fatto relativi a tale segnalazione sono contenuti nel documento denominato “*Relazione Tecnica sugli esiti dell'istruttoria conoscitiva sulle dinamiche di formazione dei prezzi nel mercato dell'energia elettrica, con riferimento alla zona Sicilia ed alle zone ad essa interconnesse, negli ultimi mesi del 2008 e nel gennaio 2009*” (allegato A alla delibera VIS. 3/09).

### *Gli elementi strutturali*

4. Dal punto di vista della formazione dei prezzi all'ingrosso dell'energia elettrica, il territorio nazionale è suddiviso in zone, identificate dai principali limiti di transito che caratterizzano la rete di trasmissione nazionale. Quando i flussi di energia che sarebbero necessari ad eguagliare il prezzo di due zone confinanti risultano superiori ai limiti di transito tra le due zone, esse si “separano” e i prezzi zonali assumono valori differenti, al fine di eguagliare domanda e offerta delle due zone separatamente.

La Regione Sicilia, in particolare, è una delle zone in cui è divisa la rete di trasmissione nazionale. Al suo interno esiste un polo limitato di produzione di energia elettrica, costituito dal polo produttivo di Priolo-Gargallo.

Nel corso del 2008 e del 2009, il prezzo zonale della Sicilia si è differenziato da quello del polo limitato di Priolo in un numero estremamente limitato di ore<sup>1</sup>. Il polo di Priolo si è quindi “separato” dalla Sicilia solo raramente; insieme essi formano la c.d. macrozona Sicilia.

Al contrario, nel corso del 2008 e del 2009 il prezzo zonale siciliano è stato differente da quello delle zone del Continente cui la Sicilia è direttamente collegata in circa 2/3 delle ore, nelle quali la Sicilia è risultata “separata” dal Continente. Nelle ore in cui la Sicilia è risultata separata dal Continente il prezzo è stato pari al doppio circa di quello registrato in assenza di separazione.

5. La capacità produttiva installata in Sicilia è principalmente detenuta dal gruppo ENEL e da Edipower S.p.A., con quote rispettivamente del 51% e del 19,5%. La restante capacità produttiva è gestita in parte dal GSE (16,7%, in gran parte riguardante impianti CIP6) e in parte da altri operatori minori (tra cui E.ON S.p.A.) che detengono quote singolarmente inferiori al 5%.

Il gruppo ENEL è l'unico operatore che in Sicilia detiene impianti di generazione termoelettrici di diversa tecnologia e differente posizionamento nel c.d. “ordine di merito”: impianti a ciclo combinato (di seguito, CCGT), impianti a olio combustibile, turbogas. EP dispone inoltre di un importante impianto di pompaggio (Anapo) situato nel polo limitato di Priolo.

Tra gli altri operatori, in Sicilia Edipower dispone solo di impianti a olio combustibile, E.ON solo di turbogas.

---

<sup>1</sup> Circa il 3,5% delle ore nel 2008 e circa lo 0,3% delle ore nei primi 10 mesi del 2009.

6. Nel corso del 2008 i prezzi zonal dell'energia elettrica realizzati nella macrozona Sicilia sul mercato del Giorno Prima sono risultati particolarmente elevati, segnando un valore medio annuo di quasi 120 €/MWh, superiore di oltre il 50% rispetto al 2007, e di circa il 37% rispetto al prezzo unico nazionale di acquisto dell'energia ("PUN").

Similmente, nel corso del 2009 il prezzo medio siciliano è stato del 38% superiore al PUN medio, registrando una discesa inferiore a quella dei prezzi delle zone continentali e andamenti difformi nei mesi di gennaio, aprile, maggio e novembre, quando i prezzi siciliani sono aumentati o non diminuiti (aprile), a fronte di un prezzo calante nelle zone continentali.

7. Le dinamiche di prezzo siciliane del 2008 sono state analizzate sia dal GME che dall'AEEG.

Il GME, nella sua Relazione Annuale per l'anno 2008, ha sottolineato l'andamento anomalo dei prezzi siciliani nel periodo maggio-ottobre 2008, affermando che esso non può essere ricondotto, se non molto parzialmente, all'effetto di fattori esogeni quali domanda, indisponibilità di capacità o costo dei combustibili<sup>2</sup>.

8. L'AEEG ha focalizzato invece la sua analisi sul trimestre novembre 2008-gennaio 2009. Tale analisi è descritta nella Relazione Tecnica alla delibera AEEG VIS 3/09.

Questo periodo è stato caratterizzato da significative avarie e indisponibilità del parco impianti, che tuttavia non sembrano in grado di spiegare completamente gli alti livelli dei prezzi registrati. Neppure l'andamento del costo dei combustibili – omogeneo sul territorio nazionale - appare in grado di spiegare la dinamica dei prezzi siciliani nel trimestre.

Dall'analisi dei dati forniti dall'AEEG risulta inoltre che nel mese di gennaio 2009 si è verificato un aumento dei prezzi – che non ha riscontro nelle zone dell'Italia peninsulare – a fronte di una riduzione delle indisponibilità complessive e di un aumento del margine di offerta<sup>3</sup> disponibile sul mercato siciliano, elementi che avrebbero dovuto invece favorire una riduzione del prezzo zonale siciliano.

#### *I comportamenti degli operatori nel trimestre novembre 2008 – gennaio 2009*

9. Per quanto riguarda in particolare EP, l'indagine dell'AEEG riporta che, nel trimestre considerato, EP è stata indispensabile per la soddisfazione del fabbisogno di energia della macrozona Sicilia nel 79% delle ore<sup>4</sup>. Nello stesso periodo, EP è stata indispensabile per la soddisfazione del fabbisogno di potenza della macrozona Sicilia nel 99% delle ore<sup>5</sup>.

10. Secondo l'analisi dell'AEEG, in questo trimestre EP avrebbe trattenuto capacità disponibile<sup>6</sup> in poco meno di un terzo dei giorni del trimestre.

<sup>2</sup> Cfr. Gestore del Mercato Elettrico, Relazione Annuale 2008, pp. 70-71

<sup>3</sup> Per "margine di offerta" si intende la differenza tra capacità disponibile termoelettrica (calcolata come potenza massima meno indisponibilità per manutenzioni programmate, avarie, prove e vincoli ambientali) e domanda.

<sup>4</sup> Nel 39% delle ore EP è stata pivotale per il soddisfacimento del fabbisogno di energia della sola macrozona Sicilia e nel 31% delle ore per il soddisfacimento del fabbisogno dell'Italia intera. Nel rimanente 9% delle ore è stata pivotale sull'aggregato Macrozona Sicilia + zone direttamente confinanti.

<sup>5</sup> Il fabbisogno di potenza rileva, accanto al fabbisogno di energia, in quanto tiene conto anche del fabbisogno di riserva secondaria e terziaria per il bilanciamento del sistema. Nel 32% delle ore EP è stata pivotale per il soddisfacimento del fabbisogno di potenza della sola macrozona Sicilia e nel 42% delle ore per il soddisfacimento del fabbisogno dell'Italia intera. Nel rimanente 25% delle ore è stata pivotale sull'aggregato Macrozona Sicilia + zone direttamente confinanti.

<sup>6</sup> Si parla di "trattenimento di capacità" (withholding) quando della capacità di generazione disponibile viene sottratta dal mercato, in particolare dal Mercato a Pronti – in Italia, il Mercato del Giorno Prima. Il trattenimento può essere "fisico" o "economico". Il trattenimento di capacità fisico si verifica quando un operatore non presenta offerta in vendita su tutta od una parte della propria capacità disponibile. Il trattenimento economico consiste invece nella presentazione sul mercato del giorno prima di offerte in vendita a prezzi così elevati da rendere improbabile l'accettazione di tali offerte.

Il trattenimento si sarebbe concentrato nelle ore di picco e nei giorni festivi nei mesi di novembre e dicembre 2008, e nelle ore fuori picco e nei giorni festivi nel mese di gennaio 2009.

Nei mesi di novembre 2008 e gennaio 2009 il trattenimento sarebbe stato in larga misura di tipo economico<sup>7</sup>, mentre a dicembre trattenimento economico e fisico sarebbero stati quantitativamente equivalenti.

**11.** Da una serie di elaborazioni effettuate utilizzando i dati forniti dall'AEEG sul trimestre in esame<sup>8</sup> sembrerebbe emergere un significativo effetto del trattenimento di capacità effettuato da EP sui prezzi zonali orari siciliani, che si manifesta in un elevato differenziale rispetto ai prezzi registrati nelle ore senza trattenimento. Tale effetto del trattenimento appare essere autonomo e indipendente da quello delle indisponibilità e, più in generale, dell'andamento del margine di offerta<sup>9</sup>.

Il trattenimento di capacità avviene inoltre quasi esclusivamente nelle ore in cui la macrozona Sicilia si è separata dal Continente, suggerendo un effetto del trattenimento stesso sulla probabilità che la Sicilia si separi dal Continente.

**12.** Le tabelle seguenti illustrano gli effetti del trattenimento di EP sul prezzo siciliano, considerando soltanto le ore in cui il trattenimento è stato particolarmente significativo (almeno 100 MW di trattenimento per impianto) e la Sicilia si è separata dal Continente.

Per tener conto dell'effetto della disponibilità di offerta rispetto alla domanda, le ore sono state divise nelle seguenti quattro classi, a seconda del livello del margine di offerta realizzatosi: basso (minore di 750 MW), medio-basso (tra 750 e 1.250 MW), medio-alto (tra 1.250 e 1.750 MW), alto (maggiore di 1.750 MW). All'interno di ciascuna classe, sono state individuate le ore con e senza trattenimento (sulla base dei dati AEEG) e per ciascun gruppo di ore sono stati calcolati sia i prezzi medi che il margine di offerta medio.

Qualora il margine medio di offerta risulti uguale o superiore nelle ore con trattenimento rispetto a quello relativo alle ore senza trattenimento di capacità (cfr. riga "Differenza margine di offerta medio con/senza trattenimento" in tabella), l'eventuale differenza di prezzo (cfr. riga "diff. media prezzi con/senza trattenimento") potrebbe essere dovuta al trattenimento stesso. Qualora il margine medio di offerta risulti invece minore nelle ore con trattenimento rispetto a quello relativo alle ore senza trattenimento, l'eventuale differenza di prezzo in larga parte dovuta alle indisponibilità di impianti, potrebbe essere attribuita in parte al trattenimento solo se fosse piuttosto elevata.

**13.** La tabella 1 illustra gli effetti del trattenimento di capacità dei cicli combinati nel mese di gennaio 2009 (in prevalenza, i gruppi di EP di Priolo).

---

<sup>7</sup> Nell'analisi dell'AEEG una certa quantità di capacità produttiva è trattenuta economicamente in una certa ora se (i) il suo costo variabile standard – stimato da AEEG – è inferiore al prezzo zonale rilevante di quell'ora; (ii) è stata offerta in vendita su MGP ad un prezzo superiore ad un certo prezzo limite e rigettata. Il prezzo limite è fissato pari al valore corrispondente al 95° percentile della distribuzione mensile dei prezzi di MGP nella zona in cui l'unità è localizzata e nella fascia oraria (classificazione GME) cui l'ora in esame appartiene.

<sup>8</sup> Tali dati sono stati inviati dall'AEEG in data 13/11/2009, a seguito di una specifica richiesta di informazioni dell'Autorità.

<sup>9</sup> Ai fini di queste elaborazioni, il margine di offerta orario della macrozona Sicilia è stato stimato nel seguente modo. La capacità disponibile è stata considerata pari alla somma della potenza massima degli impianti termoelettrici (dato Terna, fornito da AEEG) installati nella macrozona, più il valore orario del massimo transito dal Continente (dato fornito da AEEG), meno la somma delle indisponibilità orarie di ENEL e di Edipower (dato fornito da AEEG), meno le indisponibilità ISAB nel trimestre novembre 2008-gennaio 2009 (pari, sulla base di notizie di stampa, a 556 MW fino alle ore 24 del 17/12/08 e a 278 MW nel resto del trimestre). Alla capacità disponibile sono stati sottratti gli acquisti nella Macrozona Sicilia (dato GME) per ottenere il margine di offerta.



Come si può osservare, il margine medio di offerta appare maggiore nelle ore in cui vi è stato trattenimento (ultima riga della tabella). Le differenze di prezzo osservate, comprese tra il 27% e il 39%, possono quindi essere attribuite al trattenimento di capacità da parte di EP.

È possibile concludere, quindi, che il trattenimento di capacità effettuato sui propri CCGT abbia consentito a EP di ridurre l'offerta disponibile al fine di aumentare i prezzi.

**Tabella 1 - Effetti del trattenimento di capacità dei CCGT**

	Gennaio		
	Basso	Medio-basso	Medio-alto
Margine d'offerta			
n. di ore	1	8	11
Trattenimento fisico medio	100	80	20
Trattenimento economico medio	0	143	305
Diff. % prezzi medi con/senza tratt.	27,06%	35,25%	39,06%
Differenza prezzo zonale - PUN	136,19	118,80	64,21
Differenza margine di offerta medio con/senza trattenimento	Positiva	positiva, significativa al 5%	positiva, significativa all'1%

Fonte: elaborazioni su dati AEEG e GME

Il trattenimento economico, in particolare, è stato messo in atto offrendo i cicli combinati di Priolo a prezzi superiori ai 200 €/MWh, largamente superiori ai costi di produzione<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> I cicli combinati hanno infatti fissato il prezzo a tali livelli in tali ore.

14. La tabella 2 illustra invece gli effetti del trattenimento dei turbogas di EP.

Tabella 2 - Effetti del trattenimento di capacità dei turbogas

	Novembre		Dicembre	Gennaio
	Basso	Medio-basso	Basso	Medio-alto
Margine d'offerta				
n. di ore	44	2	66	6
Trattenimento fisico medio	0	0	0	0
Trattenimento economico medio	110	110	110	110
Diff. % prezzi medi con/senza tratt.	59,37%	93,00%	78,21%	101,78%
Differenza prezzo zonale - PUN	115,59	112,96	115,05	114,23
Differenza margine di offerta medio con/senza trattenimento	negativa, significativa all'1%	statisticamente non significativa	statisticamente non significativa	positiva, significativa all'1%

Fonte: elaborazioni su dati AEEG e GME

Come si può osservare, in queste ore il trattenimento è stato sempre di tipo economico ed è stato particolarmente efficace. Nelle ultime tre colonne della tabella 2, in particolare, si osserva come il margine medio di offerta sia risultato nelle ore con trattenimento di capacità uguale o più elevato di quello delle ore senza trattenimento di capacità; le significative differenze di prezzo osservate tra ore con e senza trattenimento sembrerebbero quindi da attribuirsi al trattenimento stesso. Anche in questo caso relativo ai turbogas il trattenimento economico è servito a ridurre l'offerta disponibile al fine di aumentare i prezzi.

Nella prima colonna, invece, vi è un gruppo di ore nel quale si è verificato trattenimento economico, nonostante il margine di offerta disponibile in Sicilia fosse già basso. In questo caso, è possibile che il trattenimento abbia solo esacerbato i vincoli di offerta, contribuendo parzialmente alla significativa differenza di prezzo osservata tra ore con e senza trattenimento nel mese di novembre 2008<sup>11</sup>.

### III. IL DIRITTO

#### *I mercati rilevanti*

15. Il mercato interessato dalle condotte oggetto di analisi è quello della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica.

<sup>11</sup> Queste analisi puntuali appaiono confermate da alcune analisi effettuate con l'ausilio di regressioni econometriche, dalle quali emergerebbe il forte impatto del trattenimento economico di EP sul prezzo siciliano, una volta tenuto conto della variazione della capacità disponibile ed aver controllato per il trattenimento di Edipower, per la variazione del costo del Brent, per la variazione della domanda macrozonale, per la variazione dei transiti, per le peculiarità del mese di gennaio 2009 che per la peculiarità delle ore di picco. E' stato usato il Brent ritardato di 4 mesi. Nelle analisi è stata inoltre inserita una variabile dicotomica per tener conto del cambiamento della configurazione zonale del sistema elettrico italiano a partire dall'1/1/2009, mentre un'altra variabile dicotomica controlla per la caratteristica "ora di picco".

Il mercato all'ingrosso si può definire, sulla base dell'impostazione conferitagli dalla normativa italiana, come l'insieme dei contratti di compravendita di energia elettrica stipulati da operatori che dispongono di fonti primarie di energia (tramite produzione nazionale e importazioni) da un lato, e grandi clienti industriali, grossisti, e Acquirente Unico dall'altro. Si tratta di contratti che possono essere conclusi sia su una piattaforma di scambi centralizzata (borsa elettrica), sia al di fuori di quest'ultima, tramite contrattazione bilaterale (cosiddetti contratti OTC). La borsa elettrica italiana è costituita principalmente da un mercato a pronti, nel quale la maggior parte dell'energia viene contrattata sul Mercato del Giorno Prima, dove vengono scambiati diritti/impegni a prelevare ed immettere energia elettrica per il giorno successivo, quando gli scambi di energia tra le parti si realizzano fisicamente.

**16.** A valle di MGP (e dei successivi mercati di aggiustamento) prende avvio il mercato dei servizi di dispacciamento (di seguito MSD), a cui è abilitato a partecipare un sottoinsieme degli impianti attivi su MGP, che gode di particolari caratteristiche tecniche. Su MSD, il gestore della rete di trasmissione nazionale, Terna S.p.A. (di seguito Terna), si approvvigiona delle risorse necessarie a: risolvere le congestioni della rete all'interno di ciascuna zona; predisporre adeguati margini di capacità di riserva secondaria e terziaria di potenza di generazione; garantire il bilanciamento tra immissioni e prelievi di energia, sia "a programma", che "in tempo reale".

Sulla base della costante giurisprudenza comunitaria e nazionale, il mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica – di cui MGP è parte – è un mercato distinto da quello dei servizi di dispacciamento o MSD.

**17.** Poiché la rete di trasmissione nazionale è caratterizzata da una serie di vincoli fisici di natura strutturale che, soprattutto in alcune ore della giornata, limitano il trasporto di energia da una zona all'altra del territorio italiano, determinando vere e proprie congestioni di rete, la dimensione geografica del mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica non si può ritenere nazionale.

L'indagine conoscitiva svolta congiuntamente dall'Autorità e dall'AEEG<sup>12</sup>, ha individuato, infatti, più mercati di tipo macrozonale, sulla base della frequenza di separazione delle differenti zone tra loro e degli aggregati di zone non separate più frequenti. In particolare, sono stati individuati quattro distinti mercati geografici rilevanti: la macroarea Nord, la macroarea Sud, la macroarea Sicilia e la macroarea Sardegna.

**18.** Le condotte oggetto di analisi riguardano la determinazione delle quantità di energia da offrire sul Mercato del Giorno Prima (di seguito, MGP), dei prezzi ai quali offrire tale energia e degli impianti che dovranno produrla.

Tali condotte si riferiscono, in particolare, alle decisioni relative agli impianti localizzati nella macrozona Sicilia.

Il mercato rilevante per la valutazione di tali condotte è dunque il mercato all'ingrosso dell'energia elettrica nella macrozona Sicilia.

---

<sup>12</sup> Cfr. l'Indagine Conoscitiva sullo stato di liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas, chiusa con provvedimento in data 9 febbraio 2005.

**19.** Dato che le offerte su MGP determinano gli acquisti e le vendite di Terna su MSD, il mercato dei servizi di dispacciamento è potenzialmente un mercato rilevante per la valutazione delle condotte oggetto dell'istruttoria<sup>13</sup>.

#### ***La posizione dominante***

**20.** Nel mercato rilevante della vendita di energia elettrica all'ingrosso nella Macrozona Sicilia il gruppo ENEL detiene una posizione dominante.

Sul piano strutturale, infatti: (i) circa metà della capacità disponibile è di ENEL, mentre il rimanente è diviso tra Edipower (25% circa), E.ON e vari operatori, i cui impianti sono offerti in Borsa dal GSE; (ii) la quota di mercato di ENEL sulle vendite su MGP (bilaterali inclusi) è stabilmente compresa tra il 50% e il 60%.

Inoltre, tra il 2008 e il 2009 il gruppo ENEL è stato pivotale in misura assai superiore a quella degli altri operatori e pari, in media, ad oltre il 50% delle ore. Ciò significa che essa è in grado di esercitare potere di mercato in una misura significativa e di gran lunga maggiore degli altri operatori.

Infine, il gruppo ENEL ha fissato direttamente<sup>14</sup> il prezzo di equilibrio (ossia, la sua offerta è stata quella marginale) in almeno il 30% delle ore del 2008 e del 2009.

#### ***L'abuso di posizione dominante***

**21.** L'andamento del prezzo siciliano nel corso del 2008 e all'inizio del 2009 è stato segnato da anomalie che hanno attirato l'attenzione sia del GME che dell'AEEG.

Entrambi hanno suggerito che le anomalie riscontrate non possano essere spiegate soltanto da fattori strutturali. Esse perciò devono essere il frutto di condotte strategiche dei principali operatori del mercato all'ingrosso siciliano, volte ad aumentare il prezzo zonale siciliano e quindi, in definitiva, i propri profitti.

**22.** ENEL, in particolare, potrebbe aver utilizzato il trattenimento della propria capacità produttiva per esacerbare i vincoli di offerta esistenti o per creare situazioni di scarsità al fine di far fissare il prezzo ad impianti che avevano presentato offerte più elevate, aumentando i propri profitti.

Inoltre, la sottrazione di capacità potrebbe aver facilitato, di per sé, la separazione della zona Sicilia dal Continente, creando un vuoto di offerta non colmabile dalle limitate importazioni attualmente possibili dal Continente e quindi forzando un aumento del prezzo zonale siciliano, al fine di permettere l'utilizzazione della più costosa offerta siciliana.

Tali condotte potrebbero aver avuto luogo per tutto il corso del biennio 2008-2009.

**23.** Il trattenimento di capacità costituisce una forma di limitazione della produzione a danno dei consumatori, in quanto porta ad un aumento dei prezzi<sup>15</sup>.

In quanto tale, esso costituisce un abuso di posizione dominante.

---

<sup>13</sup> Si ricordi che ENEL è indispensabile per il soddisfacimento del fabbisogno di potenza – e quindi di riserva secondaria e terziaria, approvvigionati su MSD – per una proporzione elevatissima di ore.

<sup>14</sup> Si noti che un operatore, attraverso il trattenimento di un'unità inframarginale, può rendere l'impianto di un altro operatore marginale, e in questo modo aumentare indirettamente il prezzo.

<sup>15</sup> Cfr. in questo senso la decisione della Commissione del 26 novembre 2008 nel caso COMP/39.388 – German Electricity Wholesale Market, §28.

**Imputabilità a ENEL dei comportamenti di EP**

**24.** Secondo costante giurisprudenza<sup>16</sup>, ENEL, in quanto holding capogruppo e controllante al 100% di EP, è in grado di esercitare un'influenza determinante nell'indicazione e nello svolgimento dell'attività delle sue controllate. In via generale esiste una presunzione semplice secondo cui la società controllante, che detiene il 100% del capitale della controllata, eserciti un'influenza determinante sul comportamento della stessa e che le due costituiscano un'unica impresa<sup>17</sup>. In ogni caso, è compito della società controllante vigilare affinché le sue controllate tengano comportamenti conformi alla legge<sup>18</sup>.

**25.** In base alla previsione normativa, contenuta nell'articolo 13 del Decreto Legislativo n. 79/99, ENEL, peraltro, "*assume le funzioni di indirizzo strategico e di coordinamento dell'assetto industriale e delle attività esercitate dalle società da essa controllate*". Attualmente, EP è la capofila della Divisione Generazione ed Energy Management del gruppo ENEL. L'assetto di controllo, i legami societari esistenti, l'organizzazione e le attività delle società appartenenti al gruppo ENEL rappresentano indici di influenza determinante della capogruppo sull'attività delle controllate che consentono di ritenere che la holding potrebbe essere responsabile dei comportamenti oggetto di istruttoria, posti in essere dalla sua controllata EP.

***L'applicabilità del diritto comunitario***

**26.** L'esistenza di un pregiudizio al commercio tra Stati Membri come esito dei comportamenti descritti appare sussistere, in quanto i comportamenti di EP interessano l'attività di vendita all'ingrosso dell'energia di un mercato zonale che rappresenta una parte rilevante del territorio nazionale.

Inoltre, gli effetti della condotta di EP si riflettono sul PUN, che è definito su base nazionale come una media ponderata dei prezzi di vendita zonali. Esso è il prezzo al quale tutti coloro che acquistano energia sul territorio italiano pagano l'energia elettrica prelevata. Per tale motivo, le condotte di EP hanno effetti sull'intero territorio italiano.

**27.** Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento, apparendo idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri a causa della distorsione dei prezzi di acquisto dell'energia elettrica di produzione italiana che essa provoca, deve essere valutata ai sensi dell'articolo 102 del TFUE.

RITENUTO, pertanto, che le condotte adottate dalla società ENEL S.p.A, tramite la sua controllata ENEL Produzione S.p.A., possano configurare un abuso di posizione dominante, posto in essere attraverso il trattenimento sia fisico che economico della propria capacità produttiva e quindi una limitazione della produzione a danno dei consumatori;

---

<sup>16</sup> Cfr. tra le altre, sentenza della Corte di Giustizia 16 novembre 2000, *Stora Kopparbergs Bergslags AB v. Commissione*, caso C 286/98 P, in Raccolta, 2000, I, 9925 (punto 29) e, più di recente, la sentenza del Tribunale di Primo Grado AKZO Nobel NV/Commissione del 12 dicembre 2007, caso T-112/05 (punto 60). Tra i precedenti dell'Autorità, si veda, da ultimo il provvedimento finale del caso A333 ENEL Trade/Cienti Idonei, del 27 novembre 2003, in particolare punti 259 e ss. e il provvedimento di avvio del caso A366 Comportamenti restrittivi sulla borsa elettrica del 6 aprile 2005, punti 48 e ss.

<sup>17</sup> Cfr punto 60 della sentenza del Tribunale di Primo Grado AKZO Nobel NV/Commissione del 12 dicembre 2007, cit.

<sup>18</sup> Cfr. Sentenza del Tribunale di primo grado NV, 14 maggio 1998, T309/94, *Koninklijke KNP BT v. Commissione*, in Raccolta 1998, II, 1007, confermata in appello dalla Corte di Giustizia con sentenza del 16 novembre 2000, C248/98, in Raccolta 2000, I, 9641, cit.. Cfr. inoltre, sentenza della Corte di Giustizia, *Stora Kopparbergs Bergslags AB v. Commissione*, cit.

## DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90 nei confronti delle società ENEL S.p.A. ed ENEL Produzione S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del TFUE;
- b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti del diritto di essere sentiti, personalmente o a mezzo di procuratore speciale, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Energia della Direzione Generale per la Tutela della Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Fabio Massimo Esposito;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Energia della Direzione Generale per la Tutela della Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché da persona da esse delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro 31 marzo 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**I721 - TOLLING EDIPOWER***Provvedimento n. 20708*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del TFUE;

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

VISTA la comunicazione dell'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas, pervenuta il 13 agosto 2009, alla quale è allegata la relazione tecnica della Delibera Vis n. 3/09;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Edipower S.p.A. (di seguito, Edipower) è una società operante nella generazione di energia elettrica. Edipower è controllata<sup>1</sup> da Edison S.p.A., che ne detiene il 50% del capitale sociale; le restanti partecipazioni sono detenute da A2A S.p.A. (20%), Alpiq Holding S.A. (20%) e Iride S.p.A. (10%). La capacità produttiva di Edipower è messa a disposizione dei suoi soci sulla base di: i) un "Contratto di *tolling*" relativo alla capacità produttiva delle centrali termoelettriche di Edipower; ii) un "Contratto di somministrazione" di energia elettrica, relativo alla somministrazione di energia elettrica prodotta dalle centrali idroelettriche di Edipower; iii) una scrittura privata tra i *toller* volta a regolare i rapporti tra le parti in relazione agli aspetti operativi dell'esecuzione dei contratti di *tolling* e di somministrazione (di seguito Accordo di *Tolling*), stipulati il 3 settembre 2003<sup>2</sup>. Ai sensi dell'Accordo di *tolling* la capacità di generazione di Edipower è messa a disposizione delle società di trading controllate dai suoi soci, in proporzione alle loro partecipazioni al capitale sociale: Edison Trading S.p.A., A2A Trading S.r.l., Alpiq Energia Italia S.p.A. e Iride Mercato S.p.A., i cosiddetti *toller*<sup>3</sup>.

Nel 2008 il fatturato realizzato in Italia da Edipower è stato di circa 1,3 miliardi di euro.

2. Edison S.p.A. (di seguito, Edison), è la società holding dell'omonimo gruppo industriale attivo nei mercati dell'energia elettrica e del gas naturale a diversi livelli della filiera. In particolare,

<sup>1</sup> Cfr. la decisione della Commissione Europea, del 3 maggio 2002, sul caso COMP/M. 2792- Edison/Edipower/Eurogen che ha autorizzato l'operazione di concentrazione relativa all'acquisizione da parte di Edison S.p.A. del controllo esclusivo di Eurogen S.p.A., una delle tre società di generazione di energia elettrica costituite da ENEL S.p.A. ai sensi dell'art. 8 del Decreto Legislativo n. 79/99. Tale acquisizione è avvenuta tramite una società di nuova costituzione denominata Edipower S.p.A., nella quale è stata successivamente incorporata dal 1° gennaio 2002 Eurogen S.p.A..

<sup>2</sup> Cfr. il provv. n. 12742, 1591 - *Edipower/Edison Trading/AEM Trading/ATEL Energia/SIET*, deciso il 22 dicembre 2003, in Boll. n. 52/03.

<sup>3</sup> Edipower opera invece direttamente sul mercato dei servizi di dispacciamento (di seguito MSD) per conto dei *toller*.

Edison è attiva nella generazione di energia elettrica sia direttamente che tramite società controllate, tra cui Edipower.

Edison è controllata congiuntamente da Électricité de France S.A. (di seguito EDF) e da A2A S.p.A.<sup>4</sup>. EDF è una società di diritto francese controllata dallo Stato francese, attiva in Italia nei settori della produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile, nel trading di energia e gas, nella gestione calore, nel teleriscaldamento, nonché nell'attività di produzione e trasformazione di servizi ecologici.

Nel 2008 il fatturato consolidato di Edison è stato di circa 11 miliardi di euro, realizzato in larga misura in Italia.

**3.** Edison Trading S.p.A. (di seguito, Edison Trading) è una società che svolge attività di compravendita all'ingrosso di energia elettrica e gas naturale, controllata al 100% da Edison.

Nel 2008 il fatturato di Edison Trading è stato di circa 6,119 miliardi di euro.

**4.** A2A S.p.A. (di seguito, A2A) è una società attiva, sia direttamente sia tramite le sue controllate, nei mercati dell'energia elettrica e del gas naturale a diversi livelli della filiera. In particolare, A2A è attiva nella generazione, distribuzione e vendita di energia elettrica e nell'approvvigionamento, distribuzione e vendita di gas naturale. A2A è nata dalla fusione per incorporazione di ASM Brescia S.p.A. in AEM S.p.A.<sup>5</sup>, ed è controllata congiuntamente dai Comuni di Milano e Brescia, che ne detengono ciascuno una partecipazione pari al 27,5% circa del capitale sociale. A2A detiene una partecipazione del 6,4% del capitale sociale di Alpiq Holding S.A., la quale a sua volta detiene una quota del 5% del capitale sociale di A2A.

Nel 2008 il fatturato consolidato di A2A è stato di circa 6,1 miliardi di euro, realizzato in larga misura in Italia.

**5.** A2A Trading S.r.l. (di seguito, A2A Trading) è una società che svolge attività di compravendita all'ingrosso di energia elettrica e gas naturale, controllata al 100% da A2A.

Nel 2008 il fatturato di A2A Trading è stato di circa 3,440 miliardi di euro.

**6.** Iride S.p.A. (di seguito, Iride) è una holding industriale a capo dell'omonimo gruppo attivo come operatore verticalmente integrato nei mercati dell'energia elettrica e del gas naturale. Iride è controllata congiuntamente dai comuni di Genova e Torino che ne detengono ciascuno una partecipazione indiretta pari al 28,8% del capitale sociale<sup>6 7</sup>.

Nel 2008 il fatturato consolidato realizzato dal gruppo Iride è stato di circa 2,5 miliardi di euro.

---

<sup>4</sup> Cfr. la decisione della Commissione Europea, del 12 agosto 2005, sul caso COMP/M. 3729- EDF/AEM/EDISON.

<sup>5</sup> Cfr. il provv. n. 17723, C8835 - AEM/ASM BRESCIA (C8835), deciso il 13 dicembre 2007 in Boll. n. 47/07.

<sup>6</sup> Cfr. il provv. n. 15520, C7703 - Azienda Mediterranea Gas e Acqua/Azienda Energetica Metropolitana Torino, deciso il 24 maggio 2006, in Boll. n. 21/2006.

<sup>7</sup> E' attualmente in corso un progetto di fusione per incorporazione della società Enia S.p.A. in Iride, in seguito alla quale quest'ultima sarà soggetta al controllo congiunto dei Comuni di Torino, Genova e Reggio Emilia. La nuova entità risultante dalla fusione avrà, tra l'altro, un legame azionario con Edison e A2A in ragione della partecipazione al 10% attualmente detenuta da Enia S.p.A. nel capitale sociale di Delmi S.p.A., una società veicolo controllata da A2A (la quale ne detiene il 51% del capitale sociale) tramite la quale quest'ultima partecipa all'impresa comune con EDF (Transalpina Energia S.p.A) per l'esercizio del controllo congiunto su Edison. Cfr. il provv. n. 20018 , C10108 - Iride/Enia, deciso il 25 giugno 2009, Boll. n. 25/2009.



7. Iride Mercato S.p.A. (di seguito, Iride Mercato) è una società che svolge attività di compravendita all'ingrosso e al dettaglio di energia elettrica e gas naturale, interamente posseduta da Iride.

Nel 2008 il fatturato di Iride Mercato è stato di circa 2,429 miliardi di euro.

8. Alpiq Holding S.A. (di seguito, Alpiq Holding) è una multinazionale svizzera che opera principalmente nei settori dell'energia e dei servizi energetici. Il capitale sociale di Alpiq Holding è detenuto per il 25% da EDF, per il 31% dalla società svizzera EOSH-Energie Ouest Suisse Holding, per il 31% dal consorzio di società svizzere CMS e per il 5% da A2A; per il restante 8% del capitale sociale è diffuso sul mercato azionario. Sulla base della decisione dell'Autorità antitrust svizzera<sup>8</sup>, nessun socio di Alpiq Holding risulta detenere un controllo esclusivo o congiunto sulla stessa. In Italia il gruppo opera tra l'altro nella generazione e vendita di energia elettrica, anche tramite la società interamente controllata Alpiq Energia Italia S.p.A..

Nel 2008 il fatturato consolidato realizzato da Alpiq Holding è stato pari a circa 8,127 miliardi di euro.

9. Alpiq Energia Italia S.p.A. (di seguito, Alpiq Energia) è una società che svolge attività di compravendita all'ingrosso di energia elettrica, controllata al 100% da Alpiq Italia S.r.l. a sua volta interamente posseduta da Alpiq Holding.

Nel 2008 il fatturato di Alpiq Energia è stato di circa 1,3 miliardi di euro.

## II. IL FATTO

### *La segnalazione dell'Autorità per l'energia elettrica ed il gas*

10. In data 13 agosto 2009 l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas (di seguito, AEEG), in esito alla chiusura dell'istruttoria conoscitiva sulle dinamiche di formazione dei prezzi dell'energia elettrica in Sicilia tra la fine del 2008 e gli inizi del 2009, ha segnalato all'Autorità, ai sensi dell'articolo 2, comma 33, della legge n. 481/95, alcuni comportamenti posti in essere sui mercati all'ingrosso dell'energia elettrica – e in particolare nella macrozona Sicilia - nei mesi di novembre e dicembre 2008 e gennaio 2009. Gli elementi di fatto relativi a tale segnalazione sono contenuti nel documento denominato “*Relazione Tecnica sugli esiti dell'istruttoria conoscitiva sulle dinamiche di formazione dei prezzi nel mercato dell'energia elettrica, con riferimento alla zona Sicilia ed alle zone ad essa interconnesse, negli ultimi mesi del 2008 e nel gennaio 2009*” (allegato A alla delibera VIS. 3/09).

### *Gli elementi strutturali*

11. In Sicilia, nel 2008, l'energia richiesta è stata pari a circa 19,2 TWh, (corrispondente a circa il 5,8% del fabbisogno nazionale), a fronte di una offerta pari a poco più di 20 TWh. Tale situazione di scarsità di offerta è stata acuita, a novembre e fino alla prima metà di dicembre 2008, da numerosi interventi programmati di manutenzione degli impianti di produzione, mentre dalla seconda metà di dicembre 2008 e nel corso del mese di gennaio 2009 si è registrata una

<sup>8</sup> Cfr. la decisione della Wettbewerbskommission, caso ATEL- EOSH- Aktiven del 24 febbraio 2006.

indisponibilità crescente di capacità produttiva per motivi di avaria, che ha riguardato anche Edipower.

**12.** La capacità produttiva installata in Sicilia è principalmente detenuta dal gruppo Enel e da Edipower, con quote rispettivamente del 51% e del 19,5%. La restante capacità produttiva è in parte gestita dal GSE (16,7%, in gran parte riguardante impianti CIP6), e in parte da altri operatori minori (tra cui E.ON S.p.A.) che detengono quote singolarmente inferiori al 5%. A fronte di tali posizioni di mercato, la capacità produttiva che Edipower ha messo a disposizione dei suoi soci è risultata indispensabile per soddisfare la domanda nel 30% delle ore del trimestre novembre 2008-gennaio 2009.

**13.** In tale contesto, nel corso del 2008 i prezzi zonali dell'energia elettrica realizzati nella macrozona Sicilia sul Mercato del Giorno Prima (di seguito MGP) sono risultati particolarmente elevati, segnando un valore medio annuo di quasi 120 €/MWh, superiore di oltre il 50% rispetto al 2007, e di circa il 37% rispetto al prezzo unico nazionale di acquisto dell'energia (di seguito PUN). Similmente, nel corso del 2009 il prezzo medio siciliano è stato del 38% superiore al PUN medio, registrando una discesa inferiore a quella dei prezzi delle zone continentali e andamenti difforni nei mesi di gennaio, aprile, maggio e novembre, quando i prezzi siciliani sono aumentati o non diminuiti (aprile), a fronte di un prezzo calante nelle zone continentali.

**14.** Le dinamiche di prezzo siciliane del 2008 sono state analizzate sia dal GME che dall'AEEG. Il GME, nella sua Relazione Annuale per l'anno 2008, ha sottolineato l'andamento anomalo dei prezzi siciliani nel periodo maggio-ottobre 2008, affermando che esso non può essere ricondotto, se non molto parzialmente, all'effetto di fattori esogeni quali domanda, indisponibilità di capacità o costo dei combustibili<sup>9</sup>.

**15.** L'AEEG ha focalizzato invece la sua analisi sul trimestre novembre 2008-gennaio 2009. Nel corso di tale trimestre, il prezzo medio giornaliero è stato pari a circa 109 €/MWh (con picchi in alcune ore del giorno di 300 €/MWh), segnando un differenziale in media pari a 24 €/MWh rispetto al PUN. Secondo l'AEEG, livelli così alti dei prezzi dell'energia non sono completamente spiegabili dalle criticità strutturali del mercato siciliano (inadeguatezza del parco produttivo e vincoli tecnici della rete di trasmissione nazionale) né tanto meno da eventuali differenze nella struttura dei costi di produzione tra gli impianti situati in Sicilia e nel resto del territorio nazionale.

**16.** Questo periodo è stato inoltre caratterizzato da significative avarie e indisponibilità del parco impianti, che tuttavia non sembrano in grado di spiegare completamente gli alti livelli dei prezzi registrati. Neppure l'andamento del costo dei combustibili - omogeneo sul territorio nazionale - appare in grado di spiegare la dinamica dei prezzi siciliani nel trimestre.

#### ***I comportamenti degli operatori***

**17.** A fronte delle peculiarità di natura strutturale della Sicilia *supra* descritte, l'indagine dell'AEEG si è focalizzata sui concreti comportamenti tenuti dai principali operatori nel trimestre novembre 2008 – gennaio 2009.

#### **Il trattenimento di capacità**

**18.** Una prima parte dell'analisi sviluppata dall'AEEG è tesa ad identificare i casi in cui è stata "trattenuta" capacità di generazione disponibile dal MGP per influenzare la determinazione del

---

<sup>9</sup> Cfr. Gestore del Mercato Elettrico, Relazione Annuale 2008, pp. 70-71.

prezzo zonale di equilibrio in Sicilia. La sottrazione della capacità di generazione dal mercato (*withholding*), di tipo sia economico che fisico<sup>10</sup>, determina, quale effetto, quello di favorire la determinazione di prezzi di equilibrio più elevati. Questa strategia sembrerebbe, dati i risultati dell'analisi dell'AEEG, essere stata messa in atto in Sicilia anche dai *toller* di Edipower<sup>11</sup>, soprattutto nei mesi di novembre e dicembre 2008.

**19.** Dall'analisi svolta, l'AEEG rileva che il trattenimento di energia dell'aggregato Edipower, nell'arco del trimestre considerato, sarebbe imputabile per il 22% ad A2A Trading, per il 25% ad Alpiq, per il 41% ad Edison Trading e per il 12% ad Iride Mercato. Il contributo al *withholding* di Edipower da parte di ciascun *toller* appare dunque largamente confrontabile con la rispettiva quota di ripartizione della capacità produttiva delle unità di generazione di Edipower. Inoltre, i profili di *withholding* orario dei *toller*, calcolati come media nell'arco del trimestre, risultano tra loro alquanto simili. Infatti, per tutte e quattro le società il trattenimento di energia si concentra perlopiù nelle medesime ore della giornata<sup>12</sup>.

**20.** I risultati in merito ai due profili evidenziati e cioè:

- i) la confrontabilità del *withholding* dei *toller* con le quote detenute in Edipower;
- ii) l'omogeneità nei profili orari della capacità trattenuta dai singoli *toller*

sono stati entrambi ottenuti dall'AEEG sia utilizzando una definizione standard dei costi di produzione degli impianti di Edipower in Sicilia sia utilizzando i costi effettivi forniti dai *toller*.

#### **Il confronto tra il comportamento effettivo e l'ipotetico comportamento concorrenziale**

**21.** L'ultima parte dell'analisi dell'AEEG è volta a verificare se ed in che misura sono stati perseguiti comportamenti di sfruttamento unilaterale del potere di mercato o se sono emerse strategie di coordinamento collusivo tra i *toller* di Edipower.

**22.** Questa analisi si sostanzia nel confronto tra le politiche di offerta effettivamente adottate dai *toller* e quelle ipotizzabili nel caso in cui gli stessi avessero offerto tutta l'energia disponibile ai costi variabili di produzione (c.d. ipotesi concorrenziale).

**23.** Dai risultati dell'analisi si evince, da un lato, che l'aggregato Edipower, inteso come un unico operatore che ha offerto energia, ha esercitato assai frequentemente (nel 52% delle ore complessive del trimestre, 65% se si considerano solo le ore di picco) un comportamento di esercizio unilaterale del proprio potere di mercato, in quanto i profitti realizzati sono risultati superiori a quelli che l'aggregato Edipower avrebbe ottenuto se avesse venduto una quantità di energia superiore, pari a tutta la sua capacità disponibile al costo di produzione<sup>13</sup>.

**24.** Dall'altro lato, emerge che le politiche di offerta di ogni singolo *toller* lasciano presupporre una strategia coordinata con gli altri *toller* in un numero significativo di ore, pari a circa la metà delle ore del trimestre per A2A Trading ed Alpiq, a circa il 60% delle ore per Iride Mercato e a

<sup>10</sup> Il trattenimento di capacità fisico si verifica quando un operatore non presenta offerta in vendita su tutta od una parte della propria capacità disponibile, nonostante il prezzo zonale atteso di remunerazione di quest'ultima sia superiore ai costi di produzione. Il trattenimento economico consiste invece nella presentazione sul MGP di offerte in vendita a prezzi così elevati da rendere improbabile l'accettazione delle stesse; il prezzo limite è fissato pari al valore corrispondente al 95° percentile della distribuzione mensile dei prezzi di MGP nella zona in cui l'unità è localizzata e nella fascia oraria cui l'ora in esame appartiene.

<sup>11</sup> In particolare, il trattenimento dell'aggregato Edipower sembrerebbe essere stato messo in atto nella fascia oraria fuori picco dei giorni lavorativi e nei giorni festivi. In particolare, un trattenimento molto consistente, superiore ai 4500 MWh/giorno, è stato realizzato in data : 1 e 2 novembre 2008, 8 e 10 dicembre 2008, 18 gennaio 2009.

<sup>12</sup> Nelle ore 7, 8, 21, 22, 23 e 24 dei mesi di novembre e dicembre e tra le ore 7 e le ore 11 durante il mese di gennaio.

poco meno del 30% delle ore per Edison Trading<sup>14</sup>. Viceversa, l'esercizio unilaterale del potere di mercato detenuto da ogni singolo *toller* sembra sussistere per circa il 30% delle ore per Edison Trading, ed in meno del 10% delle ore per gli altri *toller*.

### III. IL DIRITTO

#### a. I mercati interessati

**25.** Il contesto merceologico nel quale si sono verificate le condotte oggetto di segnalazione da parte dell'AEEG è il mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica. Il mercato all'ingrosso si può definire, sulla base dell'impostazione conferitagli dalla normativa italiana, come l'insieme dei contratti di compravendita di energia elettrica stipulati da operatori che dispongono di fonti primarie di energia (tramite produzione nazionale e importazioni) da un lato, e grandi clienti industriali, grossisti, e Acquirente Unico dall'altro. Si tratta di contratti che possono essere conclusi sia su una piattaforma di scambi centralizzata (borsa elettrica), sia al di fuori di quest'ultima, tramite contrattazione bilaterale (cosiddetti contratti OTC). La borsa elettrica italiana è costituita principalmente da un mercato a pronti, nel quale la maggior parte dell'energia viene contrattata sul MGP, dove vengono scambiati diritti/impegni a prelevare ed immettere energia elettrica per il giorno successivo, quando gli scambi di energia tra le parti si realizzano fisicamente.

**26.** A valle di MGP prende avvio il mercato dei servizi di dispacciamento (di seguito MSD), a cui è abilitato a partecipare un sottoinsieme degli impianti attivi su MGP, che gode di particolari caratteristiche tecniche. Su MSD, il gestore della rete di trasmissione nazionale, Terna S.p.A. (di seguito Terna), si approvvigiona delle risorse necessarie a: risolvere le congestioni della rete all'interno di ciascuna zona; predisporre adeguati margini di capacità di riserva secondaria e terziaria di potenza di generazione; garantire il bilanciamento tra immissioni e prelievi di energia, sia "a programma", che "in tempo reale". Sulla base della costante giurisprudenza comunitaria e nazionale, il mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica – di cui MGP è parte – è un mercato distinto da quello dei servizi di dispacciamento o MSD.

**27.** Dato che i comportamenti segnalati dall'AEEG ed oggetto del presente provvedimento riguardano condotte poste in essere su MGP, il mercato del prodotto rilevante per il presente procedimento è il mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica.

Tenuto conto dell'interdipendenza tra MGP ed MSD e pertanto delle strategie degli operatori sui due mercati, non si esclude tuttavia che i comportamenti segnalati si riflettano anche sulle condotte in MSD. Pertanto, MSD è un mercato potenzialmente rilevante per l'esame delle condotte dei *toller* di Edipower.

**28.** Poiché la rete di trasmissione nazionale è caratterizzata da una serie di vincoli fisici di natura strutturale che, soprattutto in alcune ore della giornata, limitano il trasporto di energia da una zona all'altra del territorio italiano, determinando vere e proprie congestioni di rete, la dimensione

---

<sup>13</sup> In tal caso, l'offerta di capacità è ipotizzata al costo variabile di produzione, mentre è remunerata al nuovo prezzo di equilibrio che si sarebbe realizzato a seguito di tale offerta concorrenziale.

<sup>14</sup> In particolare, nelle ore di picco (fuori picco) dei giorni lavorativi la frequenza dell'ipotesi collusiva è pari al 34% (16%) delle ore del trimestre per Edison, al 60% (37%) per A2A, al 62% (31%) per ALPIQ e al 72% (41%) per Iride. Nei giorni festivi le quote delle ore in cui si rileva un sospetto di comportamento coordinato è rispettivamente pari a: 30% per Edison, 57% per A2A, 55% per ALPIQ e 61% per Iride.

geografica del mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica non si può ritenere nazionale. L'indagine conoscitiva svolta congiuntamente dall'Autorità e dall'AEEG<sup>15</sup>, ha individuato, infatti, più mercati di tipo macrozonale. In particolare, sono stati individuati quattro distinti mercati geografici rilevanti: la macroarea Nord, la macroarea Sud, la macroarea Sicilia e la macroarea Sardegna.

**29.** I comportamenti posti in essere dagli operatori oggetto del presente provvedimento riguardano direttamente la macrozona Sicilia. Tuttavia, poiché i *toller* operano, attraverso Edipower, anche nelle macrozone Nord e Sud, non si può escludere che tali comportamenti si estendano anche su tali macrozone.

#### ***b. La qualificazione della fattispecie***

**30.** Una valutazione dei dati contenuti nell'Allegato della Relazione farebbe emergere quantomeno a cavallo tra la fine del 2008 e l'inizio del 2009, un coordinamento nelle politiche di offerta tra i singoli *toller* di Edipower.

#### **I comportamenti dei toller**

**31.** Da un lato, l'ipotesi di un coordinamento tra i *toller* emergerebbe, secondo l'analisi condotta dall'AEEG, da un evidente parallelismo nei rispettivi profili orari di trattenimento della capacità disponibile. Dall'altro, il trattenimento di capacità dei *toller* sembrerebbe proporzionato alla quota di energia spettante a ciascuno ai sensi dell'Accordo di *tolling*. Tale proporzionalità, peraltro, non appare necessitata dalle procedure di gestione dei flussi di informazione all'interno di Edipower, così come comunicate all'Autorità nel 2003<sup>16</sup>. Inoltre, l'algoritmo che elabora le richieste dei singoli *toller* e che ripartisce la capacità disponibile tra i medesimi, dovrebbe interessare tutti gli impianti di Edipower, localizzati non soltanto in Sicilia ma anche nella macrozona Nord e Sud. Ne discende che la programmazione dell'attività generativa di Edipower, riguardando tutti gli impianti localizzati sul territorio nazionale, non appare poter spiegare la stretta relazione tra l'entità del contributo di ciascun *toller* al *withholding* di Edipower in Sicilia e la rispettiva quota di ripartizione dell'energia complessivamente prodotta da Edipower.

**32.** Si evidenzia, dunque, il ragionevole sospetto che l'attività di coordinamento dei *toller* di Edipower possa essere finalizzata alla riduzione concordata delle quantità offerte sul MGP al fine di innalzare il livello del prezzo zonale sul mercato siciliano.

**33.** Il peggioramento delle condizioni di scarsità dell'offerta per effetto di interventi di manutenzione ed avarie nel corso del trimestre considerato dall'AEEG nella sua analisi ha probabilmente reso più efficace tale riduzione concordata delle quantità offerte, ed ha pertanto aggravato il potenziale restrittivo del coordinamento tra i *toller*.

**34.** Infine, il funzionamento dell'Accordo di *tolling*, nei termini in cui è stato comunicato all'Autorità dalle parti nel 2003, non sembra giustificare i comportamenti osservati sul mercato siciliano nel trimestre novembre 2008- gennaio 2009. Secondo la comunicazione inviata all'epoca da Edipower e dai *toller*, infatti, l'accordo di *tolling*, oltre a consentire il pieno mantenimento dell'autonomia tra i *toller* sia nell'approvvigionamento dei combustibili che nell'offerta dell'energia prodotta, avrebbe dovuto comportare un flusso informativo soltanto tra Edipower e

<sup>15</sup> Cfr. l'Indagine Conoscitiva sullo stato di liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas, chiusa con provvedimento in data 9/2/2005.

<sup>16</sup> Cfr. il provv. cit. in nota 2.

ciascun *toller*. Pertanto, questi ultimi dovrebbero avere conoscenza soltanto della propria quota di capacità produttiva messa a disposizione da Edipower, mentre non dovrebbero avere informazioni circa le quantità di energia elettrica richieste dagli altri *toller*. Più in generale, sulla base delle informazioni prodotte dalle parti, il sistema informativo di comunicazione non permetterebbe uno scambio di informazioni tra i *toller* circa le strategie di offerta effettuate dagli altri<sup>17</sup>.

**35.** Le evidenze a disposizione conducono pertanto a ritenere che i *toller* abbiano posto in essere, in prima approssimazione sul MGP, ma probabilmente anche sul MSD, un'intesa restrittiva ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE. Il trattenimento di capacità osservato dall'AEEG potrebbe essere il frutto di un'attività di coordinamento riguardante il funzionamento di tutti gli impianti di generazione di Edipower sul territorio nazionale, e quindi anche le macrozone Nord e Sud. I livelli particolarmente alti del prezzo zonale nella Macrozona Sicilia, osservati anche nel corso di tutto il 2008 ed del 2009<sup>18</sup>, suggerisce di accertare la sussistenza di un eventuale accordo tra i *toller* in una prospettiva temporale più ampia del periodo preso in esame dall'AEEG, comprendente almeno gli anni solari 2008 e 2009.

#### **Consistenza dell'intesa**

**36.** L'intesa in esame è da ritenersi idonea a restringere la concorrenza sui mercati rilevanti individuati sulla base di tre fattori principali: la tipologia dell'intesa, il contesto di mercato in cui la stessa si ritiene essere stata posta in essere e il potere di mercato delle imprese partecipanti.

**37.** L'intesa in esame appare avere un potenziale particolarmente restrittivo in quanto riguarda una restrizione grave della concorrenza consistente nel coordinamento orizzontale tra i *toller* volto ad influenzare le quantità e i prezzi di vendita dell'energia elettrica<sup>19</sup>, in un contesto di mercato – in particolare quello della macrozona Sicilia - caratterizzato da un elevato grado di concentrazione, nonché da condizioni di scarsità di offerta rispetto al fabbisogno. Con riguardo al potere di mercato, le analisi contenute nella relazione tecnica dell'AEEG indicano che l'aggregato Edipower è pivotale e quindi potenzialmente in grado di fissare il prezzo zonale dell'energia in Sicilia nel 30% circa delle ore del trimestre considerato, in quanto la sua capacità produttiva disponibile è risultata con tale frequenza indispensabile per soddisfare la domanda zonale. Peraltro, i risultati dell'analisi dell'AEEG indicano che l'aggregato Edipower possa aver influenzato il prezzo in una percentuale di ore ancora maggiore (50% circa), anche senza averlo fissato direttamente, grazie alle strategie di trattenimento di capacità disponibile sopra descritte.

#### **I legami azionari tra i toller**

**38.** L'ipotesi di un coordinamento tra i *toller* è avvalorata anche dai legami azionari esistenti tra gli stessi. In particolare, Alpiq Holding S.A., che detiene una partecipazione del 20% in Edipower, è posseduta per il 25% da EDF - la quale insieme ad A2A controlla Edison - e per il 5% da A2A<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> Cfr. § 20, 21 e 22 del provvedimento n. 12742, Edipower/Edison Trading/AEM Trading/ATEL Energia/SIET (I591), deciso il 22 dicembre 2003, in Boll. n. 52/03. Ancorché sia previsto un protocollo di comunicazione tra Edipower e i *toller* per assicurare l'ottimizzazione dell'utilizzo degli impianti di generazione, le informazioni, sulla base di quanto comunicato, non dovrebbero essere scambiate tra i *toller* né incidere sull'autonomia delle politiche commerciali dei singoli *toller*.

<sup>18</sup> Con riferimento all'influenza del trattenimento di capacità effettuato da Edipower nel trimestre novembre 2008-gennaio 2009, alcune elaborazioni effettuate dall'Autorità indicano che un MW di capacità trattenuta dell'aggregato potrebbe aver avuto un effetto sul prezzo di circa 6 eurocent.

<sup>19</sup> Cfr. par. 11 della "Comunicazione relativa agli accordi di importanza minore che non sono contemplati dall'art. 81, par. 1, del Trattato che istituisce la Comunità Europea" (2001/C368/07).

<sup>20</sup> Anche Iride sta realizzando un legame azionario con A2A, in ragione dell'operazione di fusione attualmente oggetto di definizione con Enia (cfr. nota 7).

A2A e Iride, inoltre, sono soci di una società che cura l'approvvigionamento del gas anche per gli impianti Edipower<sup>21</sup>.

Tali legami societari costituiscono elementi che facilitano l'allineamento degli interessi dei *toller* e il perseguimento di strategie coordinate all'interno di Edipower.

**c. L'applicabilità del diritto comunitario**

**39.** L'esistenza di un pregiudizio al commercio tra Stati Membri come esito dei comportamenti descritti appare sussistere, in quanto l'intesa in questione interessa l'attività di generazione e vendita all'ingrosso dell'energia di uno (o più) mercato(i) zonale(i) che rappresenta(no) una parte rilevante del territorio nazionale. L'intesa, infatti, si realizza attraverso un contratto di utilizzo della capacità di generazione che non riguarda soltanto il mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica siciliano, dal momento che gli impianti di Edipower sono localizzati anche nella Macrozona Nord e nella Macrozona Sud. Inoltre, gli effetti delle condotte restrittive non riguardano soltanto la definizione dei prezzi zonali (che percepisce il produttore di energia che offre in borsa) ma si riflettono anche sul PUN, che è definito su base nazionale e costituisce una media ponderata dei prezzi di vendita zonali. Infine, da un punto di vista soggettivo, l'intesa appare investire l'intero territorio italiano, in quanto gli operatori coinvolti sono tra i maggiori operatori attivi a livello nazionale.

**40.** Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento, apparendo idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri, deve essere valutata ai sensi dell'articolo 101 del TFUE.

RITENUTO, pertanto, che le condotte sopra descritte, poste in essere da EDIPOWER S.p.A. e da A2A Trading S.r.l., Edison Trading S.p.A., Iride Mercato S.p.A., ALPIQ Energia Italia S.p.A., e dalle rispettive società controllanti, A2A S.p.A., Edison S.p.A., Iride S.p.A. e Alpiq Holding S.A., sono suscettibili di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza sul mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica, in violazione dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE;

**DELIBERA**

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società EDIPOWER S.p.A., delle società *toller* di EDIPOWER S.p.A., A2A Trading S.r.l., Edison Trading S.p.A., Iride Mercato S.p.A., ALPIQ Energia Italia S.p.A., e delle rispettive società controllanti che partecipano al capitale sociale di EDIPOWER S.p.A., A2A S.p.A., Edison S.p.A., Iride S.p.A. e Alpiq Holding S.A., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali della Parte, o di persone da essa delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla

---

<sup>21</sup> Inoltre, A2A ed Iride detengono, rispettivamente, una partecipazione del 70% e del 30% in Plurigas S.p.A., mentre A2A Beta S.p.A, società del gruppo A2A è controllata dai *toller* A2A Trading e Iride Mercato rispettivamente per il 70% per il 30%. Sia Plurigas che A2A Beta sono società che si occupano di approvvigionamento di gas naturale all'estero, e pertanto potrebbero gettare qualche dubbio sull'autonomia delle politiche di approvvigionamento dei *toller*.

Direzione Energia della Direzione Generale per la Tutela della Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Chiara Bonassi;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Energia” della Direzione Generale per la Tutela della Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti della Parte o da persone da essa delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 marzo 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C10376 - CREDITO VALTELLINESE/BANCA DELLA CIOCIARIA**

*Provvedimento n. 20726*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la comunicazione di Credito Valtellinese Soc. Coop., pervenuta in data 14 dicembre 2009;

VISTO il parere ISVAP pervenuto in data 14 gennaio 2010 a seguito di richiesta ai sensi dell'art. 20, comma 4, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

Credito Valtellinese Società Cooperativa (di seguito, anche "Creval") è una banca cooperativa quotata presso il Mercato Telematico Azionario gestito da Borsa Italiana S.p.A., posta a capo dell'omonimo gruppo attivo principalmente nei mercati dell'attività bancaria tradizionale e nella distribuzione dei servizi di gestione del risparmio e dei servizi assicurativi. Tra le società controllate da Creval, figurano Credito Artigiano S.p.A. e Banca Cattolica S.p.A..

Nel 2008, il fatturato consolidato del gruppo Creval, determinato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a 2,3 Mld EUR, interamente realizzato in Italia.

Banca della Ciociaria S.p.A. (di seguito, anche "Banca della Ciociaria") svolge un'attività focalizzata sul *retail banking* di tipo tradizionale, attraverso una rete di 15 filiali, di cui 13 localizzate in provincia di Frosinone, una nella provincia di Latina e una a Roma.

Nel 2008, il fatturato complessivo realizzato da Banca della Ciociaria, determinato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a 33 Mln EUR, interamente prodotto in Italia.

#### **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Creval del controllo esclusivo di Banca della Ciociaria, allo stato controllata congiuntamente dallo stesso Creval e da Fin Tre S.r.l., che detengono quote del capitale sociale pari, rispettivamente, al 37,96% e al 37,87%. L'operazione prevede l'esercizio, da parte di Creval, di un'opzione di acquisto fino al raggiungimento di un massimo del 53% del capitale sociale della target.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 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 461 milioni di euro.

### IV. IL PARERE DELL'ISVAP

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 14 gennaio 2010, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

### V. VALUTAZIONE

L'operazione in oggetto ha impatto su diversi mercati compresi nel settore bancario tradizionale, nonché sui mercati della distribuzione dei servizi di gestione del risparmio e dei servizi assicurativi. Banca della Ciociaria possiede sportelli nelle province di Roma, Frosinone e Latina. Creval possiede sportelli nella provincia di Roma (Credito Artigiano S.p.A.) e nella provincia di Viterbo (Banca Cattolica S.p.A.), mentre non è presente in nessuna altra provincia laziale.

Il mercato della raccolta, per consolidato orientamento dell'Autorità<sup>1</sup>, include la raccolta diretta bancaria mediante conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, nonché certificati di deposito, e ha dimensione geografica provinciale. Nel mercato della raccolta bancaria, Banca della Ciociaria detiene una quota di mercato pari al 7,7% nella provincia di Frosinone e quote, rispettivamente, dello 0,1% e prossima allo zero, nelle province di Latina e Roma, mentre Creval non è presente nelle prime due province e detiene una quota marginale, inferiore all'1%, nella provincia di Roma.

Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e lungo termine. In considerazione delle caratteristiche della domanda, per consolidato orientamento dell'Autorità<sup>2</sup>, si distinguono i seguenti mercati rilevanti: (i) famiglie consumatrici, avente dimensione geografica provinciale; (ii) famiglie produttrici e imprese di piccole dimensioni, avente dimensione geografica provinciale; (iii) imprese di medie e grandi dimensioni, avente dimensione geografica regionale; (iv) enti pubblici, avente dimensione geografica regionale.

Con riferimento ai mercati sub (i) e sub (ii), Banca della Ciociaria detiene quote di mercato marginali, comunque inferiori all'1%, con l'unica eccezione del mercato degli impieghi alle famiglie produttrici nella provincia di Frosinone, nel quale la quota di mercato detenuta è pari al

<sup>1</sup> Si veda, al riguardo, la definizione di mercato rilevante adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 – *Banca Intesa / San Paolo IMI*, in Boll. n. 49/06; C8277 – *Banche Popolari Unite/Banca Lombarda e Piemontese*, in Boll. n. 13/07; C8660 – *Unicredit/Capitalia*, in Boll. n. 33/07.

<sup>2</sup> Si veda, al riguardo, la definizione di mercato rilevante adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi citati sub nota 1.

5,3%. Quanto a Creval, essa detiene, nella sola provincia di Roma, quote di mercato inferiori all'1% in entrambi i mercati considerati.

Con riguardo al mercato sub (iii) Banca della Ciociaria detiene una quota dell'1,4% nella provincia di Frosinone, mentre Creval, attraverso la propria controllata Banca Cattolica S.p.A. risulta detenere una quota del 6% nella provincia di Viterbo. Nelle rimanenti province di operatività (Latina e Roma per Banca della Ciociaria e Roma per Creval), entrambe le banche sono titolari di quote marginali, comunque inferiori all'1%.

Quanto alla presenza sul mercato degli impieghi alle amministrazioni ed enti pubblici, essa è pressoché nulla per quanto concerne Banca della Ciociaria, e limitata ad una quota del tutto marginale, e comunque ampiamente inferiore all'1%, per Creval.

In tutti i mercati bancari tradizionali sopra richiamati le quote riferite risultano pertanto tali da escludere effetti restrittivi.

Per ciò che concerne i mercati relativi alla distribuzione di prodotti di risparmio gestito, che per consolidato orientamento dell'Autorità hanno dimensione provinciale<sup>3</sup>, Banca della Ciociaria ha quote di mercato pari allo 0,1% nella provincia di Frosinone e prossime a zero nelle province di Latina e di Roma. In quest'ultima provincia, Creval detiene una quota stimata pari allo 0,8%. Sulla base di tali dati quantitativi, l'operazione non presenta criticità concorrenziali.

Nei mercati relativi alla distribuzione di prodotti assicurativi<sup>4</sup> Banca della Ciociaria ha, per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti assicurativi nei rami vita, una quota del 2,7% nella provincia di Frosinone e quote prossime a zero nelle province di Latina e di Roma. La stessa banca ha quote prossime a zero in tutte le province di attività, quanto ai rami danni. Creval raggiunge, nella provincia di Roma, quote pari all'1,2% nella distribuzione dei prodotti assicurativi vita e allo 0,3% nei rami danni.

Alla luce di quanto sopra esposto, considerato altresì che l'operazione si sostanzia nel passaggio da controllo congiunto ad esclusivo da parte di Creval, la presente concentrazione non solleva problemi concorrenziali, in quanto l'effetto di sovrapposizione è pressoché nullo, anche in ragione del fatto che Creval non opera nelle province di Frosinone e Latina, dove è invece presente l'acquisita.

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

#### DELIBERA

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

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

---

<sup>3</sup> Si veda, al riguardo, la definizione di mercato rilevante adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi citati sub nota 1.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

---

<sup>4</sup> Tali mercati, per consolidato orientamento dell'Autorità, sono distinti per rami e hanno dimensione geografica. Si veda, al riguardo, la definizione di mercati rilevanti adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi citati sub nota 1.

**C10408 – M. BUSINESS/RAMO DI AZIENDA DI LEROY MERLIN UNO***Provvedimento n. 20727*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MERCATONE UNO HOLDING S.p.A., pervenuta in data 30 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

M.Business S.r.l. è una società controllata dalla Mercatone Uno Holding S.p.A. (di seguito, MERCATONE UNO), holding del gruppo Mercatone Uno, attivo nel settore della grande distribuzione non alimentare e, in particolare, nella vendita al dettaglio di mobili e complementi d'arredo, elettrodomestici, telefonia, casalinghi, fai da te e giocattoli.

La società MERCATONE UNO è a sua volta controllata dalla CENNI HOLDING di EC S.r.l., MC S.r.l., SC S.r.l. S.a.p.A., che fa capo a persone fisiche appartenenti alla famiglia Cenni.

Il fatturato conseguito nel 2008 dal gruppo Mercatone Uno ammonta, complessivamente, a circa 733 milioni di euro, di cui 732 realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Leroy Merlin Uno S.p.A., costituito da un punto vendita sito in Bologna e attivo nel settore della distribuzione moderna di prodotti DIY (*Do-It-Yourself*).

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte della M.Business S.r.l., società controllata dalla MERCATONE UNO, del controllo esclusivo del ramo d'azienda descritto. Tale acquisizione di controllo avverrà mediante sottoscrizione di un contratto d'affitto di durata di 18 anni e contestuale concessione all'affittante, da parte dell'affittuario, di un'opzione irrevocabile di vendita in base alla quale l'affittante ha il diritto di vendere all'affittuario, che ha l'obbligo di acquistare, il ramo d'azienda medesimo.

Il ramo d'azienda verrà gestito sotto l'insegna "Mercatone Uno".

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato del prodotto***

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di prodotti di *bricolage*, c.d. DIY, ove operano sia la società acquirente che il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Tale settore comprende diverse categorie merceologiche (hobbistica, ferramenta, illuminotecnica, giardinaggio ecc.) e diverse tipologie di punto vendita. In particolare, sono presenti nel settore sia esercizi commerciali di piccole dimensioni, generalmente specializzati per categoria (ferramenta, negozi di elettricità e simili) che grandi superfici di vendita; queste ultime, a loro volta, possono essere specializzate nella vendita di una sola categoria merceologica, ovvero essere dedicate alla vendita dell'intera gamma di prodotti di *bricolage*; infine, vanno incluse nel settore anche le superfici di vendita rappresentate dai reparti specializzati collocati all'interno dei punti vendita della Grande Distribuzione Alimentare (il c.d. segmento GDA), sia di piccole che di grandi dimensioni.

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione opera nel segmento convenzionalmente denominato "GSB", costituito dalle grandi superfici specializzate nella vendita di articoli di *bricolage*.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel recente provvedimento C9738 – GROUPE ADEO/CASTORAMA ITALIA,<sup>1</sup> il mercato rilevante della tipologia di punto vendita GSB comprende quanto meno l'insieme dei canali distributivi caratterizzati da superficie superiore ai 400 mq (GSB + GSA + specializzati, comprensivi di mercatoni ed Ikea), essendo invece stata lasciata aperta la possibilità di includere o meno nel mercato il canale tradizionale (che pure costituisce un riferimento significativo per le politiche di prezzo degli altri segmenti).

Anche ai fini della presente valutazione, peraltro, non appare necessario addivenire ad una conclusione definitiva circa l'appartenenza del canale distributivo tradizionale al mercato rilevante del DIY.

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

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello del DIY (GSB + GSA + specializzati) della provincia di Bologna.

---

<sup>1</sup> Provvedimento n. 19481 del 29 gennaio 2009, pubblicato nel Bollettino dell'Autorità n. 6/09.

***Effetti dell'operazione***

Nel mercato del DIY della provincia di Bologna, il punto vendita oggetto di acquisizione detiene una quota di mercato inferiore al 5% che, aggiunta a quella attualmente detenuta da Mercatone Uno, porterebbe la quota del nuovo operatore al 15% circa. Nel medesimo mercato sono peraltro presenti altri importanti e qualificati concorrenti, quali lo stesso gruppo cedente Leroy Merlin, con una quota compresa tra il 15% e il 20%.

L'operazione comunicata non appare, quindi, suscettibile di determinare restrizioni alle dinamiche concorrenziali dei mercati interessati.

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10414 - EDIZIONE/RAMO DI AZIENDA DI PALESA ART**

*Provvedimento n. 20728*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Edizione S.r.l., pervenuta in data 31 dicembre 2009;

**I. LE PARTI**

Edizione S.r.l. (di seguito, Edizione) è una holding di partecipazioni in gruppi societari attivi nei seguenti settori: tessile e abbigliamento; ristorazione e *retail* autostradale e aeroportuale; servizi e infrastrutture per la mobilità e la comunicazione, che fanno capo rispettivamente a Benetton Group S.p.A., Autogrill S.p.A. e Sintonia S.a., che a sua volta è l'azionista di riferimento di Atlantia S.p.A.<sup>1</sup>.

Inoltre, Edizione detiene alcune partecipazioni in società che svolgono attività immobiliari ed agricole.

Nel 2008 Edizione ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 11,3 miliardi di euro, di cui circa 8,5 miliardi di euro per vendite in Europa e circa 5,5 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Palesa Art S.a.s. (di seguito, Palesa), costituito dall'esercizio commerciale autorizzato alla vendita al dettaglio di articoli non alimentari sito in Venezia, Piazza San Marco, 1344.

Palesa è una società attiva nella vendita al dettaglio di articoli artistici in vetro, in particolare in vetro artistico di Murano.

Il fatturato del ramo di azienda oggetto di acquisizione è risultato nel 2008 pari a circa 180.000 euro, realizzati interamente in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di Edizione del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo del contratto di locazione dei locali, delle attrezzature, degli impianti e degli arredi dei locali, dell'avviamento, delle licenze ed autorizzazioni amministrative necessarie per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio di articoli artistici in vetro.

L'acquisto del ramo di azienda, collocato nel contesto di un immobile in parte già di proprietà di Edizione, è finalizzato a procurare in capo all'acquirente la possibilità di unificare la proprietà/gestione dell'intero immobile.

---

<sup>1</sup> Si fa presente che in data 1° gennaio 2009 è stata realizzata la fusione per incorporazione da parte di Ragione S.p.A. delle controllate Edizione Holding S.p.A. e Sintonia S.p.A. e la contestuale trasformazione in S.r.l. con l'assunzione della denominazione di Edizione S.r.l..



### **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello in cui opera il ramo di azienda oggetto di acquisizione, ossia il settore della vendita al dettaglio di articoli artistici in vetro, in particolare di prodotti realizzati in vetro artistico di Murano, tipicamente oggettistica per arredamento, lampade e lampadari, bigiotteria.

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale, tendenzialmente provinciale, corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Venezia. Peraltro, l'attività esercitata dal ramo d'azienda è fortemente legata al territorio di produzione del vetro di Murano (VE).

In ogni caso, ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, si osserva che non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato interessato, sia dal punto di vista merceologico che geografico, in quanto, indipendentemente dalla definizione adottata, la valutazione dell'operazione non muterebbe. Ciò in considerazione della circostanza che Edizione non è presente, nemmeno attraverso società controllate, nel mercato rilevante sopra individuato, e considerato altresì che la quota di mercato del ramo di azienda oggetto di acquisizione è inferiore allo 0,2%.

Pertanto, considerato quanto sopra, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato in esame.

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

### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10416 - BACCO/RAMO DI AZIENDA DI MATERIALI EDILI RAVAZZOLO***Provvedimento n. 20729*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Rohan S.r.l., pervenuta in data 4 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Bacco S.p.A. è una società attiva nel settore della distribuzione di prodotti idrotermosanitari, soggetta al controllo di Rohan S.r.l.

Rohan S.r.l. (di seguito, Rohan) è una società finanziaria che si occupa dell'acquisizione e gestione di partecipazioni di società attive nel settore idrotermosanitario.

Rohan è controllata congiuntamente dalle società finanziarie Gondor S.p.A. ed E.f.fim S.p.A. e a sua volta controlla le società Findelta S.r.l., Cambielli S.p.A. (*holding* del Gruppo Cambielli) ed Edilfriuli S.p.A. (*holding* del gruppo Edilfriuli), tutte società attive nel settore della distribuzione di prodotti idrotermosanitari, con particolare riguardo ad apparecchiature per l'ambiente del bagno, prodotti per il riscaldamento ed il condizionamento e materiali per l'industria edile in genere. Gondor S.p.A. è controllata da una persona fisica, mentre E.f.fim S.p.A. è controllata dalla famiglia Rizzi.

Nel 2008 il fatturato complessivo realizzato dalle imprese facenti capo a Rohan è stato pari a circa 593,9 milioni di euro a livello mondiale, interamente realizzati a livello europeo, di cui circa 573,7 milioni di euro in Italia.

Oggetto di affitto è il ramo d'azienda della società Materiali Edili Ravazzolo S.n.c. di Ravazzolo Gianfranco & C. (di seguito, Materiali Edili Ravazzolo), attivo nella distribuzione all'ingrosso di articoli idrotermosanitari e di materiali per l'industria edile in genere.

Nel 2008 il fatturato realizzato dal ramo d'azienda oggetto di affitto, interamente in Italia, è stato pari a circa 11,8 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di Rohan, per il tramite della propria controllata Bacco S.p.A., del ramo d'azienda di Materiali Edili Ravazzolo di cui sopra per un periodo a partire dal 7 gennaio 2010 al 7 gennaio 2012, con successivo tacito rinnovo di anno in anno.

Ai sensi del contratto d'affitto, Materiali Edili Ravazzolo, società concedente, si impegna per tutta la durata del contratto a non svolgere attività concorrenziali, dirette o indirette, con il ramo d'azienda concesso in affitto.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia circoscritto alle sole attività effettivamente svolte dall'impresa oggetto di acquisizione, limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni<sup>1</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione di prodotti idrotermosanitari e di materiali per l'industria edile in genere. All'interno di tale settore è possibile individuare il mercato della distribuzione all'ingrosso di detti prodotti ed il mercato della distribuzione al dettaglio<sup>2</sup>.

Le imprese attive nella produzione di tali articoli non dispongono, di norma, di una rete distributiva propria, rivolgendosi prevalentemente al canale dei distributori all'ingrosso e dei grandi rivenditori dotati di *show-room*. I prodotti in questione sono venduti, all'ingrosso, essenzialmente a imprese edili, imprese di installazione e imprese di riparazione, per attività di costruzione e di ristrutturazione, di appartamenti, uffici e locali commerciali.

I prodotti distribuiti sono caratterizzati da funzioni d'uso e da caratteristiche merceologiche e tecnologiche diverse. Essi attraversano una generale fase di maturità, anche se lo sviluppo di nuovi materiali, le normative di sicurezza e l'attuazione di politiche di risparmio energetico possono modificare il ciclo di vita di alcuni prodotti. Tuttavia, in ragione della specificità del mercato del commercio all'ingrosso, non è necessaria una ulteriore distinzione nell'ambito di ciascuna fascia di prodotto, in quanto sono la varietà della gamma e la possibilità di scelta che definiscono la posizione concorrenziale di un grossista rispetto agli altri. Le stesse considerazioni possono essere ritenute valide in una certa misura anche per il mercato della distribuzione al dettaglio, che si rivolge in parte anche agli installatori, per lo meno per quanto riguarda gli articoli non appartenenti esclusivamente alla cosiddetta "area estetica" della categoria di prodotti in argomento.

La presente operazione interessa il solo mercato della distribuzione all'ingrosso, nel quale operano sia l'impresa acquisita che l'impresa acquirente. A fini di completezza si rileva inoltre che nel mercato della distribuzione al dettaglio, pur non essendo attiva l'impresa acquisita, è tuttavia attiva l'impresa acquirente.

<sup>1</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

<sup>2</sup> Cfr. provvedimento dell'Autorità del 30 aprile 2008 n 18335, C9291 - *ROHAN/RAMO D'AZIENDA DI BACCO GINO*.

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati della distribuzione all'ingrosso, per gli utenti di grandi dimensioni i mercati hanno dimensione nazionale, anche in considerazione del fatto che la diffusione dei gruppi di acquisto e della grande distribuzione no-food appare ancora limitata soprattutto se confrontata con altri paesi europei, mentre per gli utenti di limitate dimensioni l'estensione geografica dei mercati potrebbe essere regionale o pluriregionale e, comunque, correlata ai tempi di percorrenza che gli utenti, specialmente installatori, sono disposti ad affrontare per l'approvvigionamento dei prodotti.

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati della distribuzione al dettaglio, essa ha carattere sicuramente locale, comunque non più ampia di quella provinciale.

Nel caso di specie, nel mercato della distribuzione all'ingrosso l'acquisita opera nella Regione Veneto, in particolare nelle province di Padova e di Venezia, mentre nella stessa regione l'acquirente è presente in tutte le province (Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona e Vicenza) oltre che in altre regioni del nord-est (Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Lombardia).

Nel mercato della distribuzione al dettaglio l'acquisita non è presente, mentre l'acquirente è presente in tutte le province della regione Veneto (Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona e Vicenza).

L'operazione in esame non risulta idonea a modificare in maniera significativa gli equilibri concorrenziali esistenti sul mercato della distribuzione all'ingrosso, sul quale la quota delle vendite nazionali dell'acquirente Rohan è di circa il [1-5%]<sup>3</sup>, mentre quella dell'acquisita è pari a circa il [inferiore all'1%]. Anche con riferimento all'area geografica di più limitate dimensioni in cui sono presenti sia l'acquisita che l'acquirente, corrispondente alla regione Veneto, la quota di mercato dell'acquirente Rohan è di circa il [1-5%], mentre quella dell'acquisita è pari a circa il [inferiore all'1%].

Anche sul mercato della distribuzione al dettaglio l'operazione in esame non risulta idonea a modificare in maniera significativa gli equilibri concorrenziali esistenti, in quanto l'acquisita non è attiva e le quote di mercato detenute dall'acquirente Rohan nelle province di Padova e di Venezia sono pari rispettivamente a circa il [inferiore all'1%] e a circa il [1-5%].

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

RITENUTO, altresì, che l'obbligo di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto ove si realizzi oltre l'ambito merceologico, geografico e il tempo ivi indicati;

#### DELIBERA

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

---

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10417 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI ANTARES***Provvedimento n. 20730*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 5 gennaio 2010;

**I. LE PARTI**

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

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

Nel 2008 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1 miliardo di euro, di cui circa [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite in Europa e circa [461-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della società Antares S.r.l., costituito dall'esercizio commerciale contraddistinto dal n. 8 sito nel Centro commerciale "Virgilio" ubicato in Virgilio, provincia di Mantova, e dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento donna, accessori e calzature.

Antares S.r.l. è una società attiva nella vendita e permuta di terreni ed immobili, nella costruzione di immobili nonché nella promozione, realizzazione e gestione di strutture e/o esercizi commerciali.

I dati di fatturato del ramo di azienda citato non sono disponibili in quanto, nel periodo precedente all'operazione di cui si tratta, questo era inattivo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglio, per un periodo di sette anni, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo dell'avviamento e dell'autorizzazione amministrativa per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento, calzature ed accessori.

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di un nuovo spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "*Fiorella Rubino*".

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento femminile "pronto", formale ed informale, e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, attraverso l'operazione di cui si tratta, intende integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

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

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

#### *Il mercato geografico*

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



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

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondenti, nel caso di specie, alla provincia di Mantova.

***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Mantova Miroglio è già presente con sei punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Mantova.

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10418 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GIAMBELLI**

*Provvedimento n. 20731*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 5 gennaio 2010;

**I. LE PARTI**

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

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

Nel 2008 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1 miliardo di euro, di cui circa [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite in Europa e circa [461-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della società Giambelli S.p.A. (di seguito, Giambelli), costituito dall'esercizio commerciale identificato con il n. 23 sito nel Centro commerciale "Torribianche Shopping & Cinema" di Vimercate (MB), attivo nella vendita al dettaglio di articoli non alimentari.

Giambelli è una società attiva nella costruzione, anche per conto di terzi, di edifici civili, industriali, opere connesse ed accessorie e lavori di terra con eventuali opere murarie anche in cemento armato.

Il ramo di azienda oggetto di acquisizione risulta essere già attivo. Tuttavia, non sono disponibili informazioni relativamente al fatturato realizzato dallo stesso negli ultimi esercizi.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglio, per un periodo di tre anni, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo dei locali, dell'avviamento, dell'autorizzazione amministrativa per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento, calzature ed accessori.

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "Oltre".

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento femminile "pronto", formale ed informale, e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, attraverso l'operazione di cui si tratta, intende integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

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

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

Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

#### *Il mercato geografico*

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

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

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondenti, nel caso di specie, alla provincia di Monza e Brianza.

### *Effetti dell'operazione*

Nella provincia di Milano<sup>2</sup> Miroglio è già presente con cinque punti vendita con una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, vista la modesta entità della quota citata e la trascurabile incidenza dell'acquisizione da parte di Miroglio di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Monza e Brianza.

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

## DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

<sup>2</sup> La parte comunicante ha specificato che la Provincia di Monza e Brianza, pur essendo stata istituita nel 2004, ha iniziato ad essere operativa, in maniera effettiva, solo a partire dal giugno del 2009, per cui, allo stato, non sono ancora disponibili stime precise relative a detto mercato geografico locale, ovvero riferibili alla sola provincia di Monza e Brianza. Pertanto, la parte notificante ha fornito le stime relative alla provincia di Milano, intesa in senso ampio atto a ricomprendere al proprio interno l'attuale Provincia di Monza e Brianza, ritenendo che l'indicazione di un ambito geografico siffatto non vada ad incidere sulla valutazione di codesta Autorità circa i potenziali effetti anticoncorrenziali dell'operazione in esame.

**C10421 - MARGHERITA/RAMO DI AZIENDA DI IRENE**

*Provvedimento n. 20732*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MARGHERITA S.p.A., pervenuta in data 8 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

MARGHERITA S.p.A. (di seguito, MARGHERITA) è una società, con sede legale a Modena, attiva nella realizzazione e gestione, diretta o indiretta, tramite affitto d'azienda, di strutture commerciali per la distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari. MARGHERITA è direttamente controllata da NORDICONAD Soc. Coop., una società cooperativa con sede a Modena attiva (direttamente e tramite le sue controllate) nel settore della distribuzione organizzata all'ingrosso e al dettaglio di prodotti venduti in ipermercati, supermercati e *superette*.

Il fatturato consolidato realizzato da NORDICONAD Soc. Coop. nel 2008 in Italia è stato pari a circa 768 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società IRENE S.a.s. di Lazzaretti Fabrizio e C. in liquidazione, relativo ad un punto vendita al dettaglio di prodotti alimentari situato in Modena, Via Archirola n. 2/C. Nel ramo d'azienda è inclusa l'autorizzazione commerciale per una superficie di 270 m<sup>2</sup>.

Il punto vendita, ad insegna *Despar*, è inattivo dal 10/01/09 e l'autorizzazione commerciale è al momento sospesa.

Il fatturato consolidato realizzato da IRENE S.a.s. di Lazzaretti Fabrizio e C. nel 2008 in Italia è stato pari a circa 519 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di MARGHERITA, del ramo d'azienda sopra descritto.

MARGHERITA ha dichiarato che contestualmente all'acquisto rinnoverà la richiesta di sospensione dell'autorizzazione amministrativa, in attesa di individuare una nuova ubicazione per l'attività; MARGHERITA concederà in affitto l'attività a società socia di Nordiconad che la gestirà con insegna *Conad*.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato del prodotto***

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

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*<sup>1</sup>, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistono forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, avuto riguardo alla superficie di vendita del punto vendita che è oggetto di acquisizione, pari a 270 m<sup>2</sup>, il mercato rilevante è quello delle *superette*, costituito dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie inferiore a 1.500 m<sup>2</sup>.

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

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Modena, in cui è localizzato il punto vendita del ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

##### ***Effetti dell'operazione***

NORDICONAD Soc. Coop. è il primo operatore nel mercato delle *superette* della provincia di Modena, con una quota del 33,5%<sup>2</sup>. A seguito dell'operazione, l'acquirente sarà in grado, riattivando l'autorizzazione commerciale inclusa nel ramo d'azienda che viene acquisito, di

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

<sup>2</sup> Elaborazioni dell'Autorità su dati Nielsen al novembre 2009.

incrementare la sua quota in misura marginale, in quanto la superficie autorizzata di vendita è pari allo 0,2% del totale delle superfici di vendita comprese nel mercato considerato.

In quest'ultimo operano inoltre concorrenti qualificati, tra i quali COOP ITALIA e SIGMA, con quote pari rispettivamente al 23% e al 14%.

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

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10422 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI KLECAR**

*Provvedimento n. 20733*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 8 gennaio 2010;

**I. LE PARTI**

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

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

Nel 2008 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1 miliardo di euro, di cui circa [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite in Europa e circa [461-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto di affitto è il ramo d'azienda della società Klecar S.p.A. (di seguito, Klecar) costituito dall'esercizio commerciale contraddistinto dal n. 13 sito nel Centro Commerciale "Mari e Monti" di Massa (Ms), destinato all'attività di vendita al dettaglio di abbigliamento donna ed accessori, in precedenza condotto in gestione da terzi.

Klecar è una società che svolge le seguenti attività: costruzione, compravendita, amministrazione, esercizio, organizzazione, gestione e conduzione di centri commerciali e di complessi terziari in generale; concessione in locazione o in affitto di immobili, spazi ed attrezzature all'interno dei relativi complessi; costruzione, compravendita, trasferimento, manutenzione e miglioramento di beni immobili posti all'interno dei relativi centri; commercio all'ingrosso e al dettaglio quale centro commerciale in relazione a tutte le tabelle merceologiche nonché somministrazione di alimenti e bevande.

I dati di fatturato del ramo di azienda citato non sono disponibili in quanto, nel periodo precedente all'operazione di cui si tratta, questo era gestito da terzi.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di sette anni, del ramo di azienda di cui sopra costituito dai locali, dalle attrezzature e dall'avviamento.

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di un nuovo spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "*Fiorella Rubino*".

---

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



Il contratto di affitto prevede in capo all'affittuario (Miroglio) l'obbligo di non intraprendere, per tutta la durata dell'affitto e per un anno successivo al suo termine, nuove attività in concorrenza con la gestione del ramo d'azienda di cui si tratta, entro una zona ricompresa in un raggio di due chilometri in linea d'aria dal perimetro esterno del centro commerciale.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza, descritto in precedenza, non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, si considera che le restrizioni che vanno a beneficio del venditore non siano direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento femminile "pronto", formale ed informale, e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, attraverso l'operazione di cui si tratta, intende integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

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

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre,

---

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2001/C 188/03) paragrafo III, sub 12.

evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno. Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

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

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

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondenti, nel caso di specie, alla provincia di Massa.

### ***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Massa Miroglio è già presente con un punto vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo da parte di quest'ultima di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Massa.

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

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza sopra descritto non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

## **DELIBERA**

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

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

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10423 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA**

*Provvedimento n. 20734*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 11 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Nel 2008 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1 miliardo di euro, di cui circa [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite in Europa e circa [461-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della società Eurocommercial Properties Italia S.r.l. (di seguito Eurocommercial Properties Italia) costituito dall'esercizio commerciale contraddistinto dal n. 7, sito nella galleria del Centro Commerciale "Leonardo" di Imola (BO), attivo nella vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento donna, accessori e calzature.

Eurocommercial Properties Italia è una società attiva nell'acquisto, vendita, permuta e locazione di terreni ed immobili nonché nella promozione, realizzazione e gestione di strutture ed esercizi commerciali.

Il fatturato realizzato dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione è stato nel 2008 pari a circa [inferiore ad 1 milione di] euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto da parte di Miroglio, per un periodo di sette anni, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo dell'avviamento, delle attrezzature e dell'intestazione *pro tempore* dell'autorizzazione all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento, calzature ed accessori.

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di un nuovo spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "*Fiorella Rubino*".

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento femminile "pronto", formale ed informale, e dei relativi accessori<sup>2</sup>; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, attraverso l'operazione di cui si tratta, intende integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

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

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno. Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> La definizione di tale mercato è quella accolta negli studi maggiormente autorevoli nel settore, tra cui il rapporto "Competitors" di Databank.

<sup>3</sup> In tal senso si veda, ad esempio, il provvedimento del 30 gennaio 2003 n. 11668 C5707 Miroglio/rami di azienda di La Società Generale Immobiliare e società di persone.

***Il mercato geografico***

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

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondenti, nel caso di specie, alla provincia di Bologna.

***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Bologna, Miroglio è già presente con quattordici punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti (Gruppo Max Mara, Benetton Group, Luisa Spagnoli, Mariella Burani)

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Bologna.

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10424 - TOTAL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI SIRYO***Provvedimento n. 20735*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Total Italia S.p.A., pervenuta in data 11 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

TOTAL ha realizzato in Italia nel 2008 un fatturato pari a 4,5 miliardi di euro al netto di accise e IVA.

Syrío S.a.s. di Luigi Marino (di seguito, SYRIO) è una società che svolge attività di vendita di carburanti per autotrazione. SYRIO è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione in esame, costituito dall'attività di bar presso l'impianto di distribuzione carburanti per uso autotrazione di proprietà di TOTAL ubicato nel comune di Arpaia (BN), via Appia Km 236.

Nel 2008, il predetto ramo d'azienda ha realizzato un fatturato di 16.392 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di TOTAL del ramo d'azienda di SYRIO costituito dall'attività di bar presso l'impianto di distribuzione carburanti per uso autotrazione di proprietà di TOTAL e recante i marchi, i colori e i segni distintivi di TOTAL, ubicato nel comune di Arpaia (BN), via Appia Km 236.

L'operazione è realizzata attraverso l'acquisto della proprietà del predetto ramo d'azienda da parte di TOTAL.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato rilevante*

Il mercato del prodotto interessato dall'operazione comunicata è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

Nel mercato della ristorazione commerciale sono presenti diversi tipi di esercizi commerciali, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snack-bar, fast-food*, pizzerie al taglio, *self-service, take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo.

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

In considerazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata, che nel caso in esame è quella di Benevento<sup>1</sup>.

##### *Effetti dell'operazione*

Nel mercato della somministrazione al pubblico di alimenti e bevande nella provincia di Benevento, l'impatto dell'operazione è del tutto marginale se si considera che gli impianti di distribuzione carburanti detenuti da TOTAL e dotati del servizio di somministrazione di alimenti e bevande, rappresentano un numero marginale rispetto alla totalità dei bar presenti nella medesima provincia che sono nell'ordine delle migliaia.

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

#### DELIBERA

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

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

---

<sup>1</sup> Cfr., tra gli altri, il provvedimento n. 16745 del 18 aprile 2007, C8427, *Cremonini/Ramo d'azienda di Bar Buffet*, in Boll. n. 16/07.



---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

## SEPARAZIONI SOCIETARIE

### **SP123 - COMUNE DI MILANO-ATM/ATM SERVIZI**

*Provvedimento n. 20725*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*bis*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale le imprese che, per disposizione di legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale, ovvero operano in regime di monopolio sul mercato, qualora intendano svolgere attività in mercati diversi da quelli in cui agiscono per l'adempimento degli specifici compiti loro affidati, operano mediante società separate;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*ter*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale la costituzione di società e l'acquisizione di posizioni di controllo in società operanti nei mercati diversi di cui al comma 2-*bis* sono soggette a preventiva comunicazione all'Autorità;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*sexies*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale in caso di violazione degli obblighi di comunicazione di cui al comma 2-*ter*, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria fino a 51.645 euro;

VISTA le risposte di A.T.M. Azienda Trasporti Milanese S.p.A. (di seguito, ATM) e di ATM Servizi S.p.A. (di seguito, ATM Servizi), pervenute rispettivamente in data 3 novembre 2009 e 7 dicembre 2009, alle richieste di informazioni inviate rispettivamente in data 15 ottobre 2009 e 18 novembre 2009; nonché l'ulteriore risposta di ATM, pervenuta in data 30 novembre 2009, alla richiesta di informazioni inviata in data 18 novembre 2009;

CONSIDERATO che ATM gestisce il trasporto pubblico locale nel Comune di Milano;

RITENUTO, pertanto, che ATM è impresa che esercita un servizio di interesse economico generale ai sensi dell'articolo 8, comma 2, della legge n. 287/90 e, di conseguenza, ove intenda svolgere attività in mercati diversi da quelli in cui agisce per l'adempimento degli specifici compiti ad essa affidati, è tenuta, ai sensi dell'articolo 8, commi 2-*bis* e 2-*ter*, della legge n. 287/90, ad operare mediante società separata e a comunicare preventivamente all'Autorità tale evenienza;

CONSIDERATO che ATM: (i) ha esercitato attività di noleggio di autobus con conducente mediante l'ATI Milano Turismo Mobilità, dal settembre 2005 fino al marzo 2007, data di scioglimento di tale ATI; (ii) ha partecipato, in un raggruppamento temporaneo di imprese con altra società, alla gara indetta da Poste Italiane S.p.A., con bando pubblicato in data 19 luglio 2008, per l'affidamento del servizio di noleggio di autobus con conducente per il trasporto del personale di Poste Italiane, ed è risultata aggiudicataria di tale gara nel predetto RTI;

CONSIDERATO che la costituzione di una società separata, ATM servizi, non è stata comunicata all'Autorità;

RITENUTO che l'attività di noleggio di autobus con conducente non può essere considerata, anche sulla base delle informazioni fornite da ATM e da ATM Servizi, servizio di interesse economico generale in quanto in essa non sono ravvisabili i relativi requisiti di legge e si colloca, pertanto, in un mercato diverso da quello in cui ATM agisce per l'adempimento degli specifici compiti ad essa affidati, ai sensi dell'articolo 8, comma 2-*bis*, della legge n. 287/90;

RITENUTO che ATM, per lo svolgimento dell'attività di noleggio di autobus con conducente, avrebbe dovuto effettuare la separazione societaria;

RITENUTO che ATM, non avendo comunicato preventivamente la separazione societaria relativamente all'attività di noleggio di autobus con conducente, svolta direttamente sia prima sia dopo la costituzione di ATM Servizi, ha violato l'articolo 8, comma 2-*ter*, della legge n. 287/90;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A., che ha proceduto nel settembre 2006 alla separazione societaria per lo svolgimento dell'attività di noleggio di autobus con conducente, la violazione dell'articolo 8, comma 2-*bis*, della legge n. 287/90, per non aver operato tale separazione almeno a far data dal settembre 2005, quando cioè è stata costituita l'ATI Milano Turismo Mobilità;

b) di contestare alla società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A. la violazione dell'articolo 8, comma 2-*ter*, della legge n. 287/90, per non aver adempiuto all'obbligo di comunicazione preventiva della separazione societaria relativamente all'attività di noleggio di autobus con conducente svolta direttamente sia prima sia dopo la costituzione della società ATM Servizi S.p.A.;

c) l'avvio del procedimento per l'eventuale irrogazione delle sanzioni pecuniarie ai sensi all'articolo 8, comma 2-*sexies*, della legge n. 287/90, nei confronti della società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A.;

d) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Chiara de Mari;

e) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per Tutela della Concorrenza dai legali rappresentanti della società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A., ovvero da persone da essi delegate;

f) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e possono chiedere di essere sentiti;

g) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS659 - PROPOSTE DI RIFORMA CONCORRENZIALE AI FINI DELLA LEGGE ANNUALE PER IL MERCATO E LA CONCORRENZA

Roma, 9 febbraio 2010

Presidente del Senato della Repubblica  
Sen. Renato Schifani

Presidente della Camera dei Deputati  
On.le Gianfranco Fini

Presidente del Consiglio dei Ministri  
On.le Silvio Berlusconi

Ministro per lo Sviluppo Economico  
On. Claudio Scajola

L'Autorità considera di altissimo rilievo la scelta compiuta dal Parlamento di introdurre nell'ordinamento nazionale, con le disposizioni di cui all'art. 47 della legge n. 99/2009, la Legge Annuale per il mercato e la concorrenza, quale strumento normativo di particolare efficacia per completare il processo di modernizzazione concorrenziale dell'economia nazionale.

La nuova Legge Annuale consentirà infatti al legislatore di compiere una valutazione sistematica e periodica della rispondenza del quadro normativo nazionale ai principi concorrenziali e si affianca in modo coerente all'attività di tutela e promozione svolta dall'Autorità mediante l'esercizio dei propri poteri di *enforcement antitrust* e di segnalazione e consultivi di cui agli artt. 21 e 22 della legge n. 287/90.

Con la presente segnalazione l'Autorità intende trasmettere al legislatore, secondo quanto previsto dall'art. 47 della legge n. 99/2009, le principali indicazioni contenute nei propri interventi consultivi e di segnalazione, in merito a normative a persistente carattere o effetto anticoncorrenziale in un gruppo significativo di settori economici.

L'Autorità è consapevole che una legislazione riformatrice richiede continuità e gradualità nel tempo: comincia dai settori più critici e si sviluppa verso gli ambiti meno protetti in un disegno più ampio e complessivo.

Le riforme richiederanno anche una rigorosa attività di monitoraggio ai fini dell'attuazione pratica dei principi in esse espressi, della verifica dei risultati attesi, dell'accettazione delle nuove regole da parte di tutti i soggetti interessati.

In questa prima fase vengono quindi indicati gli ambiti nei quali maggiori sono i problemi concorrenziali e più urgenti gli interventi di riforma.

### **1. Liberalizzazioni e regolazione procompetitiva dei mercati dei servizi pubblici**

In alcuni settori di servizio pubblico, che hanno grandissima rilevanza per l'economia nazionale e per il benessere dei cittadini, si riscontrano scarsi livelli qualitativi, condizioni economiche insoddisfacenti, distorsioni concorrenziali di varia natura, elevate barriere all'entrata per i nuovi concorrenti. Ciò dipende dal fatto che una incompleta o non corretta liberalizzazione determina il permanere di assetti sostanzialmente monopolistici.

#### ***I servizi postali***

Il settore postale, dopo una prima fase di liberalizzazione che ha comportato a livello nazionale scarsi effetti concorrenziali, sarà a breve termine oggetto di una radicale riforma, a seguito delle disposizioni comunitarie che prescrivono la completa apertura al mercato dei servizi offerti.

Nelle ristrette aree già liberalizzate, il confronto competitivo è oggi ostacolato dagli effetti delle scelte normative compiute a livello nazionale negli anni '90, che tuttora consentono a Poste Italiane, quale fornitore del servizio universale, di estendere il proprio monopolio in riserva legale anche nelle aree già aperte alla competizione. Si aggiunge a ciò l'esistenza di una serie di previsioni normative che l'Autorità ha da tempo segnalato come distorsive della concorrenza a vantaggio dell'ex monopolista, come, ad esempio, le modalità prescelte per attribuire agevolazioni postali al settore dell'editoria (*cfr. AS419*)

La direttiva 2008/6/CE, che porta a compimento il processo di apertura del settore e dovrà essere recepita entro il 31 dicembre 2010, elimina ogni residua possibilità di mantenere ambiti di mercato riservati, individuando modalità più concorrenziali per finanziare l'offerta del servizio postale universale.

In tale prospettiva, non appare più procrastinabile, come già richiesto in passato dall'Autorità (*cfr. AS391*), una complessiva revisione sia delle condizioni di accesso alla rete postale, attualmente nella sostanza definite da Poste Italiane, sia degli aspetti tariffari per la fornitura dei relativi servizi.

*L'Autorità ritiene quindi necessario che venga rapidamente individuato un soggetto regolatore indipendente, che realizzi la liberalizzazione del settore, e consenta all'Italia di dare risposta alla procedura di infrazione comunitaria attualmente pendente.*

*Inoltre, l'Autorità ritiene che con lo strumento della Legge Annuale dovrebbe senza indugio procedersi direttamente all'eliminazione, dal quadro normativo nazionale, delle disposizioni suscettibili di creare vantaggi competitivi in capo a Poste Italiane nelle aree già aperte alla competizione, al fine di garantire concretamente immediati benefici per i consumatori nei relativi mercati e di creare gli incentivi e le condizioni per garantire un effettivo sviluppo della futura concorrenza nelle aree soggette a prossima liberalizzazione.*

#### ***I servizi di trasporto ferroviario***

Anche nel settore dei trasporti ferroviari le difficoltà incontrate dal processo di liberalizzazione si riverberano in condizioni di offerta ancora insoddisfacenti soprattutto per quanto riguarda la qualità dei servizi .

L'Autorità ha già avuto modo di sottolineare (*cf.* AS528), quali elementi negativi sotto il profilo concorrenziale, tanto l'assenza di una chiara distinzione fra gli ambiti aperti alla concorrenza nella fornitura dei servizi ferroviari e gli ambiti in cui tali servizi di trasporto costituiscono servizio pubblico, quanto la prassi delle proroghe di concessioni di lunga durata. Ciò ha prodotto da un lato il mancato contenimento dei sussidi pubblici, dall'altro la definizione di condizioni non competitive nell'offerta del servizio ferroviario merci e passeggeri.

Nel *trasporto passeggeri a media e lunga percorrenza*, sin dal 2000 la normativa italiana ha recepito le direttive europee, anticipando così i tempi di apertura del mercato nazionale.

Di conseguenza, Trenitalia opera oggi in una duplice veste: da un lato eroga prestazioni in virtù di un Contratto di Servizio Pubblico affidato direttamente, dall'altro fornisce servizi non regolati sotto il profilo tariffario né esplicitamente sussidiati, in un contesto in cui non è nota l'ampiezza dei servizi sussidiati né è chiara la natura delle obbligazioni che legano l'ente regolatore e l'impresa regolata.

Con riguardo ai servizi di *trasporto ferroviario regionale*, questi sono regolati e sussidiati nell'ambito di contratti di servizio della stessa Trenitalia con le singole Regioni, tutti scaduti nel 2007 e oggetto di continue proroghe.

Pur in presenza dell'obbligo di indire entro il 31 dicembre 2010 procedure competitive per i servizi pubblici locali non affidati *in house*, nel settore del trasporto ferroviario regionale il combinato disposto delle norme che, nel 2009, hanno subordinato per il triennio 2009-2011 il finanziamento dello Stato alle Regioni alla stipula di nuovi contratti di servizio con Trenitalia, e delle disposizioni vigenti in materia di durata minima degli affidamenti nel settore (stabilita in sei anni rinnovabili per altri sei), determina come conseguenza che tale operatore rappresenterà di fatto, per molto tempo ancora, il principale fornitore del servizio di trasporto passeggeri regionale. Ciò aggrava i noti problemi regolamentari derivanti dall'esistenza di asimmetrie informative a favore del soggetto regolato, e incide negativamente sul livello dei prezzi dei servizi, basati unicamente sui costi dichiarati dell'incumbent.

Si aggiunga a ciò che, nei pochi casi in cui è stato utilizzato lo strumento delle selezioni competitive per l'affidamento dei servizi, si registrano numerose difficoltà attuative (*cf.* AS658); spesso, inoltre, le modalità prescelte nella predisposizione di bandi hanno favorito il precedente gestore, in un contesto in cui sui risultati della gara pesa fortemente la scarsa disponibilità del materiale rotabile, circostanza che in alcuni casi può comportare un'ulteriore discriminazione a favore delle imprese già operanti.

In conclusione, varie inefficienze regolatorie contribuiscono a spiegare le insoddisfacenti condizioni di offerta dei servizi di trasporto ferroviario; esse hanno altresì innalzato gli incentivi alla segmentazione della domanda da parte del principale operatore di trasporto ferroviario, lasciando in linea generale eccessivi spazi di autonomia alle sue condotte di impresa, con conseguenze rilevanti tanto ai fini dell'applicazione della legge a tutela della concorrenza e del mercato, quanto delle norme a tutela dei consumatori (*cf.* AS635).

*L'Autorità ritiene quindi opportuno che si stabilisca una precisa definizione normativa dell'ambito di servizio universale, identificando direttrici e servizi meritevoli di contribuzione e distinguendo fra dimensione regionale e interregionale del servizio, al fine di giungere, con criteri di trasparenza, pubblicità e verificabilità all'individuazione del perimetro del servizio in affidamento e alla corretta quantificazione del relativo corrispettivo.*

*Inoltre appare importante stabilire l'obbligo di procedere sempre tramite gara all'aggiudicazione della gestione dei servizi di trasporto nelle aree non profittevoli, al fine di minimizzare il ricorso ai sussidi pubblici a parità di livelli tariffari e qualità dei servizi resi.*

*In tale ottica, con riguardo ai servizi di trasporto ferroviario locale, appare necessario eliminare le disposizioni che innalzano le barriere all'entrata sul mercato da parte di nuovi operatori e disincentivano l'espletamento di gare, quali quelle che vincolano la disponibilità di risorse pubbliche per le Regioni alla stipula di nuovi contratti di servizio con Trenitalia.*

### ***I servizi autostradali e quelli aeroportuali***

Con riguardo alla gestione delle infrastrutture e all'offerta di *servizi autostradali* oggetto di concessione, l'Autorità ha da sempre sostenuto tanto la necessità di procedere a selezioni ad evidenza pubblica per l'individuazione del concessionario, quanto l'esigenza di limitare la durata delle concessioni e il loro ambito oggettivo. In mercati come quelli considerati, dove non risulta praticabile una competizione nell'offerta dei servizi, appare necessario che i principi di concorrenza vengano applicati nella fase di individuazione del soggetto concessionario, in modo da minimizzare, con un processo competitivo a monte, gli oneri per lo Stato e la collettività. In questa prospettiva, è altresì necessario contenere la durata degli affidamenti per contemperare i pur necessari incentivi agli investimenti con la tempestività dell'adeguamento delle condizioni di offerta. In tal senso, l'Autorità aveva giudicato inopportune, sotto il profilo concorrenziale, le proroghe a suo tempo avvenute in favore dei precedenti concessionari, fra cui Autostrade per l'Italia S.p.A., la quale il 1° gennaio 2008 ha stipulato da ultimo una Convenzione con l'ANAS S.p.A di durata trentennale.

Più di recente, l'Autorità si è soffermata sugli aspetti critici della normativa prevista dalla suddetta Convenzione in materia di regolamentazione tariffaria dei relativi servizi offerti alla clientela (*cf. AS455*).

Infatti, le disposizioni attualmente vigenti prevedono una metodologia di revisione delle tariffe autostradali che, per tutto il periodo di durata della Convenzione, e quindi fino al 2038, si basa sull'adeguamento al tasso di inflazione rilevato dall'ISTAT per i prezzi al consumo. Tale metodologia, a differenza dei criteri precedentemente applicati, basati su una formulazione di tipo *price-cap*, non consente di verificare gli incrementi di produttività ottenuti dal gestore nel periodo regolatorio, né di rivedere periodicamente le tariffe. In questo modo gli incrementi di produttività non sono ridistribuiti agli utenti neppure in parte e si trasformano in rendite monopolistiche.

Con riguardo alle condizioni di offerta agli utenti finali dei *servizi di trasporto aereo*, l'Autorità ha sottolineato di recente gli effetti anticompetitivi della permanenza di disposizioni regolamentari che, mantenendo restrizioni alle capacità operative dei più importanti aeroporti, costituiscono impedimenti all'auspicabile incremento del numero dei concorrenti e, per tale via, deprimono i benefici concorrenziali derivanti dalla liberalizzazione di tali servizi (*cf. AS522*).

Peraltro, fra le più importanti determinanti delle condizioni di offerta dei servizi di trasporto aereo trovano spazio le condizioni di offerta applicate nel mercato a monte dell'offerta di *servizi aeroportuali*, in relazione alla cui regolazione si riscontrano forti criticità concorrenziali.

Come nel settore autostradale, anche nel caso delle gestioni aeroportuali la caratteristica di monopolio naturale dell'attività comporta un esercizio in esclusiva della gestione; inoltre, anche in questo caso l'affidamento della gestione delle infrastrutture aeroportuali italiane è avvenuto



storicamente in assenza di procedure di gara, mediante sistematici rinnovi di concessioni di durata ingiustificatamente lunga (fino a 40 anni) a vantaggio delle medesime imprese già titolari della gestione, peraltro in un quadro altamente disomogeneo nelle diverse realtà aeroportuali.

L'elevata frammentazione dell'attività regolatoria, in parte svolta dall'ENAC, in parte mediante l'attività di regolamentazione tariffaria del CIPE, e l'assenza di una significativa "concorrenza per il mercato" che si avrebbe nel caso di una adeguata cadenza temporale del rinnovo delle concessioni, comportano che, nel settore, l'attività di controllo regolamentare sull'operato dei gestori non determini i necessari incentivi all'efficienza.

In tale contesto, l'Autorità è intervenuta indicando i criteri, coerenti con i principi concorrenziali, applicabili per le modalità di definizione dei corrispettivi applicati dai gestori agli operatori aeroportuali (*cf.* AS426). Tali corrispettivi devono trovare la loro base unicamente nei costi effettivamente sostenuti per la gestione dell'infrastruttura.

Una definizione errata dei valori dei corrispettivi, traducendosi in un incremento dei costi sopportati dalle compagnie aeree nella fase aeroportuale, determina un incremento dei prezzi pagati dal consumatore per i servizi di trasporto aereo. Tale effetto negativo è tanto maggiore quanto meno il sistema tariffario per i corrispettivi aeroportuali è in grado di incentivare gli investimenti e l'ampliamento della capacità: tale elemento permette infatti di introdurre maggiore concorrenza nella fase di trasporto aereo, e quindi, per questa via, rende meno probabile il trasferimento sui prezzi dei costi sopportati dai vettori.

Anche nel caso dei servizi aeroportuali, appare, quindi, necessario che i criteri prescelti di regolamentazione tariffaria siano tali da minimizzare l'impatto sui prezzi dei servizi aerei, consentendo così agli utenti finali di trattenere parte degli incrementi di produttività dei gestori delle infrastrutture.

*In conclusione, settori come quello autostradale e dei servizi aeroportuali richiedono che l'affidamento della concessione, in cui di fatto consiste l'accesso al mercato, avvenga attraverso l'utilizzo di procedure di selezione competitiva e sia di breve durata, compatibilmente con il livello degli investimenti da sostenersi, e di ambito delimitato. E' importante, inoltre, regolare le tariffe attraverso schemi che creino incentivi all'efficienza da parte del soggetto regolato, con la contestuale garanzia che una parte del beneficio di riduzione dei costi vada a favore dei consumatori finali.*

*In tal senso, la Legge Annuale dovrebbe contenere misure atte a garantire l'applicazione di tali principi nei settori di cui trattasi, anche attraverso una importante riforma degli schemi di regolazione finora utilizzati.*

#### ***La regolazione pro-competitiva: indipendenza e competenza tecnica***

Il quadro fin qui illustrato consente di ritenere che, almeno per i due importanti settori di servizio pubblico esaminati, si debba avviare con decisione una nuova stagione di regolazione pro-competitiva dei mercati. Si tratta di abbandonare i retaggi del passato e di procedere verso la definizione di nuovi assetti, che garantiscano al Paese la possibilità di fruire di servizi postali e di trasporto efficienti, di elevata qualità e a condizioni economiche accessibili.

Nel settore dei trasporti, la specificità della situazione italiana, caratterizzata da competenze regolatorie frammentate, distribuite tra diversi Uffici, Amministrazioni, Agenzie, non sempre ispirate a principi di apertura al mercato e tutela del consumatore, né connotate dalla necessaria

distinzione fra regolatore e regolato, suggerisce l'opportunità di ricondurre il quadro esistente a maggiore unitarietà e indipendenza; tale risultato potrebbe, ad esempio, essere raggiunto unificando le competenze in un'unica istituzione, che sia per propria natura non esposta a fenomeni di cattura del regolatore.

*Appare, quindi necessario che, in relazione al settore postale e a quello dei trasporti, si individuino nell'ambito della Legge Annuale, a garanzia del completamento dei processi di liberalizzazione e dell'effettivo raggiungimento di risultati concorrenziali sui mercati, due regolatori caratterizzati da indipendenza ed elevata competenza tecnica.*

*A tale riguardo, l'Autorità osserva che, a maggior ragione nell'attuale fase storica, l'applicazione dei generali principi di efficienza ed economicità dell'azione amministrativa suggerisce, al fine di evitare la proliferazione di organismi di controllo, l'attribuzione delle suindicate funzioni ad Autorità già esistenti che possiedano le caratteristiche richieste, le quali potranno eventualmente istituire sezioni separate all'interno della propria struttura organizzativa, per supplire ai nuovi compiti di regolazione pro-concorrenziale.*

## **2. Le riforme pro-concorrenziali nel settore energetico**

### ***La distribuzione dei carburanti***

Il settore della distribuzione dei carburanti è caratterizzato, in Italia, da un grado molto elevato di inefficienza: in particolare, il confronto con altri Stati membri mostra il sovradimensionamento di una rete costituita, per la gran parte, da impianti di dimensione molto ridotta. Tale inefficiente struttura distributiva condiziona negativamente per i consumatori la definizione dei livelli di servizio e dei prezzi del carburante, e trova in parte motivazione in una regolamentazione storica all'accesso ingiustificatamente restrittiva, che ha limitato la possibilità di godere di economie di scala e di scopo, attraverso vincoli all'apertura di impianti multiprodotto di maggiori dimensioni.

L'accesso all'attività è stato di recente liberalizzato dall'articolo 83-*bis* della legge n. 133/2008, che ha eliminato i principali vincoli in sede di rilascio dell'autorizzazione per l'apertura di un nuovo impianto. Anche in tale settore, appare necessario tuttavia che il processo di riforma trovi un suo completamento attraverso l'eliminazione dei vincoli residui in termini di limiti di orari e varietà merceologica dei servizi offerti, nonché attraverso la creazione di forme di incentivazione volte a rendere conveniente lo sviluppo di una struttura distributiva più snella ed efficiente (*cf.* AS379).

Peraltro, anche con riferimento ai confini attuali della liberalizzazione, l'Autorità ha sottolineato le difficoltà incontrate dalla riforma, soprattutto nella sua declinazione a livello locale: le Regioni hanno reintrodotti infatti vincoli all'accesso imponendo ai nuovi entranti sia obblighi asimmetrici di fornitura di carburanti eco-compatibili, sia restrizioni alle modalità di funzionamento degli impianti completamente automatizzati (cd. *ghost*), alla loro struttura, e infine, agli orari di apertura e ai turni degli impianti stessi (*cf.* AS502).

L'Autorità osserva, peraltro, che l'attività di distribuzione dei carburanti potrebbe in futuro essere coinvolta da un più generale riassetto dell'intero settore petrolifero. A tale riguardo, impregiudicata ogni valutazione futura su concreti progetti legislativi, si ritiene in linea generale che le iniziative finalizzate a garantire una maggiore indipendenza del segmento distributivo da quello della produzione possano apportare benefici concorrenziali, avvicinando la struttura italiana a quella

prevalente in altri Stati membri, nei quali più ridotta appare la pressione inflazionistica sui carburanti derivante da aumenti dei prezzi della materia prima.

L'introduzione di una maggiore concorrenza fra le diverse fasi della filiera non dovrebbe però essere ostacolata dall'introduzione di forme di diffusa regolazione strutturale e dei prezzi, che non trova motivazioni di teoria economica nella configurazione e nel funzionamento dei mercati in questione: per questi appare viceversa auspicabile l'introduzione di appropriati incentivi che inneschino un processo di ristrutturazione della rete carburanti basato su criteri di mercato e improntato a criteri di efficienza.

*Con riguardo al settore della distribuzione dei carburanti in rete, l'Autorità ritiene quindi che la Legge Annuale potrebbe utilmente introdurre nuove misure atte a incentivare ulteriormente un processo di ristrutturazione della rete carburanti, eliminando i limiti che permangono alla varietà merceologica dei servizi offerti e alle modalità di funzionamento degli impianti, al fine di incentivare l'ingresso sul mercato di operatori più efficienti. Inoltre, essa dovrebbe contenere linee di indirizzo vincolanti per le normative regionali in materia di autorizzazione allo svolgimento dell'attività di distribuzione necessarie a garantire un'omogenea attuazione della legge nazionale.*

### **La filiera del gas**

La progressiva liberalizzazione di derivazione comunitaria dei mercati del gas naturale ha comportato nell'ultimo decennio un profondo processo di ristrutturazione di settore: sono stati imposti obblighi di separazione societaria tra le fasi in monopolio (trasporto, stoccaggio e distribuzione) e quelle esercitabili in concorrenza (approvvigionamento e vendita); in prospettiva, la recente Direttiva 2009/73/CE renderà ancora più stringenti gli obblighi di *unbundling* tra le varie fasi della filiera. I recenti impegni assunti da Eni nei confronti della Commissione Europea, relativi alla cessione della proprietà (ma non dei diritti di transito) su alcuni gasdotti internazionali di adduzione di gas in Italia, vanno interpretati come ulteriori positivi elementi in questa direzione. Ciononostante, il processo di apertura alla concorrenza nel mercato del gas naturale nel nostro Paese è ancora largamente insufficiente in termini sia di riduzione di peso dell'operatore dominante sia di sostanziale riduzione dei prezzi finali.

Con riferimento all'attività di distribuzione, la fase attuale vede come prossima la scadenza di tutte le concessioni affidate senza gara esistenti al momento dell'approvazione della legge di riforma del settore (Decreto Legislativo n. 164/2000). L'evoluzione del quadro regolatorio tuttavia attualmente attende l'individuazione, da parte del Governo, dei criteri di definizione dei nuovi ambiti territoriali di concessione e di selezione dei soggetti aggiudicatari (cosiddetto "bando tipo"). A tale riguardo, l'Autorità richiama la necessità di utilizzare procedure ad evidenza pubblica per l'individuazione dei nuovi concessionari. Ciò non solo determina una selezione efficiente di soggetti che godranno di una posizione di monopolio legale per dodici anni, ma permette anche di attenuare i possibili effetti anticompetitivi sui mercati della vendita al dettaglio del gas, derivanti dall'esercizio dei vantaggi goduti dagli attuali concessionari nei propri ambiti storici di riferimento (*cf.* AS427).

Anche l'attività di stoccaggio di gas naturale presenta alcune criticità idonee a influenzare negativamente la concorrenza su tutti i mercati della filiera e, in particolare, su quelli della vendita a grandi clienti industriali e termoelettrici. Come già evidenziato nelle conclusioni dell'indagine conoscitiva svolta nel 2009 congiuntamente al regolatore settoriale, appare necessario modificare

le procedure di accesso all'attività di stoccaggio, al fine di attenuare i vantaggi del concessionario della coltivazione, rendere più efficienti e trasparenti le procedure di assegnazione delle nuove concessioni gestite dal Ministero dello sviluppo economico e ridurre i tempi di assegnazione delle concessioni, anche a valle della selezione operata dallo stesso Ministero (*cf.* IC38).

*In conclusione, con riguardo ad una disciplina pro-concorrenziale del settore del gas, in grado di accompagnare e rendere effettivo il processo di liberalizzazione, l'Autorità sottolinea la necessità dell'utilizzo di modalità di selezione competitiva dei soggetti concessionari dell'attività di distribuzione, e la rilevanza dell'adozione di misure atte a ridurre i vantaggi dell'operatore dominante nella coltivazione, attraverso modalità non discriminatorie di accesso all'attività di stoccaggio.*

### **3. La concorrenza nel settore bancario-assicurativo e il nodo degli interlocking directorates**

L'Autorità ritiene che, anche nell'attuale momento storico, l'introduzione di condizioni concorrenziali nell'offerta di servizi bancari, finanziari e assicurativi rivesta una fondamentale importanza per lo sviluppo dell'economia italiana.

Sotto il profilo dell'accesso al mercato, al fine di garantire dinamiche più concorrenziali nell'offerta, ad esempio dei servizi bancari, appare necessario prevedere misure di apertura ad operatori non creditizi di determinati segmenti di attività, come quello dei servizi di pagamento. Tale approccio, in linea con il più recente orientamento comunitario espresso nella direttiva 2009/110/EC, sarebbe idoneo a determinare una maggiore pressione competitiva sugli operatori con positivi effetti sulla qualità e sui prezzi di tali servizi, che rappresentano un'importante voce di costo per molta parte dell'economia nazionale.

Con riguardo invece alle modalità di funzionamento del mercato nei suoi confini attuali, è certamente necessario continuare a promuovere una maggiore semplificazione, trasparenza e comparabilità delle informazioni al consumatore, al fine di consentire una maggiore mobilità della domanda. Tanto nel settore bancario quanto in quello assicurativo, il quale ha visto la positiva introduzione di una riforma diretta a superare la preesistente integrazione fra compagnie e agenti (*cf.* AS497), tale approccio appare indispensabile per riformare in senso concorrenziale mercati che, pur in presenza di una molteplicità di operatori, sono stati sempre caratterizzati da una rilevante uniformità delle prassi commerciali e da una asimmetria informativa a scapito del consumatore.

L'Autorità riscontra infine che gli assetti di *governance* delle banche e delle assicurazioni presentano una conformazione insoddisfacente sotto il profilo concorrenziale: l'ampia diffusione di legami azionari e personali fra operatori concorrenti, la figura ambigua dell'amministratore indipendente, sono elementi che concorrono ad ostacolare l'instaurarsi di una reale concorrenza nei mercati dei servizi finali (*cf.* AS496).

Nella consapevolezza che i profili sui quali risulta necessario intervenire sottendono questioni di grande rilevanza e complessità, la cui disciplina difficilmente potrebbe essere compiutamente definita con norme di immediata applicazione contenute nel disegno di legge annuale per il mercato, l'Autorità ritiene tuttavia che in esso debbano essere contenute disposizioni di principio miranti a risolvere le problematiche concorrenziali derivanti dalla diffusa presenza di *interlocking directorates*, lasciando poi agli statuti la loro concreta attuazione.

#### 4. La necessità di una concorrenza effettiva negli affidamenti pubblici

Un'attenzione particolare richiede poi l'agire dello Stato come soggetto economico, che incide in modo trasversale sulla conformazione concorrenziale di tutti i settori di mercato.

Ci si riferisce, in termini generali, al tema degli affidamenti pubblici, ovvero alle modalità con le quali lo Stato, in qualità di soggetto concedente, o acquirente, è in grado di condizionare il funzionamento dei mercati; lo studio condotto dall'Autorità sui propri interventi in materia ha posto in evidenza l'esistenza di problematiche concorrenziali a tale riguardo, analizzabili sotto almeno due profili.

In primo luogo, l'Autorità ha riscontrato che, pur con talune lodevoli eccezioni, molte pubbliche amministrazioni, tendono a limitare, ove possibile, il ricorso a procedure di selezione competitiva. A ciò si aggiunge l'utilizzo reiterato delle normative di gestione emergenziale, che consentono affidamenti di appalti di lavori e servizi in via diretta (cfr. AS465), come pure il ricorso agli affidamenti *in-house*.

Inoltre, risulta sostanzialmente assente il ricorso a procedure di selezione competitiva nel rilascio di concessioni di beni pubblici, e ciò in molti settori, che vanno dal demanio marittimo (cfr. AS551) all'utilizzo delle acque termali (cfr. AS402).

Il problema segnalato emerge, infine, con particolare rilevanza in altri settori, tra cui quello dell'energia elettrica, dove l'Autorità ha di recente segnalato l'utilizzo di procedure di gara insoddisfacenti per l'affidamento di importanti concessioni per la derivazione d'acqua ad uso idroelettrico (cfr. AS650), quello, già richiamato, della distribuzione di gas naturale, in numerosi mercati del trasporto pubblico (cfr. AS528; AS549), nonché in mercati relativi a diversi servizi (cfr. AS569), ecc..

In secondo luogo, anche quando la gara è effettivamente lo strumento utilizzato per la selezione dell'impresa affidataria l'Autorità ha rinvenuto – il più delle volte su denuncia di imprese escluse - che in molti casi le modalità organizzative e la formulazione dei bandi di gara appaiono ingiustificatamente restrittive. Ciò vale per gli affidamenti in numerosi e diversi settori: servizio idrico integrato (cfr. AS510); trasporto pubblico locale (cfr. AS461); beni demaniali per finalità turistico-ricreative (cfr. AS481); smaltimento dei rifiuti (cfr. AS442). Giova, da ultimo, sottolineare che lo studio condotto ha evidenziato la particolare resistenza delle amministrazioni pubbliche a recepire i rilievi e le osservazioni formulate dall'Autorità sia con riferimento all'an della gara che al *quomodo* della stessa.

*A fronte della particolare criticità dell'agire amministrativo nel campo degli affidamenti pubblici, si prospetterà nella sezione seguente una proposta di rafforzamento degli strumenti di intervento dell'Autorità, utile a sostenere il processo di progressiva apertura dell'azione amministrativa al principio di concorrenza.*

Sempre in materia di gare pubbliche, una problematica che l'Autorità ha frequentemente accertato nell'esercizio della propria attività di controllo concerne la realizzazione di forme varie di collusione fra le imprese partecipanti, suscettibile di vanificare in radice i benefici del meccanismo competitivo.

In tale prospettiva, destano particolare preoccupazione le modalità, recentemente prescelte dal legislatore nazionale, per dare attuazione alla sentenza con cui la Corte di Giustizia ha ritenuto che determinasse un'ingiustificata compressione del *favor participationis* la norma nazionale che

vietava in senso assoluto la partecipazione alla medesima gara di due imprese legate da un rapporto di controllo ai sensi dell'art. 2359 del c.c., dovendo viceversa tale causa di esclusione essere valutata in concreto, con riguardo alla possibilità che il rapporto di controllo formale definisca effettivamente l'esistenza di un unico centro decisionale in relazione alla offerte di gara. L'art. 3 della legge n. 166/2009 (di conversione del d.l. n. 135/2009), infatti, nell'eliminare il divieto assoluto precedentemente previsto, ha disposto altresì la presentazione di una semplice auto-dichiarazione da parte delle imprese circa il fatto che il rapporto di controllo con altri partecipanti alla gara, laddove esistente, non sia atto a condizionare l'autonomia delle relative offerte; ha previsto, infine, la possibilità per le stazioni appaltanti di disporre l'esclusione di una o più imprese partecipanti, solo sulla base di una verifica successiva alla valutazione delle offerte economiche presentate.

L'Autorità, nel ribadire l'importanza generale del principio del *favor participationis*, intende cogliere questa occasione per segnalare al legislatore che le nuove recenti disposizioni aumentano potenzialmente il rischio collusivo rispetto al passato, in particolare laddove non garantiscono appieno la possibilità per le stazioni appaltanti di svolgere una completa e ponderata valutazione in ordine alla effettiva capacità del rapporto di controllo di influire sulla necessaria autonomia delle offerte.

*In tal senso, l'Autorità ritiene necessario che, in sede di disciplina attuativa della norma, il legislatore definisca in modo dettagliato un insieme di elementi informativi minimi che le imprese debbono produrre in allegato alla prescritta autodichiarazione<sup>1</sup>.*

##### **5. Una più efficace applicazione delle regole a tutela della concorrenza e del consumatore da parte dell'Autorità**

L'esperienza maturata in molti anni di attività di tutela della concorrenza e di tutela del consumatore ha evidenziato talune problematiche rispetto alle quali gli strumenti a disposizione dell'Autorità si sono rivelati sostanzialmente inadeguati.

Per tale ragione questa Autorità intende sottoporre al legislatore alcune proposte di rafforzamento dei propri poteri di intervento, suscettibili di accrescere l'efficacia della propria azione amministrativa.

In primo luogo, una questione di rilevanza generale emersa in modo costante e regolare nell'esercizio della propria funzione di *competition advocacy* è la ricorrente difficoltà di applicazione a livello regionale e locale dei principi pro-concorrenziali stabiliti dalle norme nazionali. La ricognizione effettuata ai fini della Legge Annuale ha evidenziato, più specificamente, che in molti mercati permangono oggi discipline regionali ingiustificatamente restrittive, spesso in aperto contrasto con gli interventi di liberalizzazione adottati in sede nazionale.

---

<sup>1</sup> A titolo puramente esemplificativo, appare necessario che le imprese producano, oltre alle usuali informazioni sulla propria struttura societaria ed eventualmente del gruppo di appartenenza, nonché sui rapporti economici fra loro intercorrenti in particolare nei casi di rapporti di acquisto o fornitura, anche indicazioni sull'esistenza e sui contenuti di eventuali patti parasociali nei diversi azionariati. Dovrebbero pure essere fornite indicazioni di dettaglio sulla composizione dei diversi organi societari, con particolare riguardo a quelli deliberanti su scelte strategiche, inerenti la possibile sussistenza di legami personali o di compresenza degli stessi amministratori negli organi delle imprese, con conseguente presunzione di violazione del requisito della riservatezza delle offerte; infine, assume rilievo anche la sussistenza di

Emblematiche sono le evidenze riscontrate, ad esempio, in materia di *distribuzione commerciale*, dove le modalità di esercizio da parte delle Regioni delle funzioni di regolazione e di indirizzo dei corrispondenti poteri di autorizzazione in capo ai Comuni non hanno consentito l'attesa evoluzione dell'offerta in modo omogeneo su tutto il territorio nazionale, ostacolando la modernizzazione degli assetti di mercato esistenti (cfr. AS480; AS399).

Analoghe problematiche sono state registrate con riguardo a mercati più specifici dell'attività di distribuzione, quali quelle già richiamate in materia di distribuzione dei carburanti (cfr. AS502); particolare rilevanza, inoltre, stanno assumendo di recente i vincoli normativi e procedurali che molte Regioni impongono all'insediamento dei nuovi esercizi ammessi alla distribuzione dei farmaci senza obbligo di prescrizione medica e alle modalità di svolgimento della loro attività, specialmente in termini di orari di apertura, denominazioni, insegne, simboli utilizzabili, con effetti che condizionano negativamente l'auspicata liberalizzazione di settore (cfr. AS381; AS413; AS383).

Nelle varie discipline locali del servizio idrico integrato, frequente poi è risultata l'adozione da parte delle Regioni di regolazioni che in alcuni casi si discostano, in altri casi apertamente contraddicono le scelte nazionali in tema di definizione della tariffa idrica, affidamento del servizio, gestione integrata dei diversi segmenti di attività (cfr. AS512; AS469; AS486; AS446). Non meno rilevanti, infine, sono le distorsioni introdotte a livello locale nello svolgimento di varie attività professionali (cfr. AS541; AS460; AS456).

In tutti questi casi, l'esercizio della potestà legislativa esclusiva o concorrente delle Regioni rischia di compromettere l'efficacia dei processi di apertura avviati a livello nazionale o, quantomeno, di impedirne un omogeneo svolgimento nelle diverse aree geografiche del Paese, con effetti discriminatori per le imprese a seconda della localizzazione sul territorio e con grave pregiudizio per lo sviluppo dell'economia nazionale. Il problema del difficile adeguamento ai principi concorrenziali delle discipline regionali è da molto tempo - quantomeno dalla riforma del Titolo V della Cost. - ben presente alla dottrina più sensibile al tema. In quest'ottica, è stata sottolineata l'importanza cruciale che riveste, per il funzionamento di alcuni meccanismi propri del federalismo competitivo, la funzione di promozione della concorrenza a livello centrale.

Poiché la norma introduttiva della Legge Annuale per il mercato e la concorrenza ha previsto che con tale strumento il legislatore possa dettare "principi fondamentali" nelle materie di competenza delle Regioni, l'Autorità ritiene che tale possibilità vada ampiamente colta in relazione ai diversi settori economici nei quali essa ha segnalato nel tempo specifiche criticità concorrenziali.

D'altra parte, l'Autorità è anche consapevole che la necessità di realizzare rigorosamente e coerentemente il processo di evoluzione pro-concorrenziale dell'ordinamento generale anche a livello decentrato richiede l'introduzione di strumenti aggiuntivi e ulteriori rispetto a quelli già oggi previsti. In particolare, a fronte dell'esito insoddisfacente dei propri interventi consultivi e di segnalazione, quale emerso dall'indagine appositamente svolta, appare necessario rafforzare la funzione di controllo tecnico dell'Autorità con riferimento alla generale rispondenza delle discipline regionali agli interventi di riforma pro-concorrenziale approvati dal Parlamento, ed anche, più in generale, alla coerenza delle leggi nazionali con i principi di concorrenza.

---

eventuali legami finanziari, in grado di condizionare reciprocamente, pur in un contesto organizzativo basato su processi decisionali formalmente distinti, i risultati economici delle imprese interessate.

In tal senso, la Legge Annuale potrebbe riconoscere nella specifica competenza tecnica dell'Autorità in materia di tutela della concorrenza una nuova e ulteriore fonte di individuazione e soluzione di problematiche come quella sopra evidenziata, ad esempio attribuendo a tale Istituzione, in quanto soggetto dotato di peculiari connotazioni di indipendenza, terzietà e qualificazione tecnica, la legittimazione a sollevare, direttamente nell'ambito dei propri procedimenti di accertamento di illeciti o per il tramite del Consiglio dei Ministri, questioni di legittimità costituzionale in relazione a previsioni ritenute in violazione del principio costituzionalmente protetto della libera concorrenza.

*In sintesi, l'Autorità auspica, pertanto, che il legislatore voglia, al fine di contrastare efficacemente il problema della regolazione ingiustificatamente distorsiva, integrare le competenze dell'Autorità, dotandola della legittimazione a sollevare, nell'ambito dei procedimenti volti all'accertamento degli illeciti, questioni di legittimità costituzionale della normativa in contrasto con il principio di concorrenza, nonché della facoltà di proporre al Consiglio dei Ministri l'impugnativa delle discipline regionali in contrasto con l'art. 117 della Costituzione.*

\*\*\*\*

Il problema della mancata osservanza dei principi e delle regole di concorrenza investe in modo preoccupante non soltanto l'attività legislativa, ma anche l'agire delle amministrazioni pubbliche, nazionali o locali.

Viene a tal proposito in rilievo certamente la problematica - già specificamente evidenziata - della insufficiente attenzione alle regole di concorrenza nella materia degli affidamenti pubblici; ma, più in generale, esso riguarda la generalità dei casi in cui l'esercizio della funzione amministrativa, incidendo sullo svolgimento delle attività economiche, trova esplicitazione senza tenere nella debita considerazione l'impatto prodotto sulla dinamica concorrenziale. Con riferimento a tale profilo, i poteri attualmente previsti in capo all'Autorità - ovvero consultivi, di segnalazione, di disapplicazione nell'ambito di propri procedimenti istruttori - appaiono poco incisivi.

Alla luce di ciò, e tenuto conto dell'importanza di promuovere una maggiore osservanza dei principi concorrenziali nel campo dell'attività amministrativa, non appare inopportuno considerare un rafforzamento del contributo che potrebbe fornire questa Autorità nella definizione di una conformazione più concorrenziale dell'agire della pubblica amministrazione nell'economia.

In tale ottica, appare importante che il legislatore voglia attribuire all'Autorità, laddove essa ritenga che un atto della pubblica amministrazione di particolare rilevanza economica sia illegittimo per violazione delle norme comunitarie e nazionali a tutela della concorrenza, la legittimazione ad impugnarlo davanti agli organi della giustizia amministrativa, avvalendosi dell'Avvocatura dello Stato. L'attribuzione di una tale legittimazione, e il suo successivo esercizio nel tempo da parte dell'Autorità, garantirebbero già nel medio termine un forte incentivo alla piena adozione, da parte delle pubbliche amministrazioni, di procedure di affidamento rispondenti a criteri realmente competitivi, ottenendosi così concreti risultati di miglioramento del funzionamento dell'economia nel suo complesso.

*In sintesi, l'Autorità auspica che il legislatore voglia, al fine di rafforzare l'applicazione dei principi concorrenziali nell'agire della pubblica amministrazione, dotare l'Autorità della legittimazione ad adire il giudice amministrativo per chiedere l'annullamento degli atti di*



*particolare rilevanza della pubblica amministrazione illegittimi per violazione dei principi e delle norme comunitarie e nazionali a tutela della concorrenza.*

\*\*\*\*

Ulteriori accorgimenti e modifiche è opportuno, infine, adottare nel settore nella tutela dei consumatori, dove l'entrata in vigore del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, di recepimento della direttiva n. 2005/29/CE in tema di pratiche commerciali corrette, ha - come noto - ampliato l'ambito di intervento dell'Autorità rispetto alla dinamica dei rapporti tra professionista e consumatore.

Nel sostituire gli artt. 18-27 del Decreto Legislativo n. 206/05, tale decreto ha attribuito nuovi poteri all'Autorità, sancendone il ruolo nell'ordinamento di Istituzione pubblica responsabile *"dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori"* (art. 27, comma 1, del Codice del Consumo).

L'esercizio delle nuove competenze da parte dell'Autorità ha consentito di colmare una rilevante lacuna nel nostro ordinamento, elevando lo standard generale di tutela dei diritti dei consumatori. L'esperienza applicativa fin qui maturata ha, tuttavia, posto in luce anche talune inadeguatezze e carenze della disciplina, sostanziale e procedurale, che occorre superare perchè risulti garantita la piena effettività del diritto dei consumatori.

In tale ottica, appare opportuno anzitutto sottolineare l'importanza di superare l'attuale frammentarietà dell'assetto istituzionale in materia di tutela dei consumatori, attribuendo tutte le competenze oggi esistenti in tale ambito ad un unico soggetto pubblico. L'indicazione di tale proposta nasce dalla corrente constatazione che la disciplina delle pratiche commerciali scorrette interseca regolarmente l'ambito di applicazione di altre norme volte a tutelare gli interessi economici dei consumatori. In tal senso, si consideri che, in primo luogo, la medesima condotta posta in essere dal professionista può rilevare ai sensi di una pluralità di disposizioni del Codice del Consumo: è il caso, ad esempio, della inottemperanza agli obblighi di informazione del consumatore dettati dalle regole in materia di contratti a distanza o di servizi turistici, che - in virtù del rinvio dell'art. 22, comma 5, del Codice del Consumo - integra *ex se* una pratica commerciale scorretta.

In secondo luogo, nel contesto della propria attività commerciale, le imprese possono adottare comportamenti complessi, funzionalmente collegati da un disegno strategico unitario, le cui diverse componenti - se isolatamente considerate - potrebbero costituire violazioni indipendenti di più norme del Codice del Consumo: così, ad esempio, nell'ipotesi di un messaggio pubblicitario che induca il consumatore a stipulare un contratto da cui derivano diritti ed obblighi fortemente sbilanciati in suo danno.

In queste circostanze, l'accertamento e l'efficace repressione delle condotte illecite sono resi disagiati dall'artificiale frazionamento delle competenze in materia di protezione degli interessi economici dei consumatori nel Codice del Consumo.

L'Autorità auspica, pertanto, che il legislatore voglia opportunamente intervenire per superare tale frammentazione delle competenze amministrative e concentrare in capo ad essa le competenze di tutela diretta dei consumatori, tra cui in particolare quella volta a inibire in via amministrativa le clausole vessatorie inserite nei contratti di massa e standardizzati.

La scelta di concentrare tutte le competenze in capo all'Autorità avrebbe innanzitutto il pregio di consentire ad essa di svolgere una valutazione unitaria della condotta posta in essere dalle imprese, con positive ricadute in termini di certezza giuridica e di efficacia dell'intervento. Inoltre, eviterebbe il rischio di una duplicazione degli accertamenti e dei procedimenti sanzionatori in relazione a condotte parzialmente coincidenti, garantendo una maggiore efficienza dell'azione amministrativa e una riduzione degli oneri per le imprese. Infine, i consumatori i cui interessi economici siano stati pregiudicati dalla condotta illegittima di un professionista potrebbero rivolgersi ad un'unica autorità amministrativa - come d'altronde già avviene in altri Stati membri - e questo potrebbe incentivare la loro capacità di reazione rispetto alle condotte illecite.

Riguardo la vigilanza sulla pubblicità televisiva, allo scopo di meglio contemperare la libertà d'impresa con le legittime esigenze del controllo e per evitare o limitare più prontamente il pregiudizio al consumatore, sarebbe necessaria l'adozione di una normativa che consenta al professionista responsabile dei messaggi, nel termine perentorio di sette giorni lavorativi dalla comunicazione dell'atto di avvio del procedimento, di proporre ed eseguire impegni idonei a rimuovere i profili di illiceità indicati nell'atto di avvio; l'Autorità, quindi, valutata l'idoneità degli impegni e la loro completa esecuzione nel termine, definirebbe il procedimento senza accertare l'illecito.

Infine, alcune modifiche appaiono indispensabili in materia di procedimento istruttorio di fronte all'Autorità. In proposito, l'Autorità auspica la previsione di sanzioni amministrative pecuniarie per le ipotesi in cui il proprietario del mezzo di diffusione impiegato per la diffusione di una pratica commerciale rifiuta senza giustificato motivo di identificarne il committente o di fornire copia della comunicazione commerciale, ovvero fornisca informazioni non corrispondenti al vero. Inoltre, esigenze di efficienza dell'azione amministrativa e di contenimento dei tempi del procedimento istruttorio impongono che l'acquisizione del parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni sia obbligatoria per le sole ipotesi in cui la pratica commerciale esaminata riguardi prodotti e servizi relativi al settore della stampa periodica o quotidiana ovvero il settore della radiofonia o della televisione ovvero il settore delle telecomunicazioni, incluse le comunicazioni elettroniche. In ogni caso, l'acquisizione del parere dovrebbe essere esclusa qualora l'Autorità intenda definire celermente il procedimento attraverso l'adozione di una decisione con impegni.

***In sintesi, dunque, l'Autorità auspica che il legislatore voglia:***

- i) concentrare in capo ad essa le competenze di tutela diretta dei consumatori, tra cui in particolare quella volta a inibire in via amministrativa le clausole vessatorie inserite nei contratti di massa e standardizzati; fatta salva la competenza dell'AGO di dichiararne la nullità;*
- ii) introdurre, in materia di pubblicità televisiva, la possibilità per il professionista, nel termine perentorio di sette giorni lavorativi dalla comunicazione dell'atto di avvio del procedimento, di proporre ed eseguire impegni idonei a rimuovere i profili di illiceità indicati nell'atto di avvio;*
- iii) prevedere sanzioni amministrative per le ipotesi in cui il proprietario del mezzo di diffusione rifiuta senza giustificato motivo di identificarne il committente o di fornire copia della comunicazione commerciale, ovvero fornisca informazioni non corrispondenti al vero;*
- iv) prevedere che l'acquisizione del parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni sia obbligatoria per le sole ipotesi in cui la pratica commerciale esaminata riguardi prodotti e servizi*

---

*relativi al settore della stampa periodica o quotidiana ovvero il settore della radiofonia o della televisione ovvero il settore delle telecomunicazioni; la stessa dovrebbe inoltre essere esclusa in caso di decisione con impegni.*

L'Autorità confida che le proprie osservazioni e i propri suggerimenti siano tenuti nella massima considerazione dal legislatore nel quadro di un provvedimento concepito per rimuovere le restrizioni ingiustificate e promuovere in modo regolare e sistematico l'evoluzione filo-concorrenziale dell'ordinamento, a beneficio dei consumatori.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**AS660 - MERCATO DELLA FORNITURA ALL'INGROSSO DI SEGMENTI DI LINEE AFFITTATE TERMINALI E SU CIRCUITI INTERURBANI (MERCATI N. 6 E N. 14 RACCOMANDAZIONE 2003/311/CE)**

Roma, 22 dicembre 2009

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni  
Pres. Corrado Calabrò

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesta Autorità, pervenuta in data 29 ottobre 2009, in merito allo schema di provvedimento concernente *"Mercato della fornitura all'ingrosso di segmenti terminali di linee affittate (Mercato n. 6 della Raccomandazione della Commissione europea n. 2007/879/CE) e mercato della fornitura all'ingrosso di segmenti di linee affittate su circuiti interurbani (Mercato n. 14 della Raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi dei mercati, valutazione di sussistenza del significativo potere di mercato per le imprese ivi operanti ed individuazione degli eventuali obblighi regolamentari"* l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'art. 19, comma 1, del Decreto Legislativo 1 agosto 2003, n. 259, intende svolgere le seguenti considerazioni.

In particolare, conformemente al suddetto disposto normativo, l'Autorità formula le proprie considerazioni limitatamente agli aspetti del provvedimento in esame relativi alla configurazione dei mercati rilevanti e alla identificazione delle condizioni di concorrenzialità sugli stessi.

Con riferimento al mercato n. 14, identificato come il mercato della fornitura all'ingrosso di segmenti di linee affittate su circuiti interurbani ed avente dimensione nazionale, appare condivisibile la conclusione di codesta Autorità circa la non suscettibilità di regolamentazione *ex ante* del suddetto mercato, considerata l'assenza di significative barriere all'ingresso o di rilevanti costi irrecuperabili, riscontrata nello svolgimento del c.d. 'triplo test'.

La presenza di un numero elevato di operatori dotati di reti di lunga distanza in grado di fornire servizi di linee affittate all'ingrosso su circuiti interurbani nell'intero territorio nazionale, favorisce, infatti, dinamiche concorrenziali nel mercato all'ingrosso in esame. Inoltre, alla luce della flessibilità di utilizzo dei circuiti *trunk* e delle loro potenzialità tecniche, gli investimenti infrastrutturali effettuati dagli operatori alternativi risultano recuperabili anche nel caso di uscita dal mercato.

Con riguardo al secondo mercato oggetto di analisi, il mercato n. 6 della fornitura all'ingrosso di segmenti terminali di linee affittate, codesta Autorità adotta una definizione innovativa individuando due mercati, n. 6a e 6b, a seconda che il rilegamento avvenga, rispettivamente, alla

sede di utente (nel caso di domanda proveniente da operatore di rete fissa) o alla BTS della rete mobile (nel caso di domanda proveniente da operatore mobile).

Al riguardo, l'Autorità intende incentrare le proprie osservazioni sull'analisi delle condizioni concorrenziali nei suddetti mercati da cui derivano le determinazioni di codesta Autorità in materia di obblighi regolamentari.

In particolare, per quanto concerne il mercato n. 6a, l'Autorità condivide la conferma dell'operatore Telecom Italia quale detentore di una posizione dominante nel mercato dei circuiti di rilegamento tra un punto di attestazione di un operatore alternativo presso un nodo di Telecom Italia e una sede d'utente, alla luce delle valutazioni effettuate in merito ad alcuni indicatori, quali il livello e l'andamento delle quote di mercato, il controllo delle infrastrutture difficili da duplicare, la presenza di economie di scala, densità e diversificazione, nonché il contropotere degli acquirenti e l'integrazione verticale. L'Autorità valuta di conseguenza favorevolmente il permanere degli obblighi regolamentari in capo all'operatore dominante, in coerenza con quanto affermato nel parere reso dalla scrivente Autorità in relazione allo schema di provvedimento relativo al mercato delle linee affittate al dettaglio (mercato n. 7).

In merito al mercato n. 6b dei circuiti di rilegamento tra un punto di attestazione di un operatore alternativo presso un nodo di Telecom Italia e una BTS, codesta Autorità ha rilevato che risulta prevalente fra gli operatori mobili la modalità di rilegamento delle BTS mediante ponti radio proprietari, diventando secondaria la modalità di rilegamento mediante il ricorso ai circuiti *terminating* di Telecom Italia. Alla luce di ciò, codesta Autorità ha escluso la detenzione di un significativo potere di mercato in capo a Telecom Italia e ha revocato gli obblighi regolamentari vigenti.

A tal proposito, l'Autorità intende manifestare alcune perplessità in merito alla prospettata eliminazione degli obblighi in capo a Telecom Italia.

Pur condividendo che la modalità di rilegamento delle BTS mediante circuiti *terminating* di Telecom Italia rappresenti una modalità a cui gli operatori mobili ricorrono solo in via residuale, si osserva che la residualità di tale ricorso non consente comunque a questi ultimi di affrancarsi dal servizio fornito dall'incumbent.

In proposito, infatti, si rileva che persiste per gli operatori mobili la necessità in talune circostanze di ricorrere all'acquisto dei circuiti *terminating* di Telecom Italia. Ciò in ragione, in primo luogo, delle differenti potenzialità tecniche – essendo i circuiti *terminating* dotati di una più elevata capacità trasmissiva, nonché idonei a coprire distanze maggiori – e, in secondo luogo, in ragione dell'esistenza di vincoli orografici e amministrativi che, in taluni casi, rendono difficoltosa, se non impossibile, l'installazione di ponti radio da parte degli operatori mobili. Infine, si rileva che le tecnologie sottostanti le due distinte modalità di rilegamento sono significativamente differenti. Ciò posto, allo stato, non appare riscontrabile sempre una piena sostituibilità tra il rilegamento delle BTS mediante circuiti *terminating*, e il rilegamento delle BTS mediante ponti radio proprietari.

Per tali ragioni, l'Autorità osserva che la rimozione degli obblighi regolamentari in capo a Telecom Italia nel mercato dei circuiti di rilegamento delle BTS, potrebbe consentire all'operatore *incumbent* di esercitare il proprio potere di mercato in tutti i casi in cui risulti necessario per gli operatori mobili il ricorso ai circuiti diretti di Telecom Italia, in tal modo compromettendo la loro possibilità di competere ed ostacolando lo sviluppo e il completamento delle reti mobili.

Alla luce delle considerazioni su esposte, l'Autorità suggerisce che l'eventuale eliminazione degli obblighi in capo a Telecom Italia avvenga a seguito di un'analisi volta ad individuare le aree nelle quali il ricorso per gli operatori mobili ai circuiti di Telecom Italia non risulti necessario, data la concreta possibilità di installare ponti radio e la possibilità di conseguire comunque capacità trasmissive più elevate.

In conclusione, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito dell'emanazione definitiva del provvedimento in oggetto.

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

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**AS661 - ORDINAMENTO AUTOMATICO DEI CANALI TELEVISIVI**

Roma, 1 febbraio 2009

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni  
Presidente Corrado Calabrò

Con riferimento all'istruttoria avviata da codesta Autorità con Delibera n. 647/09/CONS del 19 novembre 2009 *per la verifica del rispetto dei principi di cui all'art. 43 del Decreto Legislativo n. 177/05 in merito all'accordo sull'ordinamento automatico dei canali della TV digitale terrestre notificato dall'Associazione DGTVi*, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende evidenziare la particolare rilevanza sotto il profilo concorrenziale della tematica dell'ordinamento automatico dei canali televisivi, soprattutto nell'attuale fase di passaggio dalla tecnologia analogica a quella digitale terrestre.

Come osservato da codesta Autorità nella Delibera di avvio dell'istruttoria, nella televisione digitale terrestre, a fronte di un'offerta di programmi più ampia rispetto alla televisione analogica, elementi di possibile successo della singola attività d'impresa sono, tra l'altro, rappresentati dalla facilità e rapidità di selezione del programma da parte dell'utente e dal consolidamento di una determinata posizione da parte dell'emittente televisiva nell'ambito della numerazione.

In tale contesto, l'Autorità intende sottolineare che l'ordinamento automatico, oltre a rappresentare un servizio importante per l'orientamento dell'utente tra i numerosi canali a disposizione, assume un considerevole rilievo concorrenziale, dal momento che incide sulla visibilità degli operatori esistenti e sulle opportunità di accesso al mercato da parte di nuove imprese.

Nella Delibera citata è stata menzionata la possibilità che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni adotti un'apposita regolamentazione dell'ordinamento automatico dei canali della televisione digitale terrestre, ove ciò si rendesse necessario. Con la presente si intende evidenziare che, anche sulla scorta delle esperienze maturate in altri Paesi, un intervento regolatorio appare fortemente auspicabile, nell'ottica di promuovere l'affermazione di criteri organizzativi dell'ordinamento automatico idonei a favorire condizioni di piena concorrenza tra gli operatori effettivi e potenziali. Nessun accordo pattizio, infatti, può garantire condizioni di assoluta imparzialità, oggettività e non discriminazione, connaturate invece all'operato dell'Autorità di regolazione.

Al riguardo, il principale criterio organizzativo richiamato da regolatori di altri Paesi è l'afferenza ad aree tematiche: una chiara distinzione per tipologia di contenuti fornisce all'utente un immediato riferimento nella ricerca e aumenta al tempo stesso la visibilità dei diversi canali, in quanto stimola l'utente a confrontare l'offerta disponibile sui canali tematici omogenei, posti l'uno

accanto all'altro. In questo modo, vengono enfatizzate le opportunità di sviluppare *audience* per canali che, in assenza di un ordinamento tematico, sarebbero relegati in numerazioni molto elevate, tra emittenti recanti programmazioni del tutto disomogenee.

Tali considerazioni potrebbero acquistare ulteriore rilievo in vista di nuovi ingressi nel mercato televisivo. Infatti, l'organizzazione tematica, nella misura in cui attenua la centralità delle prime numerazioni, consente di mantenere una riserva di numerazioni di un certo interesse anche per potenziali *newcomer*.

Affinché poi la numerazione dei canali mantenga una piena rispondenza alle esigenze degli operatori e alle preferenze degli utenti, l'Autorità auspica che l'intervento regolatorio comprenda anche accorgimenti volti a tutelare una certa flessibilità del sistema rispetto a eventuali modifiche sostanziali delle condizioni competitive.

In conclusione, nell'esprimere apprezzamento verso l'iniziativa intrapresa dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, questa Autorità confida in una sollecita definizione in via regolatoria di criteri idonei a promuovere modalità di assegnazione delle numerazioni suscettibili di favorire una intensa competizione tra gli operatori.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS1413 – SPRINTOURS PROMOZIONI PACCHETTI TURISTICI

*Provvedimento n. 20720*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

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

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

VISTO il provvedimento del 15 ottobre 2009, così come integrato dal provvedimento di rettifica del 5 novembre 2009, con il quale è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LA PARTE

#### *Professionista*

1. SPRINTOURS S.p.A. (di seguito, anche “SPRINTOURS”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, comma 1, lettera b) del Codice del Consumo. La società, attiva principalmente come tour operator nel settore del turismo, ha realizzato al 31 dicembre 2008 un fatturato pari a circa 86 milioni di euro e un utile pari a circa 420.629 euro.

### II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente provvedimento concerne la condotta posta in essere dalla società SPRINTOURS, consistente nella diffusione, tramite catalogo, cartellonistica stradale, spot radiofonici e quotidiani, di messaggi volti a promuovere la vendita di pacchetti turistici mediante formule denominate “*Sprint Price*”, “*Prenota Prima*” e “*Family Plan*” nell’anno 2008, nonché “*Prenotazione Anticipata*” e “*Family Plan*” nell’anno 2009. Tali formule promozionali prevedono la possibilità di fruire di sconti in caso di prenotazioni effettuate con largo anticipo rispetto alla data di partenza o entro una data prestabilita, nonché la possibilità di fruire, nel contesto di un viaggio familiare, di soggiorni gratuiti per bambini entro i dodici anni di età.

3. In particolare:

a) le campagne promozionali “*Sprint Price*” e “*Prenota Prima*” sono state pubblicizzate utilizzando *claim* del seguente tenore: “*Prenota Prima. SprintPrice. Volà in Agenzia. Riduzione*

*fino a 500 euro a Coppia. Fai uno Sprint in Agenzia entro il 30 aprile 2008*” “*Riduzioni fino ad euro 300 a Coppia entro il 30 aprile 2008*”;

b) la campagna “*Family Plan*”, concernente una promozione per bambini nel contesto di un viaggio familiare, è stata pubblicizzata utilizzando *claim* del seguente tenore: “*Possibilità di viaggiare gratis o tariffe ridotte*”;

c) le campagne “*Prenotazione anticipata*” e “*Family Plan*”, presenti nel catalogo Sprintours 2009/2010, sono state pubblicizzate mediante messaggi basati su *claim* del seguente tenore: “*Chi prenota prima risparmia fino a 500 euro a coppia*” nel caso della promozione “*Prenotazione anticipata*”; e “*Bimbi Total Free*” e “*Bimbi Soggiorno Gratis*” nel caso della promozione “*Family Plan*”.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L’iter del procedimento*

4. A seguito delle richieste di intervento effettuate da due consumatori<sup>1</sup>, in data 2 luglio 2009 è stato comunicato a SPRINTOURS l’avvio del procedimento istruttorio inteso a verificare l’esistenza di eventuali pratiche commerciali scorrette in relazione alle condotte di cui al punto II<sup>2</sup>.

5. In particolare, in sede di avvio venivano contestati i seguenti profili:

(i) con riferimento alle campagne promozionali “*Sprint Price*” e “*Prenota Prima*”, la possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1 lettera d), e 22 del Codice del Consumo, per aver fornito informazioni poco trasparenti e omissive circa le limitazioni e la cumulabilità delle offerte promozionali;

(ii) con riferimento alla campagna promozionale “*Family Plan*”, la possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera d), 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, data la scarsa trasparenza nell’indicazione sul catalogo delle limitazioni di posti gratuiti per bambini fino a 12 anni di età, per avere indotto il consumatore medio a ritenere che l’offerta di posti gratuiti per bambini fosse ampia e proporzionata al numero dei partecipanti ai pacchetti viaggio oggetto di promozione.

6. In data 27 luglio 2009 SPRINTOURS ha inviato una propria memoria difensiva, con contestuale risposta alle richieste di informazioni trasmesse dagli Uffici.

7. Ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell’art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato, in data 24 settembre 2009, impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

8. L’Autorità, nella sua adunanza del 5 novembre 2009, ha ritenuto tali impegni inidonei a far venire meno detti profili e ne ha, pertanto, disposto il rigetto. In particolare, l’Autorità ha ritenuto che tali impegni avessero un contenuto generico e non specificassero in ogni caso le relative modalità di attuazione con riferimento ai diversi mezzi di diffusione utilizzati nel corso della medesima campagna pubblicitaria .

9. In data 19 novembre 2009, a seguito delle evidenze raccolte nel corso del procedimento, è stata comunicata alla società SPRINTOURS l’estensione oggettiva del procedimento relativamente alla diffusione, presso le agenzie di viaggio, del nuovo catalogo 2009/2010, contenente le offerte

<sup>1</sup> Cfr. docc. 1 e 2 del fascicolo

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, doc. n. 7.

promozionali denominate “*Prenotazione Anticipata*” e “*Family Plan*”; in particolare, alla società è stata contestata la diffusione di messaggi strutturati mediante una tecnica redazionale poco trasparente e ingannevole, in ordine alle limitazioni e alla cumulabilità delle offerte promozionali, in quanto suscettibili di indurre in errore il consumatore medio riguardo ad alcune caratteristiche essenziali delle promozioni stesse, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo.

**10.** In data 7 dicembre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria<sup>3</sup> ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

**11.** In data 21 dicembre 2009 SPRINTOURS ha inviato ulteriore memoria difensiva e conclusiva<sup>4</sup>.

**12.** In data 22 dicembre 2009 è stato richiesto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **i) Offerte 2008 “SPRINTPRICE” e “PRENOTA PRIMA”**

**13.** Con riferimento alle promozioni “SPRINTPRICE” e “PRENOTA PRIMA”, dalle evidenze acquisite nel corso dell’istruttoria e dalle memorie presentate dalla parte in data 27 luglio 2009<sup>5</sup> e 21 dicembre 2009<sup>6</sup> risulta che le stesse sono state pubblicizzate mediante:

– un messaggio divulgato tramite cartellonistica stradale, in cui viene riportata la dicitura a caratteri cubitali: “*Prenota Prima. SprintPrice. Vola in Agenzia. Riduzione fino a 500 euro a Coppia. Fai uno Sprint in Agenzia entro il 30 aprile 2008*”, diffuso a Napoli e Firenze nel mese di aprile 2008, a Roma dal 14 al 27 aprile 2008 e a Milano dal 28 aprile all’11 maggio 2008<sup>7</sup>;

– un messaggio divulgato tramite spot radiofonico, con il seguente contenuto: “*se vuoi trascorrere una vacanza da sogno in Tunisia, la perla del Mediterraneo, scegli Sprintours. Per le prenotazioni entro il 30 aprile avrai uno sconto fino a 300 euro a coppia: Nei villaggi Sprinclub con formula ultra all inclusive*”, diffuso dal 14 al 28 aprile 2008<sup>8</sup>.

**14.** Secondo quanto dichiarato dal professionista, le campagne pubblicitarie “*Sprint Price*” e “*Prenota Prima*” sono state pubblicizzate anche sui quotidiani “*la Gazzetta di Parma*” e “*Il Resto del Carlino*”, nei giorni 18 aprile 2008 e 23 aprile 2008<sup>9</sup>.

**15.** La campagna promozionale “SPRINTPRICE” è stata inoltre pubblicizzata, alla pagina 13 del catalogo Sprintours 2008, mediante la dicitura, a caratteri cubitali, “*Prenota Prima. SprintPrice. Vola in Agenzia. Riduzione fino a 500 euro a Coppia*”, cui segue l’indicazione “*Fai uno Sprint in Agenzia entro il 30 aprile 2008. Conferma la tua vacanza entro questa data e avrai il prezzo più conveniente. SprintPrice è una tariffa soggetta a disponibilità limitata riservata alle prenotazioni confermate nei villaggi SprinClub SprinPrestige e SprinFamilyClub*”.

In basso, sul lato destro della stessa pagina, con caratteri grafici notevolmente ridotti rispetto a quelli del *claim* principale, viene specificato: “*Condizioni per l’applicabilità dello SprintPrice: La tariffa SprintPrice è soggetta a disponibilità limitata e non è cumulabile con altre promozioni*”.

<sup>3</sup> Cfr comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, doc. n. 17.

<sup>4</sup> Cfr memoria difensiva doc. n. 19.

<sup>5</sup> Cfr memoria difensiva doc. n. 8.

<sup>6</sup> Cfr memoria difensiva doc. n. 19.

<sup>7</sup> Cfr. Allegati al doc. n. 8

<sup>8</sup> Cfr. Memoria doc. n. 8

<sup>9</sup> Cfr. memoria di Sprintours, doc. n. 8.

*Sprintours, inclusi i Travel Cheques. La tariffa SprintPrice non è applicabile per i soggiorni che includono Pasqua e Agosto, sarà applicabile, se previsto, il Prenota Prima*<sup>10</sup>.

**16.** La campagna promozionale “PRENOTA PRIMA” è stata anch’essa pubblicizzata sul catalogo Sprintours 2008, alla pagina 15, mediante la dicitura, a caratteri cubitali, “Prenota Prima. Risparmi fino a 300 euro a Coppia Conferma la tua vacanza in anticipo con le promozioni”.

In basso, sul lato destro della stessa pagina, con caratteri molto più ridotti, viene riportata la dicitura “Regolamento pag. 19”<sup>11</sup> che rinvia a tale pagina del catalogo per l’illustrazione delle limitazioni cui è soggetta la promozione.

**17.** Solo dall’analisi approfondita dell’insieme delle condizioni riportate nel catalogo è possibile desumere che le promozioni in esame erano soggette a numerose limitazioni. Più precisamente, dalla lettura della pagina 19 del catalogo e delle condizioni riportate, con caratteri ridotti, nelle pagine illustrative delle singole promozioni, risulta che queste erano precluse in caso di partenze effettuate in periodi di alta stagione, ossia dal 15 marzo al 24 marzo, dal 1° al 31 agosto, e per i soggiorni che prevedono settimane supplementari nei periodi di Pasqua e Agosto. Inoltre, le citate offerte promozionali si applicavano solo alle strutture contrassegnate dalla singola promozione, erano soggette a disponibilità limitata, non erano cumulabili con altre promozioni, si applicavano solo per adulti a tariffa intera, erano valide per settimane di soggiorno comprensive di volo e un minimo di 7 notti ed esclusivamente per i pacchetti riportati nel catalogo in cui erano previsti voli ITC (ossia voli charter) e di linea. Infine, la loro fruibilità era subordinata alla disponibilità di posti riservati alle offerte stesse<sup>12</sup>. Inoltre, secondo quanto dichiarato dalla parte nella propria memoria del 23 ottobre 2008,<sup>13</sup> la tariffa *Sprintprice* era ed è fruibile da parte dei consumatori fino al raggiungimento del 15% dei posti disponibili.

#### **ii) Offerta 2008 “Family Plan”**

**18.** Con riguardo alla campagna “Family Plan”, dalle evidenze acquisite e dalla documentazione prodotta dalla parte con memorie del 27 luglio 2009 e 21 dicembre 2009<sup>14</sup>, risulta che il relativo messaggio pubblicitario è stato diffuso unicamente tramite il catalogo Sprintours 2008. Su tale catalogo è riportato, a caratteri cubitali, il *claim*: “Family Plan. Possibilità di viaggiare gratis o a tariffe ridotte”, corredato da una serie di informazioni generiche, scritte con caratteri di dimensioni più ridotte rispetto al *claim* principale, relative alle limitazioni e condizioni cui è subordinata la promozione, e contenenti un rinvio alle pagine successive del catalogo per ulteriori dettagli<sup>15</sup>.

**19.** Riguardo a tale campagna promozionale, la SPRINTOURS ha fornito informazioni circa il numero di bambini, di età fino ai 12 anni, che hanno usufruito dell’applicazione della tariffa gratuita “Family Plan”, producendo contestualmente un CD contenente la lista dei passeggeri della Sprintours, tra cui i bambini che hanno usufruito della promozione<sup>16</sup>. Da tale documento si evince che nel periodo dal 1° novembre 2007 al 17 maggio 2008 l’offerta “viaggio gratis” è stata goduta da 1.123 bambini su 5.187 soggetti che hanno prenotato, mentre lo sconto fino al 75% è stato goduto da oltre 3.200 bambini. Sprintours ha poi dichiarato che dalle proprie statistiche risulta che

<sup>10</sup> Cfr. catalogo Sprintours 2008 pag. 13 e pag. Allegato doc. 8

<sup>11</sup> Cfr. catalogo Sprintours 2008 pag. 14 e 15 Allegato doc. 8

<sup>12</sup> Cfr. catalogo Sprintours 2008 pag. 19 Allegato al doc. 8

<sup>13</sup> Cfr. memoria di Sprintours doc. n. 6.

<sup>14</sup> Cfr. memorie di Sprintours doc. n. 9 e doc. n. 19

<sup>15</sup> Catalogo Sprintours 2008 pag. 10 e 11

<sup>16</sup> Cfr. Cd Allegato alla memoria Sprintours 27 luglio 2009 doc. n. 8

l'offerta "viaggio gratis" è stata applicata ad oltre il 20% dei prenotanti, la riduzione del prezzo a circa il 76% dei prenotanti, mentre i bambini compresi nell'età oggetto della promozione che non ne hanno usufruito sono solo il 3-4% dei prenotanti.

iii) *Offerte 2009/2010: "Prenotazione Anticipata" e "Family Plan"*

**20.** Nel nuovo catalogo Sprintours 2009/2010, le due promozioni "Prenota prima" e "Sprintprice" presenti nel precedente catalogo 2008 sono state articolate in un'unica campagna promozionale denominata "*PRENOTAZIONE ANITICIPATA*", consistente in un'offerta per viaggi di coppia che consente risparmi qualora la prenotazione avvenga con un congruo anticipo rispetto alla data di partenza. Il contenuto dell'offerta è illustrato, alla pagina 15 del catalogo, con la frase, riportata a caratteri cubitali: "*Chi prenota prima risparmia fino a 500 euro a coppia. Prenota la tua vacanza in anticipo e avrai il prezzo più conveniente. SprintPrice e Prenota Prima sono riservate alle prenotazioni confermate nei Villaggi SprinClub*", posizionata nella parte centrale della pagina stessa<sup>17</sup>.

**21.** Le limitazioni alla fruibilità di tale promozione vengono illustrate a fondo pagina con caratteri grafici più ridotti rispetto a quelli utilizzati nel *claim* principale e mediante una serie di rinvii ad altre pagine del catalogo. A fondo pagina vi è, inoltre, il richiamo ad una successiva pagina del catalogo (pag. 19) che individua le condizioni di applicabilità "*relative a tutte le prenotazioni*". Dalla lettura dell'insieme di tali frammentate informazioni, si desume che la promozione in questione si applica solo alle partenze per le quali la quota è indicata nelle singole tabelle prezzi di ciascuna struttura recettiva, lo sconto viene applicato a coppia solo per la prima settimana della vacanza e non è possibile usufruire della promozione per soggiorni che comprendono Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua e le partenze effettuate nel periodo dal 1 agosto al 31 agosto; infine, non possono essere cumulate più di due promozioni.

**22.** Per quanto riguarda la promozione "*FAMILY PLAN*", essa viene riproposta nel nuovo Catalogo Sprintours 2009/2010, ma, diversamente dalla formula utilizzata nel precedente catalogo 2008, è prevista una nuova articolazione, in cui sono presenti due formule denominate "*Bimbi Total Free*" e "*Bimbi Soggiorno Gratis*", aventi ad oggetto l'offerta di condizioni agevolate per bambini di età fino ai 12 anni, nel contesto di una vendita di pacchetti viaggio per nuclei familiari.

**23.** La formula "*Bimbi Total Free*" è presentata, a pagina 12 del nuovo catalogo<sup>18</sup>, mediante l'immagine di una famiglia in vacanza e un simbolo a forma circolare, di colore verde, all'interno del quale è riportata, di nuovo, la scritta "*BIMBI TOTAL FREE*". Al di sotto dell'immagine vi è una tabella a quattro colonne intitolate:

- a) "*Destinazioni*", in cui sono individuati, mediante rinvio ad altre pagine del catalogo, i luoghi dove è possibile usufruire dell'offerta e le limitazioni;
- b) "*Promozione*", in cui si specifica l'oggetto della promozione con le frasi "*Volo o Traghetto + Soggiorno Gratuiti*", "*Per bambino\*\* in tripla con due adulti*";
- c) "*Confermando*", in cui sono individuati i termini della prenotazione;
- d) "*Cumulabile*", in cui sono indicate le promozioni "*Prenota prima*" e "*Viaggia insieme*".

**24.** Vengono poi individuate una molteplicità di condizioni per la fruibilità dell'offerta. Tali limitazioni sono illustrate a fine pagina, con caratteri grafici molto più ridotti rispetto a quelli

<sup>17</sup> Cfr. catalogo Sprintours Inverno 2009 Estate 2010 pag. 15. All. doc. 8.

utilizzati per il *claim* principale, e vi è altresì il rinvio alla pagina 19 del catalogo per le condizioni aggiuntive di applicabilità dell'offerta. Dal complesso di tali informazioni, emerge che la vantata gratuità ("*Total Free*") dell'offerta:

- i*) è circoscritta ai bambini che rientrano in determinate fasce di età, individuate solo in distinte tabelle-prezzi variabili per ciascuna destinazione e struttura;
- ii*) è limitata ai soli casi in cui la partenza avvenga con traghetto in un giorno specifico della settimana (il martedì);
- iii*) viene applicata solo per la prima settimana di vacanza;
- iv*) non si applica per soggiorni che comprendono Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua e le partenze effettuate nel periodo dal 1° al 31 agosto.

Inoltre, non sono cumulabili più di due promozioni e alcuni costi (quota gestione pratica, visti, assicurazione, tasse aeroportuali e portuali) sono comunque dovuti.

**25.** La promozione "*Bimbi Soggiorno Gratis*" viene rappresentata, a pagina 13 del nuovo catalogo<sup>19</sup>, con l'immagine, in primo piano, di una bambina accanto alla quale vi è un simbolo a forma circolare, di colore blu, con all'interno la scritta, a caratteri cubitali: "*BIMBI SOGGIORNO GRATIS*". Al di sotto dell'immagine è evidenziata, con caratteri di pari dimensioni, la didascalia "*IO SOGGIORNO GRATIS*". Al centro della pagina vi è, inoltre, una tabella a quattro colonne intitolate:

- "*Destinazioni*", in cui sono individuati, mediante rinvio ad altre pagine del catalogo, i luoghi in cui è possibile usufruire dell'offerta e le limitazioni;
- "*Promozione-Bambino\*\* in Tripla con due adulti*", in cui è presente l'indicazione di una "*quota fissa*", di entità diversa per località;
- "*Promozione 1° e 2° Bambino\*\* con 1 Adulto*", in cui sono illustrate le riduzioni, di ammontare diverso a seconda della località prescelta;
- "*Cumulabile*", in cui sono illustrate le promozioni cumulabili "*Sprintprice*", "*Viaggi di Nozze*", "*Prenota prima*", "*Viaggia insieme*" e "*Senior*".

In basso, con caratteri ridotti, sono poi riportate le "*Condizioni per l'applicabilità*" dell'offerta e le "*Esclusioni*" e vi è, inoltre, il rinvio alla pagina 19 del catalogo stesso per l'individuazione delle ulteriori condizioni di applicabilità "*relative a tutte le prenotazioni*"<sup>20</sup>.

**26.** Le condizioni di fruibilità delle offerte promozionali indicate alla pagina 19 del catalogo, sono riportate con caratteri grafici minuscoli. In particolare, fra tali condizioni è previsto che "*Le promozioni si applicheranno solo a quelle prenotazioni che saranno confermate contestualmente alla richiesta; Le promozioni dovranno essere richieste all'atto della prenotazione e saranno applicabili solo nei prezzi indicati nel catalogo; non potranno essere cumulate più di due promozioni; le promozioni si applicheranno solo ai pacchetti che includono volo o traghetto e minimo 7 notti; Settimana supplementare, supplementi sono sempre dovuti per intero; Quota gestione pratica, visti, assicurazioni, tasse portuali e aeroportuali sono sempre dovute per intero e non sono rimborsabili, Esclusi soggiorni che comprendono : Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua ed escluse partenze da 1 al 31 agosto, salvo dove diversamente specificato; Infant 0-2*"

<sup>18</sup> Cfr. catalogo Sprintours Inverno 2009 Estate 2010 pag. 12. All. doc. 8.

<sup>19</sup> Cfr. catalogo Sprintours Inverno 2009 Estate 2010 pag. 13. All. doc. 8.

<sup>20</sup> Catalogo Sprintours Inverno 2009 – Estate 2010 pag. 13.

*anni n.c. paga forfait con voli ITC; oltre eventuali costi per servizi chiesti in loco; consultare sempre le tabelle prezzi dei pacchetti di viaggio interessati per tutti gli ulteriori dettagli*<sup>21</sup>.

27. Al complesso delle limitazioni sopra richiamate, infine, si aggiungono ulteriori condizioni per poter usufruire delle promozioni “PRENOTAZIONE ANTICIPATA” e “FAMILY PLAN” che sono specificate nelle parti del catalogo dedicate alla singola struttura, le quali circoscrivono ulteriormente la portata delle promozioni stesse: ad esempio, viene prevista la possibilità di usufruire di “riduzioni bambino in terzo letto” indicato come “gratuito” ma che invece implica il pagamento di una quota fissa.

### 3) *Le argomentazioni difensive della parte*

28. In data 27 luglio 2009<sup>22</sup> e 21 dicembre 2009<sup>23</sup> SPRINTOURS ha prodotto, contestualmente alle informazioni richieste, memorie difensive nelle quali ha in primo luogo precisato che “l’organizzatore turistico” non può, per Statuto, vendere direttamente al pubblico i propri pacchetti turistici e, pertanto, il consumatore che voglia esaminare, prenotare e acquistare un viaggio Sprintours può farlo recandosi presso un’agenzia di viaggi o tramite internet. Il consumatore, entrando in un’agenzia e in base alle informazioni ricevute, incarica l’agente di viaggio di acquistare un pacchetto turistico alle condizioni desiderate; l’agente di viaggio, dopo aver fornito tutte le informazioni necessarie per l’acquisto del pacchetto turistico, invia “all’organizzatore del viaggio” una richiesta di prenotazione, che si trasformerà nel contratto vero e proprio soltanto nel momento in cui quest’ultimo avrà inviato per iscritto all’agenzia di viaggio la conferma di quella stessa prenotazione, con le specifiche indicazioni richieste. Analogamente, il cliente che visita il sito della Sprintours ha la possibilità di sfogliare il catalogo e di ottenere un preventivo; successivamente, viene invitato, per la prenotazione del viaggio, a prendere contatto con la più vicina agenzia. Pertanto, anche in presenza di una promozione pubblicitaria non del tutto chiara, sarebbe praticamente impossibile che il consumatore acquisti un pacchetto turistico, senza conoscere, prima della prenotazione, i contenuti delle promozioni riguardanti il viaggio.

29. Inoltre, il professionista ha dichiarato che la pubblicità a mezzo stampa relativa alle offerte promozionali “SPRINT PRICE” e “PRENOTA PRIMA” ha avuto una durata brevissima (due uscite su quotidiani locali nei giorni 18 e 23 aprile 2008) ed era necessariamente stringata, come anche quella realizzata con spot radiofonico (di uguale tenore); in ogni caso, il messaggio rinviava al sito internet della Sprintours, o invitava i consumatori a rivolgersi alla più vicina agenzia, per ogni ulteriore informazione. La campagna pubblicitaria relativa alle stesse promozioni, realizzata sul catalogo 2008, conteneva, all’interno dello stesso (pag. 12-13 e 15), tutte le informazioni circa i limiti temporali delle stesse e la cumulabilità con altre promozioni, con un rinvio per entrambe al Regolamento disponibile a pagina 19. La parte ha rappresentato, peraltro, che la descrizione dettagliata delle modalità di applicazione delle promozioni “SPRINT PRICE” e “PRENOTA PRIMA” era riportata nei cataloghi e che, pertanto, il consumatore non poteva in alcun modo essere indotto a ritenere che le promozioni “SPRINT PRICE” e “PRENOTA PRIMA” fossero fruibili in ogni periodo dell’anno, né incorrere in errori circa la non cumulabilità delle offerte

<sup>21</sup> Cfr. catalogo Sprintours Inverno 2009 – Estate 2010 pag. 19. All. doc. 8.

<sup>22</sup> Cfr. doc. 8.

<sup>23</sup> Cfr. doc. 19.

stesse, viste le precisazioni contenute nelle varie pagine del catalogo Sprintours 2008/2009, oltre che nel relativo Regolamento.

**30.** In merito alla promozione *Family Plan* contenuta nel catalogo 2008, il professionista ha precisato che la stessa veniva reclamizzata come “*una semplice possibilità*” e che, comunque, i consumatori ne avrebbero pienamente goduto.

**31.** Infine, circa le campagne promozionali “*PRENOTAZIONE ANTICIPATA*” e “*FAMILY PLAN*” contenute nel catalogo 2009-2010, la società ha rappresentato che ogni singola offerta richiama, con asterisco o indicazioni in neretto (seppure con caratteri più piccoli rispetto al *claim* principale per esigenze grafiche e di spazio), le limitazioni o le esclusioni previste da ciascuna offerta con riferimento a determinati periodi dell’anno. Inoltre, le promozioni oggetto dell’indagine non sarebbero né false né mendaci, potendo semmai, in alcuni casi, apparire di complessa interpretazione<sup>24</sup>.

#### **IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

32 Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e per via radiofonica, in data 22 dicembre 2009 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

L’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

##### ***a) Offerte 2008 “SPRINT PRICE” e “PRENOTA PRIMA”***

**33.** Con riguardo alla prima tipologia di campagne promozionali, dagli elementi acquisiti nel corso dell’istruttoria è emerso che SPRINTOURS ha diffuso messaggi pubblicitari ingannevoli che omettevano del tutto o riportavano in maniera poco chiara e incompleta informazioni rilevanti sulle condizioni e limitazioni cui era subordinata l’offerta promozionale, impedendo una scelta consapevole da parte dei consumatori.

**34.** In particolare, nei messaggi in questione non veniva adeguatamente evidenziato che le riduzioni e gli sconti pubblicizzati non si applicavano alle partenze effettuate in periodi di alta stagione (da 15 marzo al 24 marzo, dal 1° al 31 agosto) e ai soggiorni con settimane supplementari nei periodi di Pasqua e agosto. Inoltre, i messaggi non evidenziavano in modo chiaramente percepibile al consumatore che le offerte promozionali riguardavano solo specifiche strutture; erano comunque soggette a disponibilità limitata; non erano cumulabili con altre promozioni; riguardavano solo adulti paganti quote intere; erano valide solo per settimane di soggiorno comprensive di volo e un minimo di 7 notti ed esclusivamente per i pacchetti del catalogo in cui erano previsti voli ITC e di linea.

Tali omissioni, nonché la mancanza di trasparenza circa la pluralità delle condizioni cui sono soggette le singole offerte promozionali, non consentivano ai destinatari di comprenderne la

---

<sup>24</sup> Cfr. Memoria Sprintours 18 dicembre 2009 doc. n. 19



convenienza e, di conseguenza, di determinarsi consapevolmente nella scelta di acquisto del prodotto.

**35.** In particolare, la forma grafica adottata dal professionista per indicare le effettive condizioni di applicabilità delle offerte promozionali “*SPRINT PRICE*” e “*PRENOTA PRIMA*” non è idonea a chiarirne in modo adeguato e corretto le reali limitazioni temporali, in quanto le suindicate condizioni non vengono riportate del tutto (nel caso della distribuzione tramite cartellonistica e degli spot radiofonici utilizzati nel lancio della campagna *Sprintprice*), sono riportate in maniera oscura nel catalogo *Sprintours 2008* (nel caso della campagna *SPRINTPRICE*), ovvero sono oggetto di un richiamo poco comprensibile (nel caso della campagna “*PRENOTA PRIMA*”) in quanto effettuato mediante la mera apposizione della dicitura “*Regolamento pag. 19*”.

**36.** Proprio le modalità grafiche e testuali scelte dal professionista per indicare i vantaggi delle promozioni risultano insufficienti a chiarire al consumatore i criteri e le limitazioni previsti per poter usufruire delle promozioni stesse e, soprattutto, sono idonee a indurlo in errore sull’abbinamento, sulla cumulabilità, sulla sovrapposizione, sull’applicazione e sull’esclusività delle citate offerte promozionali.

**37.** Nel caso di specie, il professionista ha disatteso quell’onere di chiarezza e completezza informativa che deve contrassegnare le comunicazioni pubblicitarie nel settore del turismo, caratterizzato da una molteplice varietà di proposte sempre più articolate, sia sotto il profilo dei costi che dei contenuti, e quindi di non agevole comprensione da parte del consumatore.

**38.** Non appare in proposito rilevante l’argomentazione difensiva della parte, secondo cui l’omissione e la mancanza di chiarezza informativa contestate sarebbero sanate dalle descrizioni più dettagliate, sulle modalità di applicazione delle promozioni *Sprintprice*, riportate nel catalogo 2008 e dal rinvio al proprio sito internet, nonché dalla circostanza per cui la prenotazione di un viaggio può essere effettuata solo previo contatto con una agenzia di viaggi.

Infatti, secondo il costante orientamento dell’Autorità, ciò non costituisce elemento sufficiente ad escludere il carattere ingannevole dei messaggi, in quanto tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione dell’offerta da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente all’offerta stessa, potendo, la presenza di un rinvio ad altra fonte servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscriverne la portata<sup>25</sup>.

#### **b) Offerta “*FAMILY PLAN*” svolta nell’anno 2008**

**39.** Con riguardo all’adeguatezza del numero di posti gratuiti o in promozione per bambini, gli elementi istruttori raccolti nel corso del procedimento non appaiono sufficienti a dimostrare l’ingannevolezza dei messaggi volti a pubblicizzare la campagna promozionale *Family Plan*. Più precisamente, dalle evidenze acquisite nel corso dell’istruttoria non emergono elementi sufficienti a dimostrare che l’offerta di posti gratuiti per bambini fino a 12 anni di età non era proporzionata al numero di acquirenti dei pacchetti viaggio oggetto di promozione, nonché all’ampiezza dell’offerta stessa e, quindi, alla domanda che essa ha effettivamente sollecitato.

**40.** Quanto invece alla scarsa trasparenza nell’indicazione sul catalogo delle limitazioni cui era soggetta l’offerta “*FAMILY PLAN*”, la forma grafica adottata dal professionista ed il contenuto delle pagine dedicate a tale campagna promozionale non sono idonee a chiarire in modo adeguato

<sup>25</sup> Prov. n. 19349 del 23 dicembre 2008, *Passa a Fastweb da 9,90 al mese*, in Boll. n. 49/08; prov. n. 16931 del 7 giugno 2007, *Telecomomy zero-zero*, in Boll. n. 23/07.

le reali condizioni dell'offerta e quindi a consentire ai destinatari di comprenderne pienamente ed immediatamente la convenienza.

**c) Offerte “PRENOTAZIONE ANTICIPATA” e “FAMILY PLAN” svolte nell'anno 2009/2010**

**41.** I messaggi volti a promuovere le due offerte promozionali “PRENOTAZIONE ANTICIPATA” e “FAMILY PLAN”<sup>26</sup> presentano un'impostazione redazionale sostanzialmente simile ed incentrata sull'enfasi grafica conferita alla possibilità di risparmiare fino a 500 euro per coppia nel caso della promozione “PRENOTAZIONE ANTICIPATA” e alla gratuità del viaggio per bambini nel caso della promozione “FAMILY PLAN”, oltre che sulla minore evidenza data alle informazioni relative alle condizioni e alle limitazioni di applicabilità delle offerte.

**42.** In particolare, con riferimento alla promozione “PRENOTAZIONE ANTICIPATA”, i *claim* pubblicitari sono posizionati in modo tale da attrarre l'attenzione del consumatore sull'affermazione: “*Chi prenota prima risparmia fino a 500 euro a coppia*”, mentre, con riferimento alla promozione “FAMILY PLAN”, essi sono posizionati in modo da attrarre l'attenzione sugli aggettivi: “*Total Free*” e “*Gratis*”; l'indicazione delle condizioni e limitazioni di applicabilità delle offerte è, invece, relegata a margine di ciascuna pagina relativa alle singole promozioni ed è presentata con caratteri grafici di dimensioni ridotte e mediante una serie di rinvii ad altre pagine del catalogo, di modo che per il consumatore risulta difficile ricostruire l'esatto contenuto e l'effettiva ampiezza delle promozioni.

**43.** Tali messaggi, quindi, non soddisfano i requisiti della chiarezza e della contestualità nell'indicazione dell'insieme delle informazioni in merito alle reali possibilità di fruizione dei vantaggi prospettati nelle promozioni; informazioni di rilevanza particolarmente significativa al fine di consentire al consumatore medio di effettuare scelte pienamente consapevoli relativamente all'acquisto del prodotto.

**44.** In particolare, dalla lettura delle informazioni contenute nel catalogo non è chiaramente desumibile, nel caso della promozione “PRENOTAZIONE ANTICIPATA”, che essa si applica solo alle partenze per le quali la quota è indicata nelle singole tabelle prezzi, che lo sconto viene applicato solo per la prima settimana della vacanza, che non è possibile usufruire della promozione per soggiorni che comprendono Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua, e le partenze effettuate nel periodo dal 1° agosto al 31 agosto e che non possono essere cumulate più di due promozioni.

**45.** Dalla lettura delle informazioni relative alla promozione “FAMILY PLAN” è difficilmente comprensibile, nel caso delle formule “*Total Free*” e “*Bimbi soggiorno Gratis*”, che l'offerta è circoscritta ai bambini che rientrano in determinate fasce di età, individuate solo in distinte tabelle-prezzi variabili per ciascuna destinazione e struttura, che riguarda solo la prima settimana di vacanza e che non si applica ai soggiorni che comprendono Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua e a quelli con partenza nel periodo dal 1° al 31 agosto. Infine, non viene chiaramente evidenziata la non cumulabilità di più di due promozioni, né la circostanza per cui alcuni costi (quota gestione pratica, visti, assicurazione, tasse aeroportuali e portuali) sono comunque dovuti, diversamente da quanto prospettato circa la gratuità dell'offerta<sup>27</sup>.

**46.** La possibilità che il consumatore sia tratto in errore circa l'esatta portata dell'offerta non può essere esclusa in ragione del fatto che le condizioni della stessa possano essere conosciute dal

<sup>26</sup> Cfr catalogo Sprintours Inverno 2009- Estate 2010 pag. 12 e 13. All. doc. 11

<sup>27</sup> Cfr. catalogo Sprintours Inverno 2009 – Estate 2010 pag. 12.

consumatore in un momento immediatamente successivo, ossia quello della consultazione delle note a fondo pagina o rinvenibili in altre pagine dello stesso catalogo in relazione alle singole strutture. Infatti, la rilevata scorrettezza della condotta attiene proprio alla non veridicità delle informazioni, ovvero alla frammentazione, oscurità ed omissione di informazioni rilevanti, che viceversa sarebbe stato del tutto agevole fornire in maniera esaustiva e chiara, considerata la disponibilità di spazio nel catalogo.

**47.** Nel caso di specie, pertanto, la natura non veritiera di alcune informazioni (in particolare, quelle relative alla vantata gratuità dei soggiorni per bambini), nonché l'insufficiente rilievo fornito alle informazioni relative alle condizioni e limitazioni delle offerte, come anche i rinvii ad altre pagine del catalogo operati dal professionista, non garantiscono ai destinatari dei messaggi un'immediata e precisa percezione degli effettivi vantaggi delle offerte promozionali, risultando suscettibili di fuorviare il consumatore medio in merito alle caratteristiche e alla convenienza economica delle offerte, inducendolo in tal modo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

**48.** In conclusione, sulla base delle precedenti considerazioni, l'attività del professionista consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari in occasione del lancio delle campagne promozionali illustrate nel paragrafo II, costituisce un'unica pratica commerciale scorretta, in quanto riguarda l'attività di promozione di pacchetti viaggio, che costituiscono un unico prodotto, nonché in quanto incide sulla fase decisionale del consumatore medio in un momento antecedente alla decisione di acquisto del prodotto.

**49.** La scorrettezza della condotta emerge sotto il profilo dell'ingannevolezza delle comunicazioni promozionali diffuse dal professionista relativamente alle caratteristiche principali delle offerte e al loro costo, ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo.

**50.** Non si riscontra, peraltro, la "*diligenza professionale*" di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, vale a dire quel "*normale grado della specifica competenza ed attenzione*" che, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *h*), del Codice, ragionevolmente un consumatore può attendersi dal professionista, il quale dovrebbe operare attenendosi, nelle proprie comunicazioni commerciali, all'onere di completezza e chiarezza delle informazioni relative alle offerte proposte, allo scopo di consentire ai consumatori di comprendere, in maniera completa e immediata, i limiti logistici e temporali delle offerte promozionali pubblicizzate.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

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

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

**53.** Con riguardo alla gravità della violazione, la pratica commerciale descritta deve considerarsi particolarmente grave, in quanto ha interessato un numero significativo di consumatori,

considerato che la pubblicità delle campagne promozionali *SprintPrice*, *Prenota Prima* relative all'anno 2008 è stata diffusa mediante una pluralità di mezzi (spot radiofonici, pubblicazioni su quotidiani, cartellonistica stradale e catalogo del tour operator), mentre la pubblicità delle promozioni "*Prenotazione Anticipata*" e "*Family Plan*" è avvenuta tramite catalogo del *tour operator* nell'anno 2009.

**54.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti la pratica commerciale risulta posta in essere per un periodo prolungato, decorrente quantomeno dal mese di aprile 2008 fino almeno ad oggi.

**55.** In particolare, la pratica commerciale relativa alla campagna promozionale *SPRINT PRICE* e *PRENOTA PRIMA* risulta essere stata diffusa tramite cartellonistica stradale nella città di Roma nei giorni dal 14 aprile al 27 aprile 2008, nella città di Milano nei giorni dal 28 aprile 2008 al 11 maggio 2008, tramite quotidiani a tiratura nazionale nei giorni 18 e 23 aprile, tramite distribuzione radiofonica dal 14 al 28 aprile; le campagne promozionali *SPRINT PRICE* e *PRENOTA PRIMA* tramite cataloghi del tour operator nell'anno 2008; le campagne promozionali "PRENOTAZIONE ANTICIPATA e FAMILY PLAN" tramite catalogo del tour operator Inverno 2009/Estate 2010 iniziata almeno nel mese di ottobre 2009 ed è tuttora in corso, anche alla luce di quanto esposto dal professionista.

**56.** Si tiene conto, infine, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, il quale ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 86 milioni di euro e un utile pari a circa 420.629 euro.

**57.** Per le considerazioni sopra esposte, tenuto della gravità e durata della violazione si ritiene che la sanzione debba essere quantificata in misura pari a 70.000 € (settantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, in quanto integrante una fattispecie di comunicazione commerciale ingannevole, poiché contiene od omette informazioni riguardo alle caratteristiche principali ed il costo dei prodotti offerti, ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II lettere a), b) e c), del presente provvedimento, posta in essere dalla società *SPRINTOURS S.p.A.*, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società *SPRINTOURS S.p.A.*, sia irrogata, in relazione all'infrazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS1580 - NOKIA N 72-5 - MANCATA GARANZIA**

*Provvedimento n. 20721*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 27 agosto 2009, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 29 luglio 2009, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Nokia Corporation, società di diritto finlandese che produce e commercializza un'ampia gamma di dispositivi mobili, in particolare telefoni cellulari, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Nokia Corporation ha realizzato, al 31 dicembre 2008, un fatturato pari a circa 27 miliardi di euro ed un utile di circa 2,6 miliardi di euro.

2. Nokia Italia S.p.A. (di seguito anche "Nokia Italia"), società di diritto italiano appartenente al gruppo internazionale Nokia che svolge principalmente l'attività di commercializzazione e distribuzione in Italia di telefoni cellulari, e le relative attività di manutenzione, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Nokia Italia ha realizzato in Italia, al 31 dicembre 2008, un fatturato pari a circa 1,3 miliardi di euro ed un utile di circa 5,7 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dalle società Nokia Corporation e Nokia Italia (congiuntamente, anche solo "Nokia"), consistente nell'aver ostacolato l'esercizio da parte dei consumatori dei diritti derivanti dalla garanzia convenzionale sulle apparecchiature mobili difettose, attraverso tempi eccessivamente prolungati per gli interventi in assistenza e la restituzione del prodotto al consumatore, nonché nella mancata previsione di soluzioni idonee a limitare i conseguenti disagi arrecati ai consumatori.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) Le segnalazioni pervenute

4. Tra maggio 2008 ed aprile 2009 sono pervenute, anche tramite la Direzione *Contact Center*, numerose segnalazioni di consumatori che lamentano di essere stati ostacolati nell'esercizio dei diritti loro riconosciuti dalla garanzia legale o da quella convenzionale sui telefoni cellulari Nokia e sulle relative parti e componenti accessorie e di non essere stati adeguatamente informati in merito all'estensione e ai limiti delle suddette garanzie.

5. In particolare, sono state denunciate le seguenti condotte, rispetto a telefoni cellulari od accessori acquistati presso rivenditori terzi:

(i) la mancata rimozione, da parte dei centri di assistenza Nokia, dei difetti di conformità del telefono cellulare, nonostante i ripetuti interventi in assistenza<sup>1</sup>;

(ii) la mancata prestazione della garanzia convenzionale da parte dei centri di assistenza in virtù di asserite cause di decadenza dalla stessa<sup>2</sup>;

(iii) la mancata prestazione della garanzia convenzionale da parte dei centri di assistenza sui telefoni cellulari non destinati al mercato UE<sup>3</sup> o di importazione<sup>4</sup>, senza che l'esistenza di tali limitazioni fosse stata comunicata al consumatore prima dell'acquisto<sup>5</sup>;

(iv) la mancata sostituzione, da parte dei centri di assistenza, dell'apparecchio difettoso con uno nuovo, anche a fronte di numerose riparazioni infruttuose<sup>5</sup>;

(v) la mancata sostituzione del telefono cellulare difettoso, da parte del venditore, a motivo del superamento di un certo numero di minuti di conversazione<sup>6</sup>;

(vi) il ritardo (anche di diversi mesi) nella restituzione del telefono cellulare inviato ai centri di assistenza<sup>7</sup>;

(vii) la mancata consegna di un telefono cellulare di cortesia nel periodo di attesa della riparazione richiesta<sup>8</sup>;

(viii) l'obbligo di pagamento dell'abbonamento mensile sottoscritto con operatori mobili nonostante l'inutilizzabilità o indisponibilità del telefono Nokia fornito in comodato d'uso<sup>9</sup>;

<sup>1</sup> Segnalazioni sub doc. 3 (lamenta 5 riparazioni infruttuose), doc. 5 (4 riparazioni infruttuose), doc. 7 (3 riparazioni infruttuose), doc. 8 (2 riparazioni infruttuose), doc. 11 (2 riparazioni infruttuose), doc. 15 (2 riparazioni infruttuose), doc. 16 (2 riparazioni infruttuose), doc. 24 (4 riparazioni infruttuose), doc. 27 (3 riparazioni infruttuose).

<sup>2</sup> Segnalazioni sub docc. 19 e 29 (in entrambi i casi la garanzia è stata rifiutata per ossidazione dell'apparecchio).

<sup>3</sup> Segnalazione sub doc. 1.

<sup>4</sup> Segnalazione sub doc. 25.

<sup>5</sup> Segnalazioni sub docc. 5, 7, 11, 14, 27.

<sup>6</sup> Segnalazioni sub docc. 9, 24 e 25.

<sup>7</sup> Segnalazioni sub docc. 4 e 26 (lamenta un'attesa di un mese per la restituzione del telefono), doc. 5 (lamenta, oltre ai ripetuti invii in assistenza, l'attesa anche di 25 giorni per la riparazione del telefono, restituito ancora malfunzionante), doc. 6 (lamenta un'attesa di oltre un mese per la restituzione del telefono), doc. 7 (lamenta i ripetuti invii in assistenza e l'attesa di mesi per la restituzione del telefono), doc. 8 (lamenta, oltre ai ripetuti invii in assistenza, l'attesa di un mese e mezzo per la riparazione del telefono, restituito ancora malfunzionante), doc. 11 (lamenta, oltre ai ripetuti invii in assistenza, l'attesa, non comunicata da parte del centro di assistenza, di oltre 20 giorni per la restituzione del telefono), doc. 13 (lamenta che, dopo quasi due mesi dalla consegna, il suo telefono è ancora in assistenza), doc. 14 (lamenta i ripetuti tentativi di riparazione, unitamente a lunghe attese per la restituzione del telefono), doc. 15 (lamenta, oltre ai ripetuti invii in assistenza, l'attesa di circa 40 giorni per la riparazione del telefono, restituito ancora malfunzionante), doc. 16 (lamenta un'attesa di circa 20 giorni per la riparazione del telefono, restituito ancora malfunzionante), doc. 17 (lamenta un'attesa di oltre 3 mesi per la restituzione del telefono), doc. 21 (lamenta un'attesa, non comunicata, di oltre due mesi per la riparazione del telefono, restituito ancora malfunzionante), doc. 27 (lamenta, oltre ai ripetuti invii in assistenza, l'attesa di circa 30 giorni per ogni intervento al telefono, restituito ancora malfunzionante).

<sup>8</sup> Segnalazioni sub docc. 11, 17 e 20.

- (ix) l'invito del venditore finale a rivolgersi direttamente al centro di assistenza Nokia per risolvere i problemi di malfunzionamento riscontrati sull'apparecchio<sup>10</sup>;
- (x) la mancata assistenza tecnica in relazione ad una parte del prodotto o alla componentistica accessoria in quanto non coperte da garanzia<sup>11</sup>;
- (xi) la riduzione del periodo di garanzia per componenti accessorie, comunicata solo in data successiva all'acquisto<sup>12</sup>;
- (xii) il pagamento di una penale per l'esercizio del diritto di recesso dal contratto stipulato con un operatore mobile che prevede il comodato d'uso di un telefono cellulare Nokia<sup>13</sup>.

**6.** Successivamente all'avvio del procedimento istruttorio sono pervenute ulteriori segnalazioni nelle quali sono stati lamentati: la mancata rimozione dei difetti di conformità, nonostante i ripetuti interventi del centro di assistenza<sup>14</sup>; la mancata sostituzione, da parte del centro di assistenza, dell'apparecchio difettoso con uno nuovo, anche a fronte di numerose riparazioni infruttuose, oltre al ritardo nella restituzione del telefono<sup>15</sup>; l'impiego di tempi eccessivamente lunghi da parte dei centri di assistenza per la restituzione del cellulare consegnato in riparazione<sup>16</sup> (in un caso un telefono acquistato tramite il portale *www.nokia.it*<sup>17</sup>); la mancata sostituzione del telefono cellulare difettoso per aver superato i 15 minuti di traffico, in virtù di un presunto accordo tra il produttore Nokia e il rivenditore Telecom<sup>18</sup>; il diniego da parte del centro di assistenza delle prestazioni in garanzia convenzionale per asserite cause di decadenza<sup>19</sup> o per prossima scadenza del termine di validità della stessa<sup>20</sup>.

## **2) L'iter del procedimento**

**7.** Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, e in particolare alla luce delle descritte segnalazioni, in data 8 giugno 2009 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS1580 a Nokia Corporation e Nokia Italia per presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *g*), 22, 24 e 25, comma 1, lettere *a*) e *d*), del Codice del Consumo.

**8.** In particolare, le contestazioni in sede di avvio riguardano:

- la diffusione di informazioni ingannevoli o l'omissione di informazioni rilevanti con riguardo a:
  - (i) l'oggetto, le condizioni, la durata e gli eventuali limiti relativi alla garanzia legale o alla garanzia convenzionale applicate sui telefoni cellulari Nokia e sulle relative parti o componenti

<sup>9</sup> Segnalazioni sub docc. 4, 6, 16.

<sup>10</sup> Segnalazioni sub docc. 23 e 24.

<sup>11</sup> Segnalazioni sub docc. 10 e 12 (lamentano di non aver ricevuto l'assistenza da parte del rivenditore) e doc. 28 (lamenta che sia il venditore sia il centro assistenza hanno comunicato che i guasti al display non rientrano nella garanzia, senza specificare di quale tipo di garanzia si tratti).

<sup>12</sup> Segnalazione sub docc. 22 e 85.

<sup>13</sup> Segnalazione sub doc. 26.

<sup>14</sup> Segnalazione sub doc. 69 (lamenta più di 3 riparazioni infruttuose da parte del centro di assistenza e che, anche dopo la sostituzione, il telefono sarebbe stato malfunzionante).

<sup>15</sup> Segnalazione sub doc. 77 (lamenta un'attesa di circa un mese dalla quinta richiesta di intervento in garanzia del telefono, restituito ancora malfunzionante).

<sup>16</sup> Segnalazione sub doc. 79 (lamenta un'attesa di circa 45 giorni per la riparazione del telefono, restituito ancora malfunzionante, oltre a tre riparazioni infruttuose, mai seguite dalla sostituzione, nonché la mancanza di informazioni, da parte del centro di assistenza, circa i tempi di riparazione).

<sup>17</sup> Segnalazione sub doc. 78 (lamenta la carenza di informazioni da parte del centro di assistenza circa lo stato del telefono consegnato, per le opportune riparazioni, più di un mese prima).

<sup>18</sup> Segnalazione sub doc. 157, all. 1.

<sup>19</sup> In particolare, per presenza di liquidi nell'apparecchio, cfr. segnalazione sub doc. 157, all. 2.

<sup>20</sup> Segnalazione sub doc. 178.



accessorie, (ii) i diritti a lui spettanti in materia di garanzia legale, ai sensi dell'art. 130 del Codice del Consumo, e (iii) il soggetto tenuto a prestare la suddetta garanzia;

– l'imposizione di ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, all'esercizio da parte dei consumatori dei diritti derivanti dalla garanzia sui prodotti difettosi, attraverso comportamenti dilatori od ostruzionistici, nelle prestazioni di servizi di assistenza post-vendita.

9. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, i professionisti, in data 29 luglio 2009, hanno presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. L'Autorità, nella sua adunanza del 7 ottobre 2009, ha ritenuto gli impegni presentati manifestamente inadidonei a far venire meno detti profili e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

10. In data 10 luglio e 2 dicembre 2009 le parti hanno fatto pervenire le proprie risposte alle richieste di informazioni trasmesse dagli Uffici<sup>21</sup>.

11. Tra il 2 novembre e il 10 dicembre 2009 sono pervenute le risposte alle richieste di informazioni inviate dagli Uffici ai rivenditori coinvolti nelle vicende segnalate<sup>22</sup>.

12. Tra il 9 novembre e l'11 dicembre 2009 sono altresì pervenute le risposte alle richieste di informazioni inviate dagli Uffici ai centri di assistenza interessati dalle vicende segnalate<sup>23</sup>.

13. In data 14 dicembre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

14. Le parti hanno fatto pervenire la propria memoria conclusiva in data 24 dicembre 2009<sup>24</sup>.

### 3) *Le evidenze acquisite*

#### a) Le informazioni fornite da Nokia

15. I professionisti hanno trasmesso le informazioni di seguito descritte con riferimento al sistema organizzativo da loro implementato per la prestazione ai consumatori della garanzia convenzionale, offerta da Nokia in qualità di produttore, e di quella legale, dovuta da Nokia nei casi di vendita diretta ai consumatori<sup>25</sup>.

16. In particolare, Nokia ha precisato di offrire ai propri clienti una garanzia convenzionale, denominata "Garanzia Limitata del Produttore", pubblicata sul sito Internet di Nokia e presente in tutte le confezioni degli apparecchi commercializzati, che non esclude la garanzia legale del venditore, ma si aggiunge a questa ai sensi dell'art. 133 del Codice del Consumo.

17. Detta garanzia convenzionale prevede che, durante il periodo di validità della stessa, *Nokia Corporation*, o un centro di assistenza tecnica da questa autorizzato, provvederà, a proprie spese ed entro un termine ragionevole, ad eliminare i difetti dei materiali, di *design* e di lavorazione del prodotto Nokia mediante la riparazione o, qualora sia ritenuto necessario, a discrezione di *Nokia Corporation*, mediante la sostituzione del prodotto<sup>26</sup>. La garanzia è valida nel Paese di acquisto del

<sup>21</sup> Docc. 73 e 184.

<sup>22</sup> Docc. 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 140, 141, 144, 145, 146, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 160, 179, 180, 182, 183, 189, 195, 197 e 203, in risposta alle richieste di informazioni del 29 ottobre e 25 novembre 2009.

<sup>23</sup> Docc. 135, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 147, 148, 149, 161, 181, 185, 186, 187, 188, 190, 194, 194bis, 194ter, 194quater, 196, 198, 199, 200, 201, 202 e 204, in risposta alle richieste di informazioni del 29 e 30 ottobre e del 25 novembre 2009.

<sup>24</sup> Doc. 209.

<sup>25</sup> Cfr. docc. 73, 75, 184 e 209.

<sup>26</sup> Cfr. all. 1 a doc. 73.

prodotto, a condizione che quest'ultimo sia stato destinato da Nokia Corporation alla vendita in quel Paese<sup>27</sup>.

**18.** La durata della descritta garanzia convenzionale è pari a:

- (i) 24 mesi per il telefono cellulare;
- (ii) 12 mesi per i relativi accessori inclusi nella confezione di vendita del telefono cellulare o venduti a parte, con esclusione delle parti e degli accessori di cui ai punti (iii) e (iv);
- (iii) 6 mesi per batterie, caricatori, poggia-telefonini, auricolari, cavi e *covers*;
- (iv) 90 giorni per i supporti contenenti software quali CD-Rom e schede di memoria.

**19.** Nokia Corporation è poi tenuta ad offrire, in qualità di venditore ai sensi dell'art. 130 del Codice del Consumo, la garanzia legale di due anni sui dispositivi mobili acquistati dai consumatori *on-line*, attraverso il sito Internet <http://shop.nokia.it> (vendite che, nel 2008, ammontano a circa lo 0,05% delle vendite totali di Nokia Italia)<sup>28</sup>.

**20.** Per quel che riguarda i tempi, nonché le modalità di riparazione e sostituzione previsti, i professionisti hanno dichiarato che non esistono in proposito differenze tra l'assistenza fornita in regime di garanzia convenzionale e quella prestata in regime di garanzia legale.

**21.** Le Parti hanno inoltre comunicato di offrire al consumatore, attraverso i propri centri di assistenza, il servizio di assistenza post-vendita anche per quei prodotti e componenti non coperti dalla garanzia convenzionale, ma da quella legale del venditore terzo (prestazione a carico del venditore che può eventualmente esercitare, laddove sussistano le condizioni previste dall'art. 131 del Codice del Consumo, l'azione di regresso nei confronti del produttore) o per quei prodotti e componenti non più coperti da alcuna garanzia (prestazione a carico del consumatore). Il servizio di assistenza è svolto in tutti i casi con le medesime modalità e nei medesimi tempi previsti per i prodotti coperti dalla garanzia convenzionale.

**22.** In ogni caso, evidenzia Nokia, le richieste di assistenza in garanzia legale (del rivenditore) si verificano raramente poiché la garanzia convenzionale ha una copertura molto ampia e, per quel che concerne l'apparecchio, può considerarsi speculare a quella legale<sup>29</sup>.

**23.** Nello specifico, il consumatore che intende fruire della garanzia viene invitato a restituire il prodotto acquistato o la parte difettosa, unitamente all'originale della prova di acquisto e al certificato di garanzia, a un centro di assistenza tecnica autorizzato.

**24.** Nokia dispone in Italia di una rete di assistenza post-vendita strutturata in:

- 194 centri di assistenza Nokia (*Nokia Care Points*): si tratta di centri di assistenza aperti al pubblico ed attrezzati per la riparazione di difetti di "livello inferiore" ossia non gravi e/o non complessi (definiti di livello 1 e 2);
- 2 *Repair Factories* (o "*Hub*"): si tratta di due strutture, non aperte al pubblico, che hanno le competenze per effettuare qualsiasi tipo di riparazione, anche quelle di natura più complessa (definite di livello 3 e 4), e che ricevono dai centri di assistenza Nokia gli apparecchi che necessitano di tale tipo di intervento.

<sup>27</sup> Tuttavia, se il prodotto è stato acquistato in uno Stato membro dell'UE o in Islanda, Norvegia, Svizzera e Turchia, e tale prodotto era stato originariamente destinato da Nokia alla vendita in uno qualsiasi di tali Paesi, la garanzia convenzionale sarà valida ed efficace in tutti i Paesi menzionati.

<sup>28</sup> Cfr. all. Ibis a doc. 73 e doc. 184, risposta a richiesta 1.

<sup>29</sup> Con l'eccezione della garanzia sugli accessori, che ha un periodo di validità inferiore ai due anni. Nokia ha precisato che, essendo gli accessori componenti che non possono essere riparati ma debbono essere sostituiti, il venditore può

**25.** Nokia Italia, deputata, tra le altre, alle attività di consulenza e manutenzione dei telefoni cellulari<sup>30</sup>, ha un rapporto contrattuale diretto con le due *Repair Factories*, con cui stipula un contratto quadro di fornitura di servizi di assistenza. Le due *Repair Factories*, a loro volta, concludono con i diversi centri di assistenza i contratti di fornitura di servizi di assistenza tecnica, in quanto deputate a curare, “*per conto di Nokia Italia - Nokia Corporation*”, la gestione di tali servizi<sup>31</sup>.

**26.** Nokia ha evidenziato che il rispetto dei tempi di erogazione del servizio da parte dei centri di assistenza è considerato un elemento cardine nella determinazione della qualità del servizio offerto ai clienti e pertanto i centri di assistenza devono, come da precisi impegni contrattuali in tal senso, prestare e completare i propri servizi nel minor tempo possibile dal momento della ricezione del prodotto. In particolare, in base al contratto tipo concluso tra le *Repair Factories* e i centri di assistenza autorizzati, questi ultimi sono tenuti a prestare e completare i propri servizi entro [omissis]<sup>32</sup> dal momento della ricezione del prodotto<sup>33</sup>. Inoltre, ai sensi del contratto tipo concluso tra Nokia Italia e le *Repair Factories*, queste ultime si impegnano ad effettuare i servizi di assistenza nel rispetto della procedura concordata, in maniera soddisfacente e nei tempi più brevi, normalmente pari a “[omissis]”<sup>34</sup>.

**27.** Secondo le informazioni fornite da Nokia, una volta ricevuto il prodotto, il centro di assistenza provvede alla immediata riparazione, se trattasi di intervento semplice (livello 1 o 2), oppure all’invio alle due *Repair Factories*, per riparazioni più complesse (livello 3 e 4). A detta dei professionisti, nel primo caso, il prodotto viene riparato nella prassi con tempi medi di 2/3 giorni lavorativi, nel secondo caso con tempi medi di circa 7/10 giorni lavorativi, per essere poi rinviato al centro di assistenza interessato.

**28.** In base a quanto comunicato da Nokia, la riparazione è il principale rimedio esperibile per eliminare i difetti oggetto dei reclami dei consumatori. La sostituzione del bene resta di competenza delle *Repair Factories* in quanto i centri di assistenza non sono autorizzati a procedervi autonomamente<sup>35</sup>.

**29.** Inoltre, sulla base di specifici rapporti contrattuali con alcuni clienti (es. Telecom Italia), Nokia riconosce l’applicazione di una determinata procedura (c.d. DOA/DAP) in base alla quale il produttore autorizza il rivenditore alla immediata sostituzione del prodotto difettoso nell’ipotesi in cui il vizio venga denunciato entro 8 giorni dalla data di acquisto, o dopo un certo numero di minuti di conversazione, senza che siano necessarie ulteriori indagini.

**30.** Dalle informazioni pervenute non risulta che Nokia abbia implementato una procedura generalizzata di consegna di cellulari di cortesia nel periodo di attesa delle riparazioni richieste sul

---

chiedere che la sostituzione venga effettuata dal centro di assistenza o può provvedervi egli stesso, salvo poi richiedere a Nokia il rimborso (azione di regresso ex art. 131 del Codice del Consumo).

<sup>30</sup> Cfr. memoria conclusiva Nokia, pag. 5, sub doc. 209.

<sup>31</sup> Cfr. contratti allegati sub 2 a doc. 184.

<sup>32</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>33</sup> All. 2 a doc. 184.

<sup>34</sup> All. 2 a doc. 184, punto 1.7 dell’allegato 1A.

<sup>35</sup> La sostituzione può riguardare, a seconda della tipologia di apparecchio e della tipologia di malfunzionamento, l’apparecchio nella sua interezza (parte elettronica e parte esterna estetica - SWAP) oppure la scheda madre (parte elettronica — LIGHT SWAP).

telefono consegnato in assistenza, anche se l'eventuale dotazione di detti telefoni a determinati clienti è contrattualmente prevista per i centri di assistenza<sup>36</sup>.

31. Quanto infine all'operato della propria rete di assistenza post-vendita, Nokia ha comunicato che Nokia Italia S.p.A. controlla costantemente l'operato della propria rete di assistenza post-vendita attraverso un sistema di monitoraggio dei servizi basato su forme di misurazione e verifica dei principali indicatori di *performance*. Tra le misure di monitoraggio sono previsti *audit* presso i centri di assistenza e le *Repair Factories* e incontri con i responsabili di questi ultimi<sup>37</sup>.

**b) Le informazioni fornite dai rivenditori**

32. Dalle informazioni trasmesse dai rivenditori coinvolti nelle vicende segnalate è emerso che, in diversi casi, i tempi medi di attesa per gli interventi richiesti sui telefoni cellulari Nokia, consegnati dai consumatori ed inviati dai rivenditori ai centri di assistenza Nokia, sono stati pari anche a 30-40 giorni.

33. In particolare, un venditore ha segnalato una "*eccessiva lentezza nei tempi di riparazione*" da parte di Nokia (dai 30 ai 40 giorni lavorativi), unitamente alla circostanza che, sempre più frequentemente, il prodotto rientrato presenta lo stesso identico difetto di quando è stato spedito per la riparazione e il *Customer Care* di Nokia non riesce a risolvere il problema<sup>38</sup>.

34. Un altro venditore ha comunicato, allegando la relativa documentazione, che i tempi medi di attesa per la riconsegna dal centro di assistenza del prodotto riparato sono pari a circa 20 o 30 giorni, fino a 45 giorni<sup>39</sup>.

35. Un ulteriore venditore ha fatto presente che i tempi normalmente impiegati dai centri di assistenza Nokia sono pari a circa 15-30 giorni lavorativi, se si tratta di apparecchio destinato al mercato italiano, e oltre un mese per i prodotti di importazione<sup>40</sup>.

36. Due punti vendita di una nota catena commerciale di prodotti elettronici hanno registrato tempi medi di attesa pari, rispettivamente, a quasi due mesi<sup>41</sup> e a 15 giorni<sup>42</sup>.

37. Altri rivenditori hanno comunicato che il tempo medio di attesa per la riparazione degli apparecchi è pari a circa 7-10 giorni<sup>43</sup>, 15 giorni<sup>44</sup>, 15-30 giorni<sup>45</sup>, 25 giorni<sup>46</sup> e fino a 60 giorni<sup>47</sup>.

38. Due venditori hanno infine confermato i ripetuti invii in assistenza dei telefoni cellulari da parte di alcuni soggetti segnalanti<sup>48</sup>.

<sup>36</sup> Cfr. contratto con centri di assistenza, sub all. 2 a doc. 184. L'assenza di una procedura generalizzata di consegna di cellulari di cortesia si evince altresì dalla proposta di impegni presentata da Nokia, sub doc. 75, [omissis].

<sup>37</sup> [Omissis].

<sup>38</sup> Allega, in proposito, la documentazione relativa ad una segnalante. Cfr. docc. 127 e 197.

<sup>39</sup> Docc. 128 e 179. Il venditore produce i documenti di trasporto al e dal centro di assistenza Nokia, relativi a 3 apparecchi mobili, dai quali si evince che i tempi di attesa sono stati pari, in due casi, a circa un mese e, in un caso, a quasi due mesi.

<sup>40</sup> Docc. 132 e 183.

<sup>41</sup> Per prodotti spediti al centro di assistenza nel mese di settembre 2009, doc. 182.

<sup>42</sup> Per prodotti spediti al centro di assistenza nel mese di giugno 2009, doc. 182.

<sup>43</sup> Comprensivi di invio e restituzione del prodotto, doc. 133.

<sup>44</sup> Doc. 141.

<sup>45</sup> Doc. 156.

<sup>46</sup> Docc. 146 e 180, in cui si allega la relativa documentazione.

<sup>47</sup> Doc. 155 e doc. 203. Dalla documentazione allegata al doc. 203, relativa a cinque richieste di assistenza, emerge che i tempi di lavorazione del centro di assistenza sono stati pari, in un caso, a 50 giorni circa (all. 1), in un altro caso, a 30 giorni circa (all. 2), in altri due casi, a 20 giorni circa (all. 2). Riferisce poi di vicende in cui i clienti, avendo optato per la modalità di intervento diretto del centro di assistenza, non sono rimasti soddisfatti dei relativi risultati o dei tempi di riparazione (all. 4 e 5).

**c) Le informazioni fornite dai centri di assistenza Nokia**

**39.** Nel corso del procedimento sono state richieste ai centri di assistenza Nokia interessati dalle vicende segnalate alcune informazioni, corredate dalla relativa documentazione, in merito alle modalità e ai tempi di riparazione e sostituzione delle apparecchiature mobili Nokia.

**40.** I centri di assistenza hanno comunicato che circa il 30-40% dei prodotti difettosi sono da loro inviati ad una delle due *Repair Factories* di Nokia per gli opportuni interventi<sup>49</sup>. Come visto, infatti, queste ultime sono gli unici centri autorizzati da Nokia alle lavorazioni c.d. di 3° e 4° livello.

**41.** Dall'esame della documentazione pervenuta da sei centri di assistenza autorizzati emerge che i tempi impiegati per la sola attività in assistenza sui prodotti difettosi, effettuata per il tramite delle citate *Repair Factories*, sono stati, rispetto ai sei diversi centri di assistenza:

- 1) mediamente pari a 15-20 giorni, con diversi casi che superano periodi di 15 giorni (circa il 45%) e di un mese (circa il 10%)<sup>50</sup>;
- 2) in diversi casi superiori ai 15 giorni (circa il 20%) e frequentemente superiori al mese (circa il 50%)<sup>51</sup>;
- 3) in diversi casi superiori ai 15 giorni (circa il 15%)<sup>52</sup>;
- 4) in alcuni casi superiori a un mese (circa il 5%)<sup>53</sup>;
- 5) frequentemente superiori ai 15 giorni (circa il 40%)<sup>54</sup>;
- 6) frequentemente superiori ai 15 giorni (circa il 30%) e con diversi casi che superano il mese (circa il 15%)<sup>55</sup>.

**42.** Due centri di assistenza hanno poi dichiarato che i tempi medi di attesa da parte del cliente per le riparazioni di 3° e 4° livello sono pari, rispettivamente, a 15-20 giorni circa<sup>56</sup> e a 15 giorni circa<sup>57</sup>.

---

<sup>48</sup> Risposta sub doc. 154, con riguardo alle segnalazioni sub docc. 27 e 69, e risposta sub doc. 160, con riguardo alla segnalazione sub doc. 79.

<sup>49</sup> Cfr. doc. 181 e doc. 135, nel quale si chiarisce che rientrano nelle riparazioni di 1° livello tutti i tipi di interventi che non richiedono l'intervento del saldatore (display, auricolari, tastiere), mentre il 2° livello riguarda la sostituzione delle parti (es., tasti di accensione, fusibili, ecc.). Per le restanti riparazioni il prodotto viene inviato alla *Repair Factory* di competenza. Cfr. altresì docc. 139, 147, 185, 188, 196, 200, 201. Un centro di assistenza ha comunicato che il 45-50% dei prodotti difettosi viene inviato all'hub di competenza per gli opportuni interventi (cfr. doc. 199).

<sup>50</sup> In riferimento a prodotti riconsegnati ai clienti nel mese di ottobre 2009, cfr. schede di lavorazione (in particolare, "data ingresso" e "data riparazione") sub doc. 204, allegato "schede di lavoro prodotti consegnati dal 01-10-2009 al 30-10-2009 spediti al lab. esterno".

<sup>51</sup> In riferimento a prodotti riconsegnati ai clienti nel mese di settembre 2009, cfr. ricevute fiscali (in particolare, "data ingresso" e "data riparazione" per soli prodotti inoltrati c/o hub) sub doc. 202.

<sup>52</sup> In riferimento a prodotti riparati tra settembre e novembre 2009, cfr. doc. 185, allegato contenente Report Lavorazioni Nokia Garanzia. Si è tenuto conto dei soli prodotti inviati alla *Repair Factory* (data di invio è riportata sotto la voce "LX\_DTX").

<sup>53</sup> In riferimento a prodotti inviati alla *repair factory* e da questa restituiti nei mesi di settembre e ottobre 2009, cfr. doc. 200, allegati contenenti documenti di trasporto da *Repair Factory*, cfr. data bolla e data documento.

<sup>54</sup> In riferimento a prodotti riparati tra settembre e novembre 2009, cfr. tabella allegata a doc. 198. Il centro di assistenza comunica che i tempi medi di attesa per i prodotti inviati alla *repair factory* sono di circa 2-3 settimane, cfr. doc. 139.

<sup>55</sup> In riferimento a prodotti riparati nei mesi di settembre, ottobre e novembre 2009, cfr. tabella allegata a doc. 201 (voci "DATA IN" e "DATA LAV"), per soli prodotti riparati presso casa madre.

<sup>56</sup> Cfr. doc. 143. Il centro di assistenza ha poi fornito una tabella riepilogativa della tempistica impiegata per gli interventi effettuati dalla *Repair Factory*, relativi a 34 telefoni presi a campione, riparati tra ottobre e novembre 2009, sub doc. 199.

<sup>57</sup> Cfr. doc. 147. Il centro di assistenza ha poi fornito copia di alcuni documenti di trasporto dei mesi di ottobre e novembre 2009, sub docc. 194, 194bis, 194ter e 194quater.

43. Quanto, infine, alle specifiche vicende lamentate, alcuni centri di assistenza hanno confermato che i prodotti indicati in alcune segnalazioni sono stati effettivamente oggetto di ripetuti ed infruttuosi interventi in assistenza o di riparazioni con tempi superiori ai 15 giorni<sup>58</sup>.

#### 4) *Le argomentazioni difensive delle parti*

44. In data 10 luglio, 29 luglio, 2 dicembre e 24 dicembre 2009, i professionisti hanno prodotto, anche contestualmente alle informazioni richieste, alcune memorie difensive, nelle quali espongono, per i fini che qui rilevano, le ulteriori considerazioni di seguito sinteticamente descritte:

- sarebbe dimostrato dalla documentazione in atti come il tempo medio di esecuzione delle riparazioni sui prodotti in garanzia sia rispettato dai centri di assistenza autorizzati Nokia e che, anche nelle ipotesi in cui l'intervento richieda pezzi di ricambio originali, i tempi siano limitati, in quanto i centri di assistenza sono contrattualmente obbligati a tenere le necessarie scorte di magazzino e, anche quando i pezzi non sono disponibili, questi perverrebbero dalla Finlandia in tempi brevissimi (da 3 a 7 giorni al massimo);
- ad eccezione delle vendite *on-line* per le quali Nokia opera in regime di garanzia legale, la garanzia convenzionale può legittimamente demandare a chi la offre la scelta tra riparazione o sostituzione del bene;
- il fatto che Nokia consenta al rivenditore l'immediata sostituzione del prodotto difettoso nell'ipotesi in cui il vizio venga denunciato entro 8 giorni dall'acquisto o dopo un certo numero di minuti di conversazione e senza che siano necessarie ulteriori indagini, non esclude in alcun modo i diritti riconosciuti al consumatore in base alla garanzia convenzionale offerta da Nokia o a quella legale dovuta dal venditore;
- Nokia organizza *training* a beneficio dei centri di assistenza e invia loro linee guida anche di carattere tecnico. Nokia Italia controlla poi costantemente l'operato della propria rete di assistenza post-vendita, attraverso un sistema di monitoraggio dei servizi basato su forme di misurazione e verifica dei principali indicatori di *performance* dei centri di assistenza e delle *Repair Factories*, riconoscendo incentivi a favore dei centri di assistenza che abbiano costantemente operato rispettando i requisiti richiesti da Nokia Italia. Il mancato rispetto degli obiettivi minimi legittima Nokia alla risoluzione del contratto per inadempimento;
- Nokia gestisce, nell'ambito del territorio nazionale, circa 140.000 richieste di intervento ogni mese (quasi 1 milione e settecentomila in un anno) su un totale di circa 19/20 milioni di apparecchi Nokia coperti da garanzia e circolanti in Italia. Le segnalazioni ricevute dall'Autorità rappresenterebbero quindi soltanto lo 0,02% delle richieste di assistenza e lo 0,000015% degli apparecchi Nokia coperti da garanzia e circolanti in Italia;
- nell'anno 2009 Nokia avrebbe gestito circa 4.500 reclami (fondati o meno), che rappresentano lo 0,02%, del totale degli apparecchi Nokia circolanti in Italia e coperti da garanzia, percentuale ben al di sotto di ogni significatività statistica;

---

<sup>58</sup> Cfr. doc. 135 in merito a segnalazione sub doc. 24; doc. 138 in merito a segnalazione sub doc. 4; doc. 143 in merito a segnalazione sub doc. 7; doc. 147 in merito a segnalazione sub doc. 16; doc. 148 in merito a segnalazione sub doc. 79, doc. 149 in merito a segnalazione sub doc. 77.

- nel caso di prodotti non coperti dalla garanzia convenzionale, ma che possano ancora beneficiare di quella legale, il consumatore viene invitato a rivolgersi al venditore per far valere i propri diritti in merito alla garanzia legale;
- al di là del vincolo normativo relativo al diritto di regresso riconosciuto al venditore a determinate condizioni, nessuna disposizione impone a Nokia di vincolare la propria responsabilità all'adozione di una garanzia convenzionale e/o di rendere disponibile una fitta ed efficiente rete di assistenza post-vendita sul territorio nazionale;
- quanto alle singole segnalazioni, molte non sarebbero corredate da documentazione integrativa e dettagli essenziali, come il codice IMEI, che consentano a Nokia di ricostruire le vicende segnalate ed effettuare le opportune verifiche, esercitando così i propri diritti di difesa (si fa riferimento, in particolare, alle segnalazioni sub docc. 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 21, 22, 23, 25, 28, 157 all. 1);
- in ogni caso, tali segnalazioni costituirebbero tutte casi inquadrabili nella fisiologica normalità della gestione del servizio di assistenza e nell'ambito di una statistica del tutto accettabile; inoltre, alcune di esse rientrano in contenziosi di tipo tecnico (dovuti ad un uso improprio del prodotto da parte dei consumatori), o di tipo contrattuale o extracontrattuale tra soggetti estranei a Nokia. Infine, rispetto ad alcune delle lamentate oggetto di segnalazione, Nokia avrebbe tempestivamente provveduto alle riparazioni richieste<sup>59</sup> o alla sostituzione dell'apparecchio ancora prima dell'apertura dell'istruttoria;
- alla luce di quanto dedotto e delle evidenze probatorie raccolte, discenderebbe l'inapplicabilità al caso di specie della normativa in tema di pratiche commerciali scorrette, posto che la condotta contestata a Nokia non potrebbe qualificarsi come "pratica commerciale", ovvero come una condotta reiteratamente posta in essere con carattere di apprezzabile omogeneità;
- anche laddove si volesse qualificare la condotta contestata come pratica commerciale, essa non sarebbe comunque contraria alla diligenza professionale, posto che Nokia: (i) offre al consumatore un sistema di garanzia convenzionale, che corrisponde quasi integralmente alla garanzia di legge, nonché una rete di assistenza post-vendita (entrambi non dovuti ma attuati su base volontaria); (ii) monitora costantemente l'operato della propria rete di assistenza in modo tale da renderla quanto più efficiente possibile; (iii) non pone nei confronti dei rivenditori alcuna restrizione al diritto di regresso;
- difetterebbe, infine, il requisito dell'idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore, in quanto Nokia fornisce tutte le informazioni previste dalla normativa per far sì che il consumatore sia posto nella condizione di poter operare una scelta pienamente consapevole.

#### IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

##### *a) I professionisti interessati dalla pratica commerciale scorretta*

**45.** In via preliminare si precisa che Nokia Corporation e Nokia Italia devono considerarsi parimenti responsabili per la pratica commerciale contestata nel presente provvedimento.

---

<sup>59</sup> In particolare, con riguardo alle segnalazioni sub docc. 4, 7, 27, e 77.

**46.** Nokia Corporation rappresenta, infatti, il soggetto giuridico che offre la garanzia convenzionale, in base a quanto indicato nelle condizioni della “Garanzia Limitata del Produttore” presente in tutte le confezioni degli apparecchi commercializzati<sup>60</sup>. Ai sensi della citata garanzia, Nokia Corporation o un centro di assistenza tecnico da questa autorizzato provvederà, a proprie spese ed *entro un termine ragionevole*, ad eliminare i difetti dei materiali, di *design* e di lavorazione del prodotto Nokia mediante la riparazione o, qualora sia ritenuto necessario, a discrezione di Nokia Corporation, mediante la sostituzione del prodotto<sup>61</sup>.

**47.** Nokia Corporation è pertanto tenuta ad offrire la suddetta garanzia convenzionale nei termini e con le modalità in essa indicate, o comunque a far sì che dette condizioni siano rispettate da eventuali soggetti terzi o società controllate deputati, per suo conto, a fornire concretamente l’assistenza in garanzia convenzionale. Circostanza che, come illustrato in proseguo, non si è verificata nella fattispecie in esame.

**48.** Nokia Italia è invece la società preposta alle attività di consulenza e manutenzione dei telefoni cellulari, oltre che alla commercializzazione e alla distribuzione di questi ultimi<sup>62</sup>. A tal fine, essa ha concluso un contratto quadro di fornitura di servizi di assistenza con le due *Repair Factories*. Queste ultime, a loro volta, stipulano con i diversi centri di assistenza i contratti di fornitura di servizi di assistenza tecnica, in quanto deputate a curare, “*per conto di Nokia Italia - Nokia Corporation*” la gestione di tali servizi<sup>63</sup>. Nokia Italia è quindi tenuta ad assicurare il rispetto delle procedure, e, in particolare, delle tempistiche di assistenza previste dal contratto concluso con le *Repair Factories*, nonché di quelle indicate nella citata Garanzia Limitata del Produttore, che rientrano nelle attività di manutenzione dei telefoni cellulari.

#### ***b) Il quadro normativo***

**49.** La garanzia legale, prevista dall’art. 130 del Codice del Consumo, stabilisce che il venditore è responsabile nei confronti del consumatore per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene. In questi casi, il consumatore ha diritto al ripristino, senza spese, della conformità del bene difettoso, mediante riparazione o sostituzione (a sua scelta, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all’altro) ovvero, nei casi previsti dal comma 7 del medesimo articolo, ad una riduzione adeguata del prezzo o alla risoluzione del contratto. Le riparazioni o le sostituzioni devono essere effettuate entro un congruo termine dalla richiesta e non devono arrecare notevoli inconvenienti al consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo per il quale esso è stato acquistato. Il venditore è responsabile della garanzia legale quando il difetto di conformità si manifesta entro il termine di due anni dalla consegna del bene (art. 132, comma 1).

**50.** Ai sensi dell’articolo 131, comma 1, del Codice, il venditore, quando è responsabile nei confronti del consumatore a causa di un difetto di conformità imputabile ad un’azione od omissione del produttore, di un precedente venditore della medesima catena contrattuale distributiva o di qualsiasi altro intermediario, ha diritto di regresso, salvo patto contrario o

<sup>60</sup> Cfr. all. 1 a doc. 73 e *supra*, par. 17.

<sup>61</sup> Cfr. all. 1 a doc. 73.

<sup>62</sup> V. *supra*, par. 25.

<sup>63</sup> Come si legge nel contratto-tipo concluso tra le *Repair Factories* e i centri di assistenza. V. *supra*, parr. 25-26 e cfr. contratti allegati a doc. 184.



rinuncia, nei confronti del soggetto o dei soggetti responsabili facenti parte della suddetta catena distributiva.

51. La garanzia convenzionale, prevista dall'art. 133 del Codice del Consumo, rappresenta invece una garanzia per difetti di conformità ulteriore rispetto a quella legale dovuta dal venditore e vincola chi la offre (venditore o produttore) secondo le modalità indicate nella dichiarazione di garanzia medesima o nella relativa pubblicità.

***c) Le garanzie offerte da Nokia e le condotte non ascrivibili ai professionisti***

52. Come emerso nel corso del procedimento istruttorio, Nokia Corporation offre ai propri clienti una garanzia convenzionale, denominata Garanzia Limitata del Produttore e sopra descritta<sup>64</sup>.

53. Nokia Corporation è poi tenuta a prestare, in qualità di venditore, la garanzia legale sugli apparecchi mobili acquistati *on-line* dai consumatori attraverso il proprio sito Internet.

54. I professionisti hanno inoltre comunicato di offrire il servizio di assistenza post-vendita anche per quei prodotti e componenti non coperti dalla garanzia convenzionale, ma ancora coperti dalla garanzia legale del venditore (quale soggetto terzo) o per quelli non più coperti da alcuna garanzia. Nel primo caso la prestazione fatturata dal centro di assistenza sarà a carico del venditore che potrà eventualmente esercitare l'azione di regresso nei confronti di Nokia, mentre nel secondo caso la prestazione sarà a carico del consumatore (v. *supra*, par. 21).

55. Va in primo luogo osservato che, dagli elementi istruttori raccolti, si evince che, in diversi casi oggetto di segnalazione, i consumatori non erano a conoscenza delle responsabilità rispettivamente ascrivibili ai rivenditori, in quanto soggetti tenuti ad offrire la garanzia legale, e al produttore Nokia, in quanto soggetto offerente la garanzia convenzionale. Le evidenze raccolte nel corso del procedimento non appaiono sufficienti a comprovare la responsabilità di Nokia per alcune delle condotte oggetto di contestazione in sede di avvio (cfr., in particolare, le condotte descritte al par. 5, punti (ii), (iii), (viii), (ix), (x), (xi), (xii)).

56. Inoltre, con particolare riguardo alle segnalazioni secondo cui il telefono cellulare difettoso non sarebbe stato sostituito dal venditore per aver superato un certo numero di minuti di conversazione (v. par. 5, punto (v)), dalle risultanze istruttorie è emerso che il fatto che Nokia consenta ad alcuni venditori di sostituire immediatamente il prodotto difettoso quando il vizio sia denunciato entro 8 giorni dall'acquisto o dopo un certo numero di minuti di conversazione (e senza che siano necessarie ulteriori indagini), non esclude o limita i diritti in ogni caso riconosciuti al consumatore in base alla garanzia convenzionale offerta da Nokia o a quella legale dovuta dal venditore, e pertanto tale condotta non risulta costituire, allo stato degli atti, una pratica commerciale scorretta.

***d) La tempistica degli interventi sulle apparecchiature mobili difettose e la mancata previsione di soluzioni idonee a limitare i disagi per i consumatori***

57. Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria emerge che la tempistica degli interventi in assistenza effettuati da Nokia attraverso le *Repair Factories*, relativamente agli apparecchi mobili difettosi, risulta, per le ragioni di seguito esposte, eccessivamente lunga, se si tiene conto della natura del bene interessato e dei tempi effettivamente occorrenti per la sua riparazione.

---

<sup>64</sup> V. *supra* parr. 16-18 e 46.

**58.** Come descritto nelle risultanze istruttorie, Nokia dispone, in Italia, di una rete di assistenza post-vendita strutturata in:

– 194 centri di assistenza aperti al pubblico ed attrezzati per la riparazione di difetti di modesta entità (definiti di livello 1 e 2);

– 2 *Repair Factories*, che hanno le competenze per effettuare qualsiasi tipo di riparazione, anche quelle di natura più complessa (livello 3 e 4), e che ricevono dai centri di assistenza Nokia gli apparecchi che necessitano di tale tipo di intervento.

**59.** Dall'esame degli elementi istruttori raccolti è emerso che, in frequenti occasioni, la tempistica degli interventi richiesti ai centri di assistenza Nokia, effettuati per il tramite delle citate *Repair Factories*, è stata particolarmente lunga, frequentemente superiore ai 15 giorni e, in alcuni casi, anche a un mese, per la sola effettuazione dell'intervento.

**60.** Numerosi segnalanti hanno infatti lamentato periodi di attesa anche superiori al mese per la restituzione del telefono cellulare consegnato al centro di assistenza (v. *supra*, par. 5, punto (vi)), oltre al fatto che, in più occasioni, il prodotto è stato loro restituito ancora malfunzionante.

**61.** Anche diversi rivenditori hanno evidenziato che i tempi medi di attesa per le riparazioni o le sostituzioni da loro richieste per conto dei consumatori possono superare anche i 30 giorni<sup>65</sup>.

**62.** Tali informazioni sono state confermate dalla documentazione istruttoria pervenuta da parte di alcuni centri di assistenza Nokia coinvolti nelle vicende segnalate, dalla quale è emerso che, qualora gli interventi in assistenza vengano svolti dalle *Repair Factories* (le quali, come detto, effettuano circa il 30-40% degli interventi richiesti), i tempi impiegati per l'invio del prodotto dal centro di assistenza e l'attività di riparazione o di sostituzione sono spesso superiori a 15 giorni o al mese<sup>66</sup>. A tale tempistica deve peraltro aggiungersi anche quella necessaria per il trasporto del prodotto dalla *Repair Factory* al centro di assistenza interessato e di riconsegna del prodotto al cliente finale.

**63.** Si ritiene, a riguardo, che un'attesa così prolungata per la restituzione del telefono cellulare inviato in assistenza costituisca un ostacolo particolarmente oneroso e sproporzionato all'esercizio del diritto del consumatore ad ottenere la riparazione o la sostituzione richieste *entro un termine ragionevole*, come stabilisce la garanzia convenzionale Nokia.

**64.** La ragionevolezza dei tempi di intervento deve essere infatti valutata in riferimento ad alcuni criteri essenziali, basati sulla natura del prodotto, nonché sul tempo effettivamente necessario per eseguire l'intervento richiesto.

**65.** Non può in proposito non tenersi conto del fatto che il telefono cellulare rappresenti attualmente un bene ad amplissima diffusione, di uso quotidiano e di stretta necessità con riguardo alle esigenze di comunicazione e di scambio nelle relazioni personali, familiari e sociali, oltre che professionali.

**66.** Appare del tutto sproporzionata, rispetto a tali esigenze primarie, una tempistica spesso superiore a quindici giorni o persino a un mese per la sola attività in assistenza -cui devono poi aggiungersi i tempi necessari per la restituzione del cellulare al consumatore- se si considera che la stessa Nokia ha affermato di impiegare, mediamente, tempi pari a circa 7/10 giorni lavorativi per

<sup>65</sup> Cfr. docc. 127 e 197, docc. 128 e 179, docc. 132 e 183, docc. 155 e 203, doc. 182. Inoltre, nel doc. 156, un venditore comunica che i tempi di riparazione sono pari a circa 15-30 giorni, mentre, nei docc. 146 e 180, un venditore riferisce di tempi medi pari a circa 25 giorni.

<sup>66</sup> V. *supra*, par. 41.

l'effettuazione dell'intervento<sup>67</sup> e che, ai sensi del contratto tipo concluso tra Nokia Italia e le *Repair Factories*, queste ultime sono tenute a effettuare i servizi di assistenza in maniera soddisfacente e nei tempi più brevi, “[*omissis*]”<sup>68</sup>. Ciò significa che la restituzione al consumatore del prodotto inviato in assistenza potrebbe avvenire in tempi assai inferiori rispetto a quelli effettivamente impiegati dai professionisti<sup>69</sup>.

**67.** La scorrettezza della pratica sopra illustrata risulta poi ancora più evidente ove si consideri che la privazione così prolungata dell'uso del cellulare può costringere l'utente all'acquisto di un nuovo apparecchio o a doversi comunque rivolgere a terzi per avere in prestito un cellulare nell'attesa della riparazione richiesta sul proprio.

**68.** Ciò vale in misura ancora maggiore nelle ipotesi, non infrequenti secondo le segnalazioni pervenute, in cui l'apparecchio difettoso sia restituito dal centro di assistenza ancora malfunzionante<sup>70</sup>. Questo ha portato, in diversi casi segnalati e confermati da alcuni rivenditori e centri di assistenza interessati<sup>71</sup>, a ripetuti invii dei prodotti difettosi ai centri di assistenza per gli opportuni interventi, con conseguente moltiplicazione dei tempi di attesa dei consumatori.

**69.** È emerso poi che, in diversi casi, le *Repair Factories*, unici centri autorizzati alla sostituzione dei prodotti difettosi, non hanno provveduto a sostituire questi ultimi, nonostante le ripetute riparazioni infruttuose, arrecando quindi ulteriori disagi ai consumatori<sup>72</sup>.

**70.** A quanto sopra deve aggiungersi che i tempi di attesa particolarmente lunghi comportano notevoli inconvenienti ai consumatori che hanno sottoscritto con operatori mobili contratti telefonici a tariffazione “*flat*”, che costringono l'utente a continuare a corrispondere il pagamento di un canone fisso mensile, nonostante l'inutilizzabilità o l'indisponibilità del cellulare<sup>73</sup>.

**71.** Va poi rilevato che, secondo quanto comunicato dai professionisti, le *Repair Factories* non sono strutture aperte al pubblico e pertanto i consumatori non hanno la possibilità di rivolgersi a tali centri per ottenere maggiori informazioni circa il tipo di intervento effettuato e i relativi tempi, laddove i centri di assistenza coinvolti non siano in grado di fornire i necessari chiarimenti<sup>74</sup>.

**72.** I disagi arrecati ai consumatori nei casi elencati appaiono particolarmente evidenti se si tiene conto del fatto che, dagli elementi istruttori raccolti, non risulta che Nokia abbia implementato una procedura generalizzata di consegna di cellulari di cortesia nel periodo di attesa del telefono in assistenza, se pur l'eventuale consegna di detti cellulari a determinati clienti sia contrattualmente prevista per i centri di assistenza (v. par. 30 e risposte dei centri di assistenza). La dotazione del cellulare di cortesia, pur non costituendo un obbligo, né normativamente, né contrattualmente imposto a Nokia, potrebbe senza dubbio alleviare i disagi arrecati ai consumatori allorché questi vengano privati, per periodi particolarmente prolungati, di un bene necessario e di uso quotidiano quale è il telefono cellulare.

**73.** Con riguardo, poi, alle argomentazioni difensive sollevate dai professionisti, risulta inconferente la difesa di Nokia in base alla quale la condotta contestata non può integrare gli estremi di una pratica commerciale in considerazione del numero irrisorio delle segnalazioni

<sup>67</sup> V. *supra*, paragrafo 27.

<sup>68</sup> All. 2 a doc. 184, punto 1.7 dell'allegato 1A.

<sup>69</sup> [*Omissis*].

<sup>70</sup> Cfr. segnalazioni alle note 1 e 14, oltre alla comunicazione del venditore di cui alla nota 37.

<sup>71</sup> V. *supra* parr. 38 e 42.

<sup>72</sup> Cfr. segnalazioni alle note 5 e 15.

<sup>73</sup> Segnalazioni sub docc. 4, 6, 16.

pervenute all'Autorità. Deve infatti sottolinearsi che, fermo restando il principio secondo cui, ai fini della qualificazione di illiceità di un comportamento, non è necessario dimostrare la sua concreta attuazione pregiudizievole nei confronti dei consumatori, quanto piuttosto una potenzialità lesiva per le scelte di questi ultimi<sup>75</sup>, nel corso del procedimento è emerso che, al di là delle specifiche vicende lamentate, l'eccessiva lunghezza dei tempi di attesa richiesti per le riparazioni c.d. di livello 3 e 4 –che rappresentano ben il 30-40% degli interventi - costituisce un fenomeno diffuso e frequente, anziché meramente occasionale.

**74.** Peraltro, la presunta tempestività con cui Nokia avrebbe risolto alcune delle vicende segnalate non è stata dimostrata dai professionisti, e, in alcuni casi, è stata smentita dalle informazioni pervenute dagli stessi centri di assistenza<sup>76</sup>.

**75.** Quanto infine alla obiezione dei professionisti secondo cui Nokia offre la propria garanzia convenzionale su base volontaria e nessuna disposizione le impone di prestare tale garanzia o di rendere disponibile la propria rete di assistenza post-vendita, va rilevato che, fin tanto che Nokia si è contrattualmente vincolata ad offrire siffatta garanzia ad un altissimo numero di consumatori - rappresentando Nokia, anche in Italia, l'azienda *leader* nella produzione e distribuzione di telefoni cellulari - essa è comunque tenuta ad assicurare che i consumatori possano legittimamente esercitare i diritti che ne derivano, evitando di imporre ostacoli di natura non contrattuale, onerosi e sproporzionati.

**76.** Alla luce delle considerazioni sopra svolte, non si riscontra, nel caso di specie, “*il normale grado della specifica competenza ed attenzione*” che, ai sensi degli articoli 18, comma 1, lettera h), e 20 del Codice del Consumo, un consumatore può ragionevolmente attendersi da un operatore dello specifico settore di attività, avuto riguardo alla qualità del professionista, al suo ruolo di *leader* del settore, e alle caratteristiche dell'attività svolta.

**77.** Pertanto, la condotta attuata da Nokia, consistente nell'aver imposto ostacoli di natura non contrattuale, onerosi o sproporzionati, all'esercizio da parte dei consumatori dei diritti derivanti dalla garanzia convenzionale sugli apparecchi mobili difettosi, attraverso tempi eccessivamente lunghi per gli interventi in assistenza e la restituzione del prodotto al consumatore, nonché la mancata previsione di soluzioni idonee a limitare i conseguenti disagi arrecati ai consumatori, rappresenta una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

---

<sup>74</sup> Cfr., in proposito, segnalazioni sub docc. 4, 11, 13, 78 e 79.

<sup>75</sup> Cfr. sentenza TAR Lazio, n. 3722 del 25 marzo 2009.

**80.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle dimensioni dei professionisti, della penetrazione della pratica e del pregiudizio al comportamento economico del consumatore.

**81.** Con riguardo alla gravità delle violazioni, la pratica commerciale descritta deve considerarsi particolarmente grave, in quanto ha interessato un numero significativo di consumatori. In proposito deve tenersi conto sia del fatto che i professionisti fanno parte di un gruppo internazionale *leader*, a livello mondiale e nazionale, nella produzione e distribuzione di telefoni cellulari, sia della circostanza che le condotte descritte hanno riguardato un elevato numero di interventi, in considerazione dell'ampiezza della garanzia convenzionale offerta da Nokia.

**82.** Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a partire dal periodo oggetto della prima segnalazione, vale a dire dall'ottobre 2008<sup>77</sup>, e sia tuttora in corso, anche alla luce delle risposte pervenute dai centri di assistenza autorizzati.

**83.** In considerazione di tali elementi e della dimensione economica di Nokia Corporation, si ritiene congruo irrogare a quest'ultima una sanzione pecuniaria nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

**84.** In considerazione dei medesimi elementi, della dimensione economica di Nokia Italia e della circostanza che quest'ultima rappresenta la società preposta in Italia, tra le altre, alle attività di manutenzione dei telefoni cellulari, si ritiene congruo irrogare a quest'ultima una sanzione pecuniaria nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto consistente nell'aver imposto ostacoli di natura non contrattuale, onerosi o sproporzionati, all'esercizio da parte dei consumatori dei diritti derivanti dalla garanzia convenzionale sugli apparecchi mobili Nokia difettosi, attraverso tempi eccessivamente prolungati per l'effettuazione degli interventi richiesti in assistenza e la restituzione del prodotto al consumatore, nonché la mancata previsione di soluzioni idonee a limitare i conseguenti disagi arrecati ai consumatori;

#### DELIBERA

*a)* che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Nokia Corporation e Nokia Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

*b)* che alla società Nokia Corporation sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro);

*c)* che a Nokia Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro).

---

<sup>76</sup> Cfr. in particolare, segnalazioni sub docc. 4, 7, 27, e 77 e le risposte dei centri di assistenza, sub doc. 138, 143 e 149.

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

<sup>77</sup> Cfr. segnalazione sub doc. 4 e doc. 26 e risposta centro assistenza sub doc. 138.

**PS3736 - NUOVO GILLETTE DEODORANT**

*Provvedimento n. 20722*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera n. 17589 dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, in vigore dal 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTO il proprio provvedimento in data 12 novembre 2009, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, l'Autorità ha disposto la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI*****In qualità di professionista:***

**1. Procter&Gamble Holding S.r.l.** (di seguito, anche "P&G"), con sede legale a Roma, è una società, capogruppo della Procter&Gamble Company, attiva nel commercio all'ingrosso di profumi, saponi, detersivi ed altri detergenti per la pulizia anche ad uso personale. La società ha realizzato, nell'esercizio chiuso al 30 giugno 2009, un fatturato pari a circa 470 milioni di euro.

***In qualità di segnalante:***

**2. Unione Nazionale Consumatori**, fondata nel 1955, con sede legale a Roma, è un'associazione che, in base al proprio statuto, ha lo scopo di rappresentare e tutelare, sia individualmente che collettivamente, gli interessi di qualsiasi cittadino quale consumatore e utente di servizi pubblici e privati; iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale ex art. 137 del Codice del Consumo, essa è, altresì, componente del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) presso il Ministero dello Sviluppo Economico.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

**3.** Il procedimento istruttorio ha ad oggetto l'accertamento della presunta scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla P&G, nella qualità di professionista, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari volti a promuovere il prodotto, con marchio Gillette, denominato "*Gillette 3X Responsive System Deodorant*", attraverso *spot* televisivi (come, ad esempio, quello andato in onda il 5 aprile 2009, su Rai 2 alle ore 18.45 circa), messaggi stampa, nonché sul sito internet [www.gillette.com/it](http://www.gillette.com/it).

**4.** Nello *spot televisivo*, la presentazione del prodotto e della sua specifica efficacia è incentrata sui "Test della Sapienza". Il deodorante è presentato da un signore che, recandosi all'interno di un

laboratorio, viene identificato, per mezzo di un *badge* sullo schermo di un computer, come “*M. Mazzanti, PhD, Ricercatore Scienze Biomolecolari*” ed afferma: “*Come ricercatore sono attento alle innovazioni. Ho letto i test dell’Università Sapienza che attestano che i deodoranti possono perdere di efficacia durante il giorno. Ma c’è una grande invenzione: un deodorante da Gillette che si attiva e si riattiva ...così è più efficace. E’ il nuovo Gillette Responsive: un deodorante innovativo. I test de La Sapienza lo dimostrano!*”.

Nel filmato sono più volte riportati i grafici relativi ai test svolti che visualizzano l’andamento, durante l’arco della giornata, della *performance anti-odore* relativa sia ai “deodoranti tradizionali” (curva decrescente) sia al prodotto pubblicizzato (sinusoide). Nel grafico è sempre posto con grande evidenza il logo della Sapienza. Esso appare inoltre anche al momento della presentazione del Prof. Mazzanti, sul video di un computer, a tutto schermo.

5. Sul sito internet, il deodorante viene presentato sempre attraverso la riproduzione di un grafico accompagnato dalla seguente affermazione: “*Si attiva e si riattiva per la migliore performance anti-odore\**” laddove l’asterisco rinvia alla precisazione: “*tecnologia su Spray e Stick vs deodoranti tradizionali*”. Le altre pagine del sito dedicate al prodotto sottolineano, inoltre, la portata innovativa del relativo funzionamento per cui “*il rivoluzionario deodorante [che] si attiva e si riattiva tutte le volte che ne hai bisogno*”. Tali affermazioni sono, infine, accompagnate da un ovale che reca la dicitura “*testato scientificamente*”.

6. La medesima comunicazione promozionale è stata diffusa a mezzo stampa. In allegato alle informazioni dell’8 maggio 2009, la P&G ha inviato copia dell’annuncio relativo al prodotto e consistente in unica pagina, a fondo blu, recante in alto la dicitura, in colori contrastanti “*Gillette presenta una nuova generazione di deodoranti*”. Più sotto, al di sopra del grafico (identico a quello che compare nello *spot*), è presente la frase “*Tecnologia rivoluzionaria: Si attiva e si riattiva per la miglior performance anti-odore\**”, dove l’asterisco rinvia alla precisazione (a fondo pagina e a caratteri piccolissimi) “*Tecnologia su spray e stick vs deodoranti tradizionali*”.

A bordo del grafico è presente il logo dell’Università La Sapienza di Roma, immediatamente accanto al quale è apposto un ovale che racchiude la frase, in colori diversi: “*Test Sapienza – Università di Roma – lo dimostrano*”.

Al fondo, accanto alla foto dei prodotti, appare il *claim*: “*Con l’innovativo Triple Response System, nuovi deodoranti Gillette Responsive: · più di 24 ore di efficacia · miglior performance anti-odore\**” (l’asterisco rinvia alla suddetta medesima precisazione).

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L’iter del procedimento*

7. Ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo, sono state acquisite d’ufficio, alla data del 2 aprile 2009, le pagine internet presenti sul sito <http://www.gillette.com/it-IT>, relative al deodorante “*Gillette 3X Responsive System*”.

8. In data 23 aprile 2009 la società P&G è stata invitata a fornire informazioni e documenti riguardanti, in particolare, la campagna pubblicitaria svolta, la composizione del prodotto, nonché le ricerche scientifiche – con indicazione degli specifici test effettuati presso il suddetto ateneo romano - di supporto alle vantate prestazioni del deodorante in questione. Il successivo 8 maggio 2009, la società ha provveduto a fornire documentazione a riscontro di quanto richiesto.



**9.** Il 28 maggio 2009 è pervenuta una richiesta di intervento da parte dell'Unione Nazionale Consumatori che ha allegato, su supporto magnetico, sia lo spot televisivo sia il relativo filmato illustrativo estratto dal sito internet <http://www.gillette.com/it-IT> relativo al deodorante "*Gillette 3X Responsive System*". L'Associazione denunciava il ripetuto utilizzo, nel corso delle successive inquadrature dello *spot* e in seno al filmato multimediale, del logo e del nome dell'Università La Sapienza di Roma, a fronte della contemporanea assenza di indicazioni precise non solo in merito alla tipologia dei test clinici vantati, ma anche sullo stesso oggetto di queste sperimentazioni.

**10.** Il 6 luglio 2009 è stato comunicato, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, alla Procter&Gamble S.r.l. nonché alla predetta associazione di consumatori, l'avvio del procedimento istruttorio per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*) e 22 del medesimo Codice, con contestuale richiesta di informazioni. In particolare, i presunti profili di scorrettezza afferivano: *(i)* alle indicazioni circa i risultati conseguibili attraverso l'impiego del prodotto, supportati dal riferimento ad evidenze di natura scientifica accreditate a livello universitario, ma non altrimenti specificate: segnatamente, la citazione di test dell'Università La Sapienza e l'utilizzo del logo della stessa al fine di suffragare direttamente la vantata efficacia del prodotto; *(ii)* alle modalità complessive di presentazione del prodotto nello *spot* televisivo, in quanto tali da non lasciar comprendere con precisione se i citati test dell'Università La Sapienza riguardino i deodoranti tradizionali ovvero il nuovo prodotto Gillette che dai primi si differenzierebbe proprio per la caratteristica di non perdere efficacia durante la giornata; *(iii)* alla presentazione di informazioni di dubbia veridicità, all'esattezza o completezza ovvero all'assenza di indicazioni rilevanti sull'effettiva efficacia del "*Gillette 3X Responsive System Deodorant*", con riguardo ai vanti prestazionali reclamizzati.

**11.** L'11 agosto 2009 è pervenuta una memoria difensiva del professionista corredata da ampia documentazione, come richiesto contestualmente alla comunicazione di avvio.

**12.** In data 23 settembre 2009 sono state richieste informazioni all'Università La Sapienza di Roma concernenti, tra l'altro, l'indicazione del regime giuridico e della procedura da seguire per l'utilizzo di logo e *nomen* della stessa Università per scopi commerciali. Il 12 ottobre 2009 l'Università La Sapienza di Roma ha riscontrato la richiesta di informazioni.

**13.** In data 30 settembre 2009 sono stati trasmessi agli *Istituti Fisioterapici Ospitalieri* (IFO) alcuni studi scientifici - di natura comparativa, nonché sperimentazioni *in vitro* e *in vivo* - relativi al prodotto reclamizzato, realizzati su incarico di P&G sia dai propri laboratori interni sia dal *Centro Interdipartimentale per la Prevenzione e per lo studio delle Malattie Sociali* (di seguito, C.I.M.S.) dell'Università La Sapienza di Roma. Il 1° dicembre 2009 sono pervenute dall'IFO le informazioni richieste.

**14.** In data 18 novembre 2009 è stato trasmesso alle parti il provvedimento di proroga del termine finale del procedimento (definitivamente fissato al 2 febbraio 2010), adottato dall'Autorità nell'adunanza del 12 novembre 2009.

**15.** In data 3 dicembre 2009 è stato comunicato alle parti il termine di conclusione della fase istruttoria - ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

**16.** L'11 dicembre 2009 il professionista ha inviato copia dell'ultimo bilancio approvato dalla società Procter&Gamble S.r.l.

**17.** In data 23 dicembre 2009 è stato richiesto, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo, il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la quale, tuttavia, non lo ha

trasmesso nel termine previsto dall'art. 16, comma 3, del *Regolamento*, né ha rappresentato esigenze istruttorie.

## 2) *Le evidenze acquisite in relazione al prodotto "Gillette 3X Responsive System Deodorant"*

### **Ampiezza e durata della campagna promozionale**

18. La commercializzazione del deodorante "*Gillette 3X Responsive System*" in Italia è iniziata nel gennaio 2009. Dal sintetico *media plan* fornito dal professionista in allegato alla prima nota di riscontro datata 8 maggio 2009, risulta che, nel primo semestre 2009, il prodotto in esame è stato oggetto di campagna pubblicitaria svolta sia sulle reti televisive ("*principali canali nazionali*") durante le prime due settimane di marzo, quattro settimane in aprile e quattro settimane in maggio, nonché a mezzo stampa nel mese di febbraio e, infine, su Internet dall'8 al 28 febbraio, nonché dal 15 marzo al 4 aprile.

### **Il deodorante: natura, composizione, caratteristiche e azione**

19. Il "*Gillette 3X Responsive System Deodorant*" è un nuovo prodotto della Procter&Gamble, disponibile nelle distinte versioni *spray* e *stick*. P&G ha trasmesso le liste INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*)<sup>1</sup> relative alle versioni *spray* e *stick* del prodotto che recano entrambe l'annotazione dell'adozione, per il prodotto medesimo, della *tecnologia β-ciclodestrina o BCD*.

20. Questa tecnologia, al pari di altre già adoperate nella produzione di deodoranti (come la *Starch Technology*<sup>2</sup>), viene utilizzata per prestare una fragranza superiore associata ad una maggiore protezione verso il cattivo odore generato dalla sudorazione corporea. Essa è basata sull'uso dell'omonima molecola (*β-Ciclodestrina*) che, per le particolari caratteristiche chimico-fisiche, assicura al deodorante specifici vantaggi. In sostanza, molecole di profumo vengono incapsulate, senza evaporare, nelle cavità delle *β-Ciclodestrine* e sono rilasciate in presenza di acqua, anche piccole quantità rilasciate dalla pelle quando, ad es. si indossa un capo di abbigliamento. Pertanto, solo in tale evenienza, le molecole di profumo vengono liberate e, simultaneamente, le molecole organiche costituenti i cattivi odori vengono inglobate ("complesstate"), andando a riempire le cavità precedentemente occupate dalla fragranza<sup>3</sup>.

21. Il "*Gillette 3X Responsive System Deodorant*", in particolare, reca due diverse fragranze: la prima è "libera", la seconda è inclusa nelle *β-Ciclodestrine*. Il rilascio della prima essenza avviene al momento dell'applicazione (*spraying*) del prodotto. La seconda profumazione è rilasciata ogni

<sup>1</sup> Si tratta dell'elenco degli ingredienti adoperati nella fabbricazione dei cosmetici che deve accompagnare tali prodotti: esso dev'essere redatto in lingue convenzionali (l'inglese, per i componenti derivanti da sostanze di sintesi o da trasformazione di sostanze naturali, il latino per le sostanze vegetali) onde favorirne la massima comprensione in tutto il mondo. Gli ingredienti sono elencati in ordine decrescente (in riferimento alla relativa quantità contenuta nel prodotto) fino all'uno per cento, soglia sotto la quale possono essere menzionati in ordine sparso.

Nel caso in esame, ciascuna lista, oltre all'analitica indicazione degli ingredienti, reca, per ciascuno di essi, la relativa concentrazione e la funzione specifica in seno alla composizione complessiva del prodotto.

<sup>2</sup> I profumi incorporati in base alla tecnologia Starch (o "ST" che, appunto, impiega amido) hanno la stessa fragranza del prodotto di base: il consumatore, dopo ripetuti eventi di sudorazione, riceve un ulteriore rilascio (extra burst) dello stesso effluvio.

<sup>3</sup> Le molecole *β-Ciclodestrine*, al momento in cui si svuotano della seconda profumazione, sono in grado di "intrappolare" le molecole organiche che determinano i caratteristici problemi legati alla traspirazione: tale caratteristica varrebbe a differenziare il "*Gillette 3X Responsive System Deodorant*" da altri prodotti che "coprono" i cattivi odori con fragranze "forti" o, semplicemente, assorbono il sudore, e quanto in esso contenuto, con effetto "spugna".

volta che si manifesti un fenomeno di sudorazione, determinando una nuova percezione da parte dell'utente in quanto le profumazioni contenute nel deodorante sono diverse.

**22.** P&G attesta di aver registrato più di trenta brevetti relativi a tale tecnologia e al suo impiego in diverse categorie di prodotti commercializzati.

#### **Test clinici a supporto dell'efficacia del prodotto**

**23.** P&G ha inviato copia del "*protocollo completo delle ricerche scientifiche effettuate a supporto dell'efficacia del prodotto*". I primi – e più numerosi - esperimenti sono stati elaborati "*in-house*" presso i laboratori della società situati nel Regno Unito e negli USA<sup>4</sup>.

**24.** Sono state, inoltre, trasmesse<sup>5</sup> le verifiche scientifiche effettuate presso il *Centro di Ricerca per le Malattie Sociali (C.I.M.S.)* dell'Università La Sapienza di Roma, come relazionate nella *Consulenza tecnica del Prof. Massimo Del Piano sul prodotto "Gillette Responsive aerosol Deodorant"*, con la quale si è inteso da un lato valutare i test *in vitro* e *in vivo* eseguiti da P&G *in-house*, dall'altro svolgere una ricerca sull'efficacia del deodorante sia in termini di durata che di riduzione del cattivo odore<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Si tratta dei seguenti documenti:

il primo test, illustrato nel report del 21 luglio 2008, è stato realizzato presso Procter & Gamble Technical Centers Ltd, Rusham Park Technical Centre in Egham, Surrey, UK per dimostrare la superiore capacità della versione spray del deodorante Gillette Club Med (questo il nome con cui è stato commercializzato in USA/UK) nell'emettere fragranza nel tempo – fino a 33 ore - rispetto ad altri deodoranti preparati in base alle diverse tecnologie Starch ("Sure Active") e tradizionale ("Nivea for men": nella tecnologia tradizionale - o NT - il prodotto non contiene un profumo inglobato e non rilascia ulteriore fragranza dopo la prima applicazione);

il report del 24 luglio 2008 illustra i risultati dell'esame comparativo – effettuato nel medesimo laboratorio - con altro deodorante realizzato in base a tecnologia Starch ("Sure Active") ed effettuato in ambiente sia secco che umido;

altre sperimentazioni (effettuate in due fasi, il 9 ed il 16 marzo 2009, presso Procter&Gamble LInc, Beauty Analytical – sede non individuata) *in vitro*, riguardano la capacità del Gillette Responsive di sprigionare fragranza nel lungo periodo e di ridurre i cattivi odori derivati dalla sudorazione, rispetto ad altri deodoranti italiani. Tali test erano stati preceduti da un report del 30 gennaio 2009 che preannunciava – sulla base di già esistenti risultati sulle superiori prestazioni antiodore di Gillette club med rispetto a prodotti realizzati con tecnologia Starch - la necessità di supportare tali caratteristiche con ulteriori evidenze scientifiche in vista dell'imminente lancio del prodotto sul mercato italiano;

ulteriori test *in vitro* descritti nel report del 30 marzo 2009 riguardano la prestazione del Gillette Responsive Deodorant che - rispetto a prodotto italiano concorrente realizzato in base a tecnologia tradizionale - rilascia una nuova profumazione con accento aggrumato fino alle 33 ore successive dal primo uso e in ambiente dapprima secco e poi umido, a simulazione del sudore (mentre il prodotto comparato effonde la fragranza in maniera olfattivamente percepibile solo fino alle due ore successive al primo uso);

sempre del 30 marzo 2009, è il report di un test olfattivo di confronto tra Gillette Responsive e altri prodotti italiani, in merito, specificamente, alla capacità di riduzione dei cattivi odori nell'arco di 48 ore, da cui risulta che solo uno dei prodotti dimostrava analoga capacità assorbente raggiunta - e mantenuta anche dopo detto termine - dal deodorante Gillette che è risultato, altresì in grado di garantire, nel contempo e rispetto agli altri, una sensazione di freschezza maggiormente percepibile;

studio *in vivo* ("Clinical Study Executive Summary – CRB # 08-05-064-DO") che registra essenzialmente la superiorità – attraverso dettagliati esperimenti comparativi tra più prodotti realizzati con le tecnologie tradizionale o Starch o BCD - di quest'ultima (e segnatamente del deodorante Gillette Club Med) per le prestazioni garantite in termini di intensità - olfattivamente e corporeamente percepita - e durevolezza della fragranza emessa, anche in esito a reiterati eventi di sudorazione e durante un arco di tempo pari a trenta ore, assieme alla capacità di copertura dei cattivi odori;

studio *in vivo* ("C&U Testing Gillette Club Med Spray Italy- May 2008") che descrive gli esiti risultanti da un'indagine condotta tra 150 uomini italiani, tra i 18 ed i 65 anni che hanno accettato di provare il deodorante Gillette Club Med Spray per una settimana; dallo studio emerge un deciso gradimento verso il prodotto attestato, tra l'altro, dal fatto che l'87% dei volontari ha segnalato "l'eliminazione completa degli odori", il 78% di essi ha percepito una perdurante sensazione di freschezza "anche nel caldo, durante il tragitto per andare al lavoro" ed il 70 % ha ammesso di averlo percepito anche "spogliandosi per andare a dormire".

<sup>5</sup> Sia in allegato alla nota dell'8 maggio 2009 che a quella del 10 agosto 2009.

<sup>6</sup> In particolare, il consulente ha provveduto ad effettuare sia gli esperimenti *in vitro* (adoperando una metodologia parzialmente diversa e ponendo a confronto il "Gillette 3X Responsive System Deodorant" con altri prodotti congeneri realizzati con le diverse tecnologie – tradizionale e Starch) che quelli *in vivo*. In particolare, si è chiesto a 22 volontari, tra i 18 ed i 55 anni, abitualmente sportivi e utilizzatori di deodorante in spray, di adoperare per una settimana, il deodorante

25. Tali studi giungono alle seguenti conclusioni:

- i dati dei test condotti nel Regno Unito e in Italia mostrano “*una superiore capacità*” del prodotto Gillette, rispetto ai deodoranti realizzati con diverse tecnologie, nel “*garantire l’effetto fragranza nel tempo: anche dopo 33 ore dall’applicazione i livelli di fragranza <<prodotti>> dopo attivazione con acqua sono significativi (circa 10% rispetto al tempo 0)*”;
- il prodotto Gillette, “*a seguito di attivazione con acqua, libera nel tempo una fragranza <<diversa>> da quella presente al momento dell’uso (spraying), nettamente percepibile fino a 33 ore dall’applicazione*”;
- i dati condotti nei due laboratori, pur effettuati in condizioni sperimentali differenti “*dimostrano in maniera evidente la superiore capacità di abbattimento dei malodours da parte del prodotto che sfrutta la tecnologia BCD*”, rispetto al prodotto a tecnologia Starch, “*per tutta la durata del test (24 ore)*”<sup>7</sup>.

26. A corredo della memoria difensiva in data 10 agosto 2009, il professionista ha allegato anche la relazione del Prof. Michele Mazzanti<sup>8</sup> (che compare nello spot sopradescritto), avente ad oggetto la *valutazione e revisione tecnico-scientifica* dei test generati a supporto della performance anti-odore del prodotto “*Gillette Deodorant- 3X Responsive protection*” nella quale viene espresso parere positivo con riguardo sia alle metodologie usate, per i test, nei diversi laboratori, sia ai risultati – convergenti – ottenuti.

**Accordi stipulati dalla P&G con l’Università La Sapienza e con il C.I.M.S. per consulenza tecnica di ricerca sul prodotto ed utilizzo del logo dell’Università a scopi commerciali**

27. La consulenza tecnica redatta dal Prof. Dal Piano segue ad un contratto di ricerca stipulato, in data 1° dicembre 2008, da P&G con il C.I.M.S. (rappresentato dal Direttore, Prof. Massimo Del Piano) e inteso all’affidamento al predetto Centro dell’incarico sopradescritto. Nell’accordo viene espressamente stabilito anche l’uso, per meri fini commerciali, del logo dell’Università La Sapienza. È, del pari, concordato che l’uso del marchio “Sapienza” nelle campagne di comunicazione sul prodotto dovrà avvenire “*nel massimo rispetto del senso del decoro e dell’immagine istituzionale del C.I.M.S. e dell’Ateneo*”.

28. L’ateneo romano ha precisato che, in base al proprio *Regolamento per l’amministrazione, la finanza e la contabilità* vigente (Decreto Rettorale 23 luglio 2002, art. 2), i “centri di ricerca”, ivi compreso il C.I.M.S., operano secondo principi di autonomia e responsabilità e, nell’ambito dei poteri di spesa, hanno anche capacità negoziali. L’Università La Sapienza ha confermato<sup>9</sup> che, in

---

normalmente in uso e di adottare, invece, il “Gillette Responsive aerosol Deodorant” – fornito, tuttavia, senza elementi identificativi - nella settimana successiva compilando, al termine di essa, un questionario di comparazione tra i due prodotti. Il consulente riferisce di aver registrato, all’esito, una diffusa percentuale di consenso sull’uso del prodotto non identificato e una netta percezione di superiorità dello stesso – rispetto al deodorante normalmente usato – sia con riferimento alla sensazione di freschezza durante il giorno sia, soprattutto, in termini di efficacia nella eliminazione dei cattivi odori.

<sup>7</sup> Allo specifico riguardo, il Prof. Del Piano aggiunge che “se le concentrazioni di malodour aumentano sensibilmente (+30%, +50% in assenza di ventilazione) la differenza di capacità di abbattimento tra i due prodotti si riduce fino ad una loro sovrapposibilità. E’ comunque da rimarcare che la condizione di assenza di ventilazione non è assimilabile alle condizioni reali di utilizzo del prodotto: in effetti, durante l’uso quotidiano, ad ogni movimento delle braccia del soggetto utilizzatore si avrà l’allontanamento di una buona parte dei malodours dalla regione ascellare.”

<sup>8</sup> Ricercatore di Fisiologia presso l’Università statale di Milano e Professore ordinario nella Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali della medesima Università. Detta relazione tecnica è stata stilata in esito ad un contratto di consulenza sottoscritto dal Prof. Mazzanti con P&G, nel quale è espressamente accennato che il rapporto tra le parti è esclusivamente di natura autonoma, ai sensi degli artt. 2222 e ss. c.c.

<sup>9</sup> Nella nota di riscontro, a firma del Rettore, del 12 ottobre 2009.

data 1° dicembre 2008, è stato stipulato un contratto di ricerca, avente ad oggetto la valutazione di alcuni test di laboratorio e *in vivo* eseguiti sul prodotto denominato “*Gillette Responsive Deodorant*” intercorrente tra la P&G ed il Direttore del C.I.M.S. (Prof. Massimo Del Piano), con attribuzione a quest’ultimo del ruolo di *responsabile scientifico* per la parte di attività di ricerca condotta sul suddetto deodorante. In tale contratto è espressamente convenuto l’utilizzo, a meri fini commerciali, del logo dell’Università a fronte di un preciso corrispettivo.

### **Sintesi delle informazioni rese dall’IFO con la nota pervenuta il 1° dicembre 2009**

**29.** In data 30 settembre 2009 sono stati trasmessi all’IFO gli studi scientifici di natura comparativa, nonché le sperimentazioni *in vitro* e *in vivo* – già inviati all’Autorità da parte del professionista - relativi al prodotto reclamizzato e realizzati, su incarico di P&G, sia dai propri laboratori sia dal C.I.M.S. dell’Università La Sapienza di Roma.

**30.** L’IFO, nella sua nota di riscontro in data 23 novembre 2009, ha precisato che il deodorante “*Gillette 3X Responsive System*” risulta tecnologicamente preparato con metodica cd. “BCD”, basata sull’impiego di ciclodestrine<sup>10</sup> e avente lo scopo di sfruttare i vantaggi già verificati in campo farmacologico. La reale innovatività, prosegue l’IFO, non consiste nei componenti impiegati nella fabbricazione del prodotto, bensì è propria della tecnica allo scopo utilizzata che appare effettivamente in grado di riattivare la fragranza, di consentire una durata anche superiore a 15 ore, nonché di eliminare gli odori. L’IFO espressamente conclude per la validità ed attendibilità della documentazione clinico-scientifica, ivi compreso, in particolare, lo studio effettuato presso l’Università La Sapienza di Roma, sia per la metodologia utilizzata che per i risultati ottenuti.

### **3) Le argomentazioni difensive svolte dal professionista con la memoria del 10 agosto 2009**

**31.** Quanto alla comunicazione relativa al prodotto, la società ha riferito che la stessa è “*stata incentrata prevalentemente sull’obiettivo di veicolare al consumatore il beneficio dimostrabilmente offerto dal deodorante Gillette, attraverso l’utilizzo di un linguaggio pubblicitario chiaro, preciso ed al tempo stesso, esaustivo e che favorisse la conoscenza e la diffusione del predetto prodotto proprio per le sue caratteristiche tecniche salienti*”. La comunicazione di tali benefici sarebbe accompagnata – a dire della P&G – “*da riferimenti precisi e puntuali all’intervento collaborativo svolto da parte dell’Università La Sapienza*”.

**32.** La società asserisce la correttezza e veridicità di tutti i *claim* afferenti al prodotto e contenuti nei relativi messaggi pubblicitari. In particolare, con riferimento allo spot televisivo, l’uso del

---

<sup>10</sup> Testualmente, l’Ente ribadisce che “Le ciclodestrine sono oligosaccaridi di forma sterica conoide, con la parte esterna idrofila che va a delimitare una cavità centrale, idrofoba, in cui possono essere ospitate molecole attive al fine di formare dei complessi d’inclusione attraverso un processo d’incapsulazione molecolare (processi host-guest) (tecnica Beta CicloDestrine, BCD). Le ciclodestrine offrono la possibilità di impiego in campo farmacologico e cosmetologico poiché danno la possibilità di un rilascio controllato e consentendo di regolare solubilità e diffusività del principio attivo del farmaco o dei cosmetici. Le ciclodestrine possono essere usate in vari tipi di prodotti di bellezza: dai deodoranti alle creme, ai prodotti per il trucco o per la protezione della pelle, e dunque possedendo questa capacità di controllare il rilascio dei principi attivi rendono i prodotti adatti all’uso giornaliero, in modo da rendere necessarie meno applicazioni durante la giornata. Le ciclodestrine possono essere usate come deodoranti, stabilizzanti, ed emulsionanti di prodotti di trattamento ma anche per la formulazione di cosmetici per il make up, destinati a permanere sul viso e sulla cute per l’intera giornata. La maggior parte dei concentrati di profumi, forma complessi con ciclodestrine e in tal modo si può evitare l’irritazione oculare di uno shampoo o di un bagno schiuma profumato. Inoltre si possono preparare molte emulsioni base per cosmetici in oli stabili e in acqua, valide per esempio per lozioni per il viso, ciclodestrine vuote, cioè non complessate. Applicate sulla pelle insieme a polveri adsorbenti si può ottenere la complessazione dei lipidi secreti sulla superficie epidermica, in particolare gli acidi grassi polinsaturi che partecipano al processo infiammatorio, prevenendone l’ossidazione sia chimica che microbiologica e inibendo la formazione di radicali liberi”.

grafico avrebbe lo scopo di presentare al pubblico dei consumatori le “risultanze scientifiche in modo puntuale e al tempo stesso comprensibile”.

**33.** Con riferimento al terzo frame – recante il messaggio “*Ma c’è una grande invenzione. Un deodorante da Gillette che si attiva e si riattiva. Così è più efficace*”, la società afferma testualmente che “*a supporto del claim <<Un deodorante che si attiva e si riattiva. Così è più efficace>> e della rappresentazione grafica volta ad evidenziare una superiore performance antiodore del deodorante GILLETTE che si attiva e si riattiva rispetto ai deodoranti tradizionali, la Procter&Gamble-GILLETTE ha condotto tramite i propri laboratori inglesi e statunitensi test (in vitro e in vivo), basati su differenti metodologie di valutazione, alla luce dei quali detto claim appare adeguatamente ed esaustivamente sostanziato*”. La società aggiunge di aver inteso avvalorare il supporto scientifico relativo all’efficacia del deodorante pubblicizzato conferendo, successivamente, un incarico di consulenza al Direttore del C.I.M.S. dell’Università La Sapienza, Prof. Massimo del Piano<sup>11</sup> e siglando – col medesimo Ateneo – un *protocollo tecnico di intesa* per l’uso e lo sfruttamento, ai fini commerciali, del logo dell’Università e del contenuto delle ricerche ivi “*eseguite per la campagna comunicazionale relativa al deodorante GILLETTE*”. (Il grafico presente nello spot – comprensivo del simbolo accademico – sarebbe stato oggetto di preventiva, espressa approvazione da parte dell’Università).

**34.** Dopo aver illustrato i risultati conseguiti nelle sperimentazioni scientifiche allegate, la società ritiene “*legittimo concludere che la tecnologia BCD consente al deodorante Gillette di attivarsi e riattivarsi nel corso della giornata, in corrispondenza di tutti gli eventi di sudorazione che compaiono sulla cute, come visivamente raffigurato dalla curva <<oscillante>> usata nel grafico mostrato nel filmato televisivo*”.

Secondo P&G, i test scientifici illustrati (ivi compresi quelli *in vivo* ed *in uso*, attestanti l’apprezzamento “*degli utilizzatori reali e finali del prodotto*”) supporterebbero la piena attendibilità anche di una delle ultime inquadrature dello *spot* che – recando l’immagine del prodotto in versione *stick* e *spray* e la dicitura “Tecnologia innovativa”- reca il messaggio “*E’ il nuovo Gillette Responsive. Un deodorante innovativo!*”.

Per la veridicità del *frame* conclusivo (“*I test de La Sapienza lo dimostrano*”) la società rinvia espressamente a “*tutto quanto sopra esposto*”, concludendo per la correttezza della comunicazione pubblicitaria del deodorante Gillette.

#### **IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**35.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite messaggi stampa, per via televisiva ed internet, in data 23 dicembre 2009 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo

**36.** La suddetta Autorità non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

---

<sup>11</sup> Su cui, più analiticamente al punto III, n. 2.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**37.** La pratica commerciale adottata dal professionista oggetto di valutazione del presente provvedimento si realizza attraverso la condotta descritta al precedente punto II, consistente nella diffusione - tramite stampa, via internet e con spot televisivo - di un messaggio pubblicitario volto a promuovere, esaltandone enfaticamente le caratteristiche di efficacia, il prodotto "*Gillette 3X Responsive System Deodorant*". In riferimento alla medesima condotta, sono stati esaminati, ai sensi del Codice del Consumo, i possibili profili di scorrettezza indicati al punto III.

**38.** L'istruttoria ha permesso di verificare l'innovatività della tecnologia impiegata nella fabbricazione del prodotto, nonché l'attendibilità sia degli studi condotti nei laboratori interni del professionista sia le successive verifiche scientifiche operate presso l'Università la Sapienza di Roma: infatti, direttamente interpellato, l'IFO ha espressamente concluso per la validità - quanto a metodologia utilizzata e risultati ottenuti - della documentazione clinico-scientifica prodotta, ivi compresi, in particolare, i controlli effettuati dall'ateneo romano. In tal modo, risultano adeguatamente supportati in sede scientifica i vanti prestazionali accreditati al prodotto nella comunicazione pubblicitaria, segnatamente riguardo l'innovatività della tecnologia impiegata che è in grado sia di riattivare la fragranza, anche per un periodo superiore alle 15 ore, che di eliminare durevolmente i cattivi odori.

**39.** Inoltre, essendo risultato, del pari, autorizzato - in base a contratto oneroso - lo sfruttamento commerciale, nella campagna promozionale del deodorante, sia degli esiti dei test commissionati al C.I.M.S sia del logo dell'Università La Sapienza, non si ravvisano residui profili di scorrettezza nelle modalità di presentazione del prodotto, segnatamente in relazione ai continui e preminenti richiami al *nomen* e al logo dell'ateneo romano che ha, in ogni caso, partecipato alla successiva validazione scientifica del deodorante.

**40.** I riscontri complessivamente acquisiti durante l'istruttoria e sopra ampiamente riportati consentono, infine, di confermare veridicità e chiarezza delle informazioni e dei messaggi diretti ai consumatori, pur a fronte degli inevitabili limiti - di spazio e tempo - imposti dai supporti comunicativi.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, non presenti profili di scorrettezza ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 22, del Codice del Consumo;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Procter&Gamble Holding S.r.l., non costituisce, per le ragioni esposte in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



---

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

Bollettino Settimanale  
Anno XX- N. 4 - 2010

---

***Coordinamento redazionale***

Giulia Antenucci

***Redazione***

Elisabetta Allegra, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

---

***Realizzazione grafica***

Area Strategic Design

---